

МОЖЛИВОСТІ ТА ЛОКАЛІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Предмет дослідження – соціальне підприємництво, як одна з нових гібридних організаційних форм, яка передбачає використання бізнес методів для вирішення різноманітних соціальних проблем.

Метою дослідження є пошук нових інноваційно-комерційних підходів для вирішення питань у соціальній сфері.

Методи дослідження. У роботі було застосовано загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання: системний аналіз та синтез, дедуктивний і індуктивний методи, методи аналогій, узагальнення та порівняння, табличний метод.

Результати роботи – обґрунтовано та використано критерії, які дозволяють чітко визначити та відокремити соціальне підприємництво від традиційного бізнесу. Проаналізовано види соціальних підприємств за організаційно-правовою формою, регіональним розташуванням, галузевою належністю, соціальним призначенням. Запропоновано шляхи забезпечення сталого розвитку соціальних підприємств та послідовність етапів оцінювання ефективності результатів їх діяльності.

Висновки. Наявність великої кількості соціальних проблем та вразливих груп населення в Україні змушує шукати нові та інноваційні підходи до їх вирішення. Використання комерційних підходів у соціальній сфері – це світовий тренд, який позитивно зарекомендував себе у багатьох країнах, враховуючи фінансову стійкість та значний соціальний ефект. Соціальне підприємство відрізняється від інших підприємств тим, що для нього соціальний ефект є цілеспрямованим результатом, а не побічним продуктом діяльності. Соціальні цілі закріплені у статуті та є обов'язковими до виконання. Прибуток від комерційної діяльності розподіляється на реалізацію соціальних цілей. Оцінка соціального та економічного ефекту є фактором розвитку соціального підприємництва і залучення донорів та інвесторів. Популяризація соціального підприємництва сприятиме подоланню патерналістського сприйняття соціальних проблем у суспільстві.

Ключові слова: соціальне підприємництво, соціальне підприємство, фінансова допомога, стартап, інкубатор, акселератор, економічний та соціальний ефект.

ВОЗМОЖНОСТИ И ЛОКАЛИЗАЦИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УКРАИНЕ

Предмет исследования – социальное предпринимательство, как одна из новых гибридных организационных форм, которая предусматривает использование бизнес методов для решения различных социальных проблем.

Целью написания статьи является анализ проблемных аспектов практического реформирования местного самоуправления на основе децентрализации власти и поиск путей совершенствования формирования финансовой независимости объединенных территориальных общин.

Методы исследования. В работе были использованы общенаучные и специальные методы научного познания: системный анализ и синтез, дедуктивный и индуктивный методы, методы аналогий, обобщения и сравнения, табличный метод.

Результаты работы – обосновано и использовано критерии, которые позволяют четко определить и отделить социальное предпринимательства от традиционного бизнеса. Проанализированы виды социальных предприятий по организационно-правовой форме, региональным расположением, отраслевой принадлежностью, социальным назначением. Предложены пути обеспечения устойчивого развития социальных предприятий и последовательность этапов оценки эффективности результатов их деятельности.

Выводы – Наличие большого количества социальных проблем и уязвимых групп населения в Украине заставляет искать новые инновационные подходы к их решению. Использование коммерческих подходов в социальной сфере - это мировой тренд, который положительно зарекомендовал себя во многих странах, включая финансовую устойчивость и значительный социальный эффект. Социальное предприятие отличается от других предприятий тем, что для него социальный эффект является целенаправленным результатом, а не побочным продуктом деятельности. Социальные цели закреплены в уставе и являются обязательными к исполнению. Прибыль от коммерческой деятельности распределяется на реализацию социальных целей. Оценка социально-экономического эффекта является фактором развития социального предпринимательства, привлечения доноров и инвесторов. Популяризация социального предпринимательства будет способствовать преодолению патерналистского восприятия социальных проблем в обществе.

Ключевые слова: социальное предпринимательство, социальное предприятие, финансовая помощь, стартап, инкубатор, акселератор, экономический и социальный эффект.

BATAZHOK S.G.

OPPORTUNITIES AND LOCALIZATION OF DEVELOPMENT OF SOCIAL ENTERPRISE IN UKRAINE

The subject of the study – social entrepreneurship as one of the new hybrid organizational forms that involves the use of business methods to address a variety of social issues.

The purpose of the study is search for new innovative and commercial approaches to solving social issues.

Research methods. In the work the general scientific and special methods of scientific knowledge were used: system analysis and synthesis, deductive and inductive methods, analogical methods, generalization and comparison, tabular method.

The results of the work. justified and used criteria that allow a clear definition and separation of social entrepreneurship from traditional business. The types of social enterprises are analyzed according to the organizational-legal form, regional arrangement, branch affiliation, social purpose. The ways of ensuring the sustainable development of social enterprises and the sequence of stages of evaluation of the effectiveness of the results of their activities are proposed.

Conclusions – The presence of a large number of social problems and vulnerable groups in Ukraine makes it necessary to seek new and innovative approaches to their solution. The use of commercial approaches in the social sphere is a global trend that has proven to be positive in many countries, taking into account financial sustainability and a significant social impact. A social enterprise differs from other enterprises by the fact that for it the social effect is a purposeful result, and not a by-product of activity. Social goals are enshrined in the charter and are mandatory. Profit from commercial activities is allocated to the realization of social goals. An assessment of the social and economic impact is a factor in the development of social entrepreneurship and the involvement of donors and investors. Popularization of social entrepreneurship will help to overcome the paternalistic perception of social problems in society.

Keywords: social enterprise, social enterprise, financial assistance, startup, incubator, accelerator, economic and social effect.

Постановка проблеми. З 2015р. соціальне підприємництво (СП) в Україні стало розвиватися більш активно як вимушена реакція суспільства на погіршенням соціально-економічної ситуації. СП набуває все більшого поширення в Україні завдяки своїй здатності вирішувати соціальні та економічні проблеми.

Створення та розвиток соціальних підприємств пов'язаний з потребами, які держава наразі не може повністю задовольнити з різних причин (найгострішими з цих потреб є подолання безробіття, посилення соціального захисту та охоплення вразливих груп населення). Для громадських організацій мотивацією створення соціального підприємства є можливість диверсифікувати фінансування, зменшити свою залежність від коштів донорів, бути більш самостійними у прийнятті рішень щодо напрямів витрачання коштів.

Аналіз досліджень та публікацій. Значний внесок у розробку та аналіз проблем, пов'язаних з розвитком соціального підприємництва внесли вчені С. Алворд, Г. Діс, Б. Дрейтон, Дж. Кікал, Т. Лайонс, Дж. Майр, І. Марті, М. Маклін, А. Передо, Ф. Спреклі та інші. Серед українських авторів, які досліджують проблеми соціального підприємництва, можна відзначити роботи З. Варналія, З. Галушки, О. Кіреєвої, В. Удодової, В. Шаповал та інші. Соціально спрямована підприємницька діяльність в Україні потребує подальшого вивчення нових організаційних форм, розробки інноваційно-комерційних способів вирішення питань у соціальній сфері та їх практичної реалізації.

Метою статті є з'ясування сутності поняття соціального підприємництва, дослідження його характеристик, значення та стану розвитку в Україні.

Виклад основного матеріалу. За своєю суттю СП визначається як бізнес, що розв'язує соціальні проблеми у громадах. Мета якого – досягнення економічного та соціального ефекту. СП позначають трьома літерами Р: Profit – прибуток (бізнес), People – люди (соціум), Planet – планета (довкілля), що вказує на самодостатність підприємства в ресурсах, які використовуються для власного реінвестування та соціального інвестування. Міжнародний та вітчизняний досвід свідчить, що у розв'язанні соціальних проблем немає кращої альтернативи, ніж підприємницька діяльність, оскільки такий вид діяльності має подвійний ефект: прибуток підвищує якість життя населення і забезпечує життєздатність підприємства через зменшення потреби в постійній фінансовій допомозі. Соціальне підприємство відрізняється від інших підприємств тим, що для нього соціальний ефект є прямим цілеспрямованим результатом, а не побічним продуктом діяльності. Це означає, що соціальні цілі повинні бути закріплені у статуті підприємства. Інша відмінність соціального підприємства від

звичайної підприємницької діяльності – це розподіл прибутку. Цей критерій вказує, як буде розподілено прибуток від комерційної діяльності залежно від соціальних цілей. В Україні ототожнюють корпоративну соціальну відповідальність (КСВ) із СП. Основною метою соціально відповідального підприємства є створення продукту чи послуги та отримання прибутку, при цьому соціальний ефект є додатковим аспектом, доцільність якого визначається рішенням керівництва. Для соціального підприємства соціальний ефект є його сутністю та обов'язковою складовою.

З 2015р. СП розвивається більш активно в Україні, що є дією громад на погіршенням соціально-економічної ситуації. В 2013р. діяло 41 соціальне підприємство, 2016–2017рр. 150 соціальних підприємств. Соціальні підприємства створюються заради вирішення проблем безробіття, соціального захисту та інтеграції вразливих груп населення в суспільство. Проте в Україні відсутнє єдине чітке визначення СП в законодавчій та професійній сфері. Каталог соціальних підприємств визначає соціальне підприємство як організацію (незалежно від організаційно-правової форми), яка вирішує соціальні та/або екологічні проблеми. Ключовими критеріями належності організації до групи соціальних підприємств є [2]:

- працевлаштування вразливих груп населення (таких як ветерани АТО, ВПО, особи з інвалідністю, мешканці сільської місцевості та ін.);
- прибуток від діяльності повністю або частково спрямовується на підтримання статутної діяльності громадського об'єднання, благодійної організації, благодійного фонду;
- прибуток повністю або частково витрачається на фінансування окремих видів послуг для соціально вразливих груп населення.

Такий підхід і таке визначення значно обмежені лише соціальною складовою і не враховує, що соціальне підприємство – це самостійний суб'єкт господарювання, створений відповідно до законодавства для виробництва продукції та надання послуг з метою задоволення суспільних потреб та отримання прибутку. Це та складова, на яку звертають увагу організації та фонди, що надають фінансову підтримку бізнес-проектам з можливістю досягти соціального ефекту.

Враховуючи зазначені вище підходи, СП можна визначити як підприємницьку діяльність, спрямовану на вирішення соціальних проблем за рахунок доходів, отриманих від власної діяльності. Формування належного розуміння поняття «соціальне підприємство» в Україні відкриє нові перспективи для ефективної співпраці підприємців з організаціями і фондами, що надають фінансову підтримку.

Відсутність ресурсів в державному бюджеті і фінансування соціальної сфери за залишковим принципом спонукає людей і громади ставати більш активними і шукати інноваційні підходи до вирішення своїх проблем, тому СП розвивається швидше як певна реакція на складну економічну ситуацію. Використання бізнесових підходів у соціальній сфері застосовується в усьому світі і поки що кращої альтернативи не знайдено. Якщо органи місцевого самоврядування зроблять комфортні умови для ведення бізнесу, зокрема й соціального, буде ефект масштабу: збільшиться наповненість місцевого бюджету, зменшиться рівень безробіття, зросте добробут усієї громади.

Економічним наслідком соціального підприємництва є підвищення сукупної економічної ефективності, оскільки залучаються ресурси, які до цього були непридатні: вразливі групи населення, відходи виробництва і життєдіяльності, а також їхні різноманітні комбінації [1].

Згідно з Каталогом соціальних підприємств, у 2017р. найбільш поширеними за галузевою належністю сферами діяльності в Україні були: реабілітація вразливих категорій населення (18%), сільськогосподарське виробництво та збут (15%), продаж товарів (благодійні крамниці, он-лайн продажі, хенд-мейд) (14%), харчова промисловість та заклади громадського харчування (12%), швейне виробництво (8%), освітні послуги (7%), екологія (4%), охорона здоров'я (4%), туризм (3%). Але часто соціальні підприємства не обмежуються лише однією галуззю, а працюють як багатопрофільні чи комбіновані підприємства [2].

Вибір галузі залежить від вимог часу та розвитку бізнес-середовища. З проведенням децентралізації в місцевих територіальних громадах виникає необхідність придбання соціальних послуг. Найбільш перспективними є підприємства, діяльність яких спрямована на покриття потреб держави в забезпеченні соціальної допомоги. Значно зростає кількість підприємств, які працюють у галузі інформаційних технологій (ІТ), що пов'язано з попитом на ІТ-рішення, зокрема в державній сфері та сфері надання громадських послуг.

Важливою класифікаційною ознакою соціальних підприємств є їх соціальне призначення, оскільки це відрізняє їх від звичайних прибуткових підприємств та бізнес-проектів. Соціальні підприємства спрямовують свої зусилля на досягнення декількох цілей одночасно, проте найбільш активно соціальні підприємства працюють над працевлаштуванням соціально вразливих груп населення (61%), формуванням прибутку для підтримки діяльності організації (53%), формуванням прибутку для

підтримки послуг для окремих груп населення (40%), формуванням прибутку для фінансування окремих видів послуг (27%) [2].

Обрана галузь діяльності та соціальне призначення соціального підприємства часто впливають на рішення щодо обрання форми розподілу прибутку. Цей критерій вказує яким чином розподіляється прибуток від комерційної діяльності залежно від соціальних цілей. В Україні найпоширенішими є такі варіанти:

- Весь прибуток реінвестується в розширення підприємницької діяльності. Такий підхід притаманний соціальним підприємствам, які створено людьми із соціально вразливих категорій для самопомоги та працевлаштування, а також кооперативам, метою яких є підвищення якості життя громади. У Європі такі підприємства позначаються аббревіатурою WISE (Work Integration Social Enterprise – соціальне підприємство трудової інтеграції) і підтримуються владою оскільки виконують дві важливі функції: 1) надають соціальні послуги клієнтам (які у той же час є працівниками); 2) дають можливість представникам уразливих груп заробляти собі на життя самостійно і не відчувати себе залежними від допомоги держави. Часто такі соціальні підприємства не мають прибутку, оскільки не можуть конкурувати з традиційним бізнесом, однак, за його наявності, створюють додаткові робочі місця для працевлаштування ще більшої кількості людей з уразливих груп населення [4].

- Частина прибутку реінвестується, частина йде на соціальні цілі. Такий розподіл характерний для соціальних підприємств, створених громадськими організаціями та благодійними фондами. Частина прибутку, призначена для соціальних цілей, перераховується громадській організації чи благодійному фонду, що витрачає кошти на досягнення соціального ефекту. Такий варіант розподілу прибутку є найбільш поширеним у світі, оскільки сприяє розвитку комерційної складової і отримання більшого соціального ефекту. Пропорція розподілу прибутку може змінюватися залежно від факторів: конкуренція, інфляція, кон'юнктура ринку, ціна, собівартість, податкова система тощо.

- Весь прибуток іде на досягнення соціального ефекту. Такий підхід використовують соціальні підприємства, здебільшого створені тандемом ГО-ФОП (ГО-ТОВ), коли ГО надає у користування ФОП (або приватному підприємству) певні засоби виробництва (приміщення) для комерційної діяльності, натомість весь прибуток повертається громадській організації. До цього типу належать майже всі благодійні магазини, які мають різні організаційно-правові форми і передають прибуток на соціальні проекти (свої чи інших організацій).

За організаційно-правовою формою найбільш поширеними соціальними підприємствами є ТОВ (25%), ФОП (15%), ГО (13%), сільськогосподарські кооперативи (11%), спільні соціальні підприємства ГО/ФОП та ГО/ТОВ (14%). За тривалістю діяльності функціонують соціальні підприємства від 1-3 р. (48%), 4-9р. (29%), понад 10р. (23%). За кількістю працюючих переважно – це малі підприємства до 5 осіб (56%)%, 6-10 осіб (19%), 11-50 осіб (16%), понад 50 осіб (9%). Найбільша кількість соціальних підприємств припадає на північні (43%), зокрема м. Київ (20%), ізахідні регіони країни (27%). Соціальних підприємств немає лише у Рівненській області [2].

Таблиця 1. Кількість соціальних підприємств в регіонах України в 2017р.

Регіон	Кількість	Регіон	Кількість
Вінницька обл.	4	Миколаївська обл.	5
Волинська обл.	1	Одеська обл.	3
Дніпропетровська обл.	6	Полтавська обл.	9
Донецька обл.	8	Рівненська обл.	0
Житомирська обл.	5	Сумська обл.	2
Закарпатська обл.	8	Тернопільська обл.	3
Запорізька обл.	8	Харківська обл.	7
Івано-Франківська обл.	2	Херсонська обл.	4
Київська обл.	8	Хмельницька обл.	3
Кіровоградська обл.	3	Черкаська обл.	6
Луганська обл.	5	Чернівецька обл.	5
Львівська обл.	15	Чернігівська обл.	5

Джерело: [2].

Створення та розвиток соціальних підприємств пов'язане з усвідомленою необхідністю вирішувати соціальні проблеми.

Проблемним питанням залишається доступ до фінансів, необхідних для створення та розвитку соціальних підприємств. Ринок досить насичений фінансовою допомогою для розвитку від різних організацій, яка спрямовується на розвиток СП. На практиці розмір допомоги часто обмежуються фінансуванням лише стартапу, а на подальший розвиток коштів уже не виділяють. Фінансова допомога надається на чітко визначений вид діяльності та не відповідає реальним і часто непередбачуваним потребам. Українські соціальні підприємці мають обмежений доступ до кредитування, інвестування та коштів приватних компаній. Це пов'язано з незнанням інвестиційної сфери та неможливістю знаходити контакти для співпраці в бізнес-середовищі. Більшість із них не мають стратегій розвитку, фінансового та маркетингового планів.

Для успішного розвитку соціальних підприємств дуже важливою є їх підтримка на етапі розробки бізнес-моделі та запуску стартапу. Саме таку підтримку надають

інкубатори та акселератори. Вони спеціалізуються на підготовці та запуску соціальних підприємств. Інкубатор – організація, діяльність якої спрямована на надання соціальним підприємствам необхідних знань, навичок, інструментів для перетворення ідеї на бізнес-модель. Акселератор – організація, яка має на меті підтримку соціальних стартапів та їх підготовку до отримання інвестицій на етапах зростання та масштабування. В Україні функції інкубаторів та акселераторів схожі, а послуги, які вони надають, не відрізняються. Головне завдання полягає в тому, щоб спільно з підприємцями-початківцями створити інвестиційно привабливий продукт чи послугу. Основними послугами, які пропонують інкубатори та акселератори є формування бізнес-навичок, менторська підтримка та мережування.

Інкубаторами та акселераторами в Україні є [2]:

- Impact HUB Odessa пропонує інкубаційні програми, консалтингові послуги, є майданчиком для освітніх подій та мережування.
- Українська соціальна академія пропонує програми для майбутніх лідерів та соціальних підприємців.
- 1991 Open Data Incubator – перший в Україні некомерційний інкубатор, який допомагає перетворити відкриті державні дані на реальні стартапи, що надають сервіси українським громадянам, підприємствам та державним органам.
- Greencubator розвиває екосистему стійкого підприємництва, низьковуглецевих інновацій та зеленої економіки в Україні та Східній Європі.
- SILab – школа соціального підприємництва, спільна ініціатива Chasopys Creative Family та Українського форуму благодійників.
- YEP – мережа академічних бізнес-інкубаторів, які надають бізнес освіту для молоді з метою розвитку підприємницької екосистеми України.
- YEI – інкубатор молодіжного підприємництва, створений для об'єднання ініціатив креативних молодих людей та підтримки розвитку їхніх бізнес-проектів.

Більшість українських інкубаторів та акселераторів у сфері СП працюють лише за рахунок грантових коштів, що не забезпечує їх стійкості та не сприяє системності в роботі.

В Україні розвиваються корпоративні бізнес-інкубатори. Великий бізнес отримує доступ до інновацій, аутсорсингу витрат на науково-дослідну роботу для вирішення технічних завдань та можливість придбання інноваційних компаній та технологій. Стартапи отримують доступ до ринку та великих замовників, можливість протестувати продукти, залучити експертизу, зворотний зв'язок та консультації від галузевих

експертів та менторів, а також можливість комерційного запуску продукту в партнерстві з ключовим гравцем галузі. Прикладами таких інкубаторів є [2]:

- Radar Tech18 – технологічний кластер, що об'єднує галузеві корпоративні акселератори, такі як «Агро», «Телеком», «Фінтек», «Енерготек».

- Agrohub19, що позиціонує себе як організація колективного впливу, котра підтримує впровадження інновацій в агробізнесі через ярмарки ідей та хакатони, результатом яких є короткі програми преакселерації або довгострокові корпоративні програми акселерації для впровадження більш технологічних рішень у сільськогосподарських компаніях.

У світі більшість інкубаторів та акселераторів функціонує на базі інститутів та університетів, оскільки цікаві інноваційні проекти переважно ініціює студентська молодь. В Україні потенціал вищих навчальних закладів наразі використано неповною мірою. Існують на базі вищих навчальних закладів інкубаційні програми [2]:

- Центр Митрополита Андрея Шептицького Українського католицького університету, в якому розпочав свою роботу Центр підприємництва УКУ.

- Polyteco – молодіжний IT бізнес-інкубатор, який функціонує на базі Наукового парку Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського».

- Start-up Business Incubator KNU – молодіжна бізнес-платформа на базі Київського національного університету імені Тараса Шевченка, що спеціалізується на створенні сприятливих умов для реалізації стартап-проектів молодих науковців та студентів КНУ.

Рекрутинг учасників програм інкубації/акселерації відбувається через оголошення конкурсу на офіційних інтернет-сайтах та соціальних медіаресурсах. Основними критеріями відбору учасників у програму є інноваційна ідея, мотивація її розвивати та масштабувати, наявність команди, професійність (технічні навички) і налаштованість на здійснення соціального впливу. Тривалість програм, які пропонують українські інкубатори/ акселератори складає від двох до шести місяців (1-3 місяці інтенсивного навчання та 1-3 місяці підтримки). Результатом таких програм є бізнес-план, який є заявкою на отримання стартового фінансування у вигляді гранту. Інкубатори та акселератори є важливою частиною СП в Україні. Від їх подальшого розвитку залежать якість та кількість соціальних підприємств.

В Україні фінансову підтримку на розвиток соціального підприємства надають насамперед міжнародні донорські організації шляхом впровадження проектів технічної допомоги. Серед донорів, які на протязі останнього десятиріччя надали істотну підтримку розвитку СП в Україні, є USAID, Програма Розвитку ООН (ПРООН), уряди

Німеччини та Великої Британії тощо. Вони надають фінансові ресурси на подолання соціально економічних викликів, розвиток потенціалу на індивідуальному, інституційному рівнях. Програми включають навчання осіб, які бажають створити соціальне підприємство, підготовку тренерів та менторів для надання подальшої підтримки, розробку та друк інформаційних матеріалів, заходи з популяризації ідеї СП, а також надання стартового фінансування (seed funding) або доступу до пільгового кредиту. Обсяг стартового фінансування у формі безповоротної фінансової допомоги зазвичай становить від 500 до 10 000 доларів США; розмір кредиту – від 10 000 до 100 000 доларів США на максимальний строк три роки [2].

В Україні стала доступною державна підтримка СП. Яскравим прикладом є «Український донецький куркуль» – обласна програма підтримки малого та середнього бізнесу, яку було запроваджено Донецькою обласною державною адміністрацією у 2017р. Вона дала шанс підприємцям Донеччини розвинути свій бізнес, створити нові ринкові ніші: підприємці отримували гранти до 500 тисяч грн. на свої проекти. Сьогодні в ході реалізації одного проекту створюється в середньому чотири робочі місця. Всього протягом 2017р.: реалізовано 136 проектів на загальну суму 31,9 млн. грн., 50% фінансування надавалось з обласного бюджету і 50% – з місцевого бюджету. На 2018р. заплановано фінансування в обсязі 340 млн. грн., включаючи 140 млн. грн. з обласного бюджету та 200 млн. грн. – з бюджету Державної служби зайнятості. Місцеві бюджети зобов'язані надавати фінансування в розмірі 30% від загальної суми гранту.

Видом соціальних інвестицій в Україні є краудфандингові платформи, як українські (наприклад, Спільнокошт на платформі «Велика Ідея», Українська біржа благодійності), так і іноземні (Kickstarter, GlobalGiving, Firstgiving). Краудсорсинг спосіб колективного фінансування, заснований на добровільних внесках. Наприклад, проект SolarGaps, підтриманий через Kickstarter, українські стартапи у сфері освіти, туризму, охорони навколишнього середовища, такі як ZELENEW, WOWkids, EdEra books, Мобільна техностудія, WordArt тощо, підтримані через Спільнокошт. Цікавим прикладом краудінвестування є громадський ресторан Urban Space 100 в м. Івано-Франківську, створений сотнею індивідуальних інвесторів, кожен з яких зробив внесок у розмірі 1 000 доларів США і став співвласником ресторану. Urban Space 100 було відкрито 27 грудня 2014р. Ресторан працює та генерує прибуток, 80% якого йде на реалізацію громадських ініціатив та проектів. Рішення про те, які проекти підтримати, приймають засновники ресторану. Ідея створення ресторану належить платформі «Тепле місто», яка здійснювала пошук засновників та запуск ресторану. Сьогодні «Тепле місто» працює над програмою Urban Space Global, що передбачає відкриття аналогічних ресторанів в

інших містах на умовах соціальної франшизи. Першим таким рестораном став Urban Space 500 в Києві, відкриття відбулося в грудні 2018р.

Спостерігається підвищення інтересу з боку інвесторів та донорів до підтримки соціального бізнесу. Дуже важливими є стійкість соціального підприємства та його потенціал до збільшення прибутків. Навіть якщо фінансування надається неприбутковій організації, все одно наявність стратегії сталості є однією з умов для його отримання. За словами інвесторів, навіть грантові кошти мають привести до створення прибуткового бізнесу. В іншому випадку це не соціальне підприємство, а неприбуткова організація.

Перешкодою для надання фінансування інвесторами є те, що українські соціальні підприємці не є достатньо фінансово грамотними, надають перевагу грантовим коштам, не мають системи вимірювання результатів та соціального впливу. Інвесторів цікавлять беззбитковість і потенціал зростання соціальних проектів, тому для них важливим є вміння підприємців перетворювати профінансовані проекти на прибуткові бізнес-моделі. Вони хочуть вкладати кошти в потужні підприємства з сильними командами, які можуть реалізувати свої бізнес-ідеї.

Організація СП включає підприємців, бізнес-асоціації, корпорації, донорів, фонди, соціальних інвесторів, інкубаторів, акселераторів, вищі навчальні заклади, організації, що надають посередницькі та дослідницькі послуги, органи влади, територіальні громади, засоби масової інформації. СП в Україні на стадії розвитку, тому важко оцінити ефективність його функціонування. Соціальні підприємства не включені в мережу традиційних компаній та корпорацій і часто не можуть претендувати на отримання контракту на певні роботи і послуги через свою низьку конкурентоспроможність. Відсутня ефективно вибудована взаємодія між учасниками соціального підприємництва.

Варто організовувати професійно-культурні заходи серед соціальних підприємців щодо можливих шляхів отримання фінансування, відмінності між грантами та інвестиціями, пояснення суті безповоротних та поворотних інвестицій, основ кредитування тощо. Неодмінними є проведення особистих зустрічей між суб'єктами СП на тематичних конференціях, заходах, сесіях. На такі заходи важливо запрошувати зарубіжних соціальних підприємців, іноземних соціальних інвесторів, засоби масової інформації. Важливим елементом ефективної взаємодії між учасниками СП є соціальні ролики, проведення заходів серед населення щодо роз'яснення суті СП та формування довіри до нього. Вагомим є вивчення та поширення інформації про успішні соціальні бізнес-проекти, що сприятиме залученню нових інвестицій.

Необхідним є впровадження систематичного моніторингу та оцінки визначення соціального ефекту. Наразі визначається соціальний вплив на рівні окремого випадку, а не загальний вплив соціальних підприємств на рівні країни. Соціальні підприємства, які отримали гранти, звітують донорам за певними показниками без реального визначення соціального ефекту на суспільство загалом. На рівні підприємств фіксуються лише кількість осіб, які отримали допомогу, та фінансові результати діяльності. Відсутній єдиний прийнятий інструментарій для оцінки ефективності підприємства в аспекті економічної та соціальної вигоди. Запровадження інструментарію для вимірювання соціального ефекту дасть можливість визначати ефективність підприємства, сприятиме пошуку потенційних інвесторів.

Оцінювання ефективності результатів діяльності соціального підприємства пропонується здійснювати у такій послідовності [3].

Перший етап — визначення об'єктів вимірювання, що залежить від стейкхолдерів, які мають різні інтереси щодо економічних та соціальних результатів діяльності. Зацікавленими в економічних результатах діяльності соціального підприємства, є такі суб'єкти:

- держава: зростання ВВП країни та збільшення надходжень до державного бюджету через сплату, встановлених чинним законодавством податків;
- органи місцевого самоврядування: покращуються показники зайнятості і значною мірою зайнятість соціально незахищених верств населення; збільшення надходжень до місцевих бюджетів за рахунок сплати податків;
- власники соціальних підприємств: зацікавлені у фінансових результатах діяльності, так як це є основою розвитку для досягнення соціальних цілей;
- співробітники: економічні інтереси співробітників соціального підприємства пов'язані з заробітною платою та іншими видами матеріального заохочення;
- споживачі продукції: зацікавлені у придбанні продукції (товарів, робіт, послуг) відповідної якості за нижчою, ніж ринкова ціною;
- організації ринкової інфраструктури (банки, постачальники, кредитні спілки, інвестиційні фонди тощо): зацікавлені у підвищенні фінансових результатів діяльності соціального підприємства, у випадку, якщо воно користується їх послугами.

Відповідно до цього, об'єктами вимірювання економічних результатів діяльності соціального підприємства будуть: обсяги виробництва та реалізації продукції (товарів, робіт, послуг); якість продукції та ціна; податки; оплата праці; виконання прийнятих зобов'язань перед організаціями ринкової інфраструктури; рівень зайнятості населення; фінансові результати діяльності тощо.

Об'єктом вимірювання соціальних результатів може бути: оплата праці; умови праці; безпека праці; участь у розв'язанні проблем місцевої громади; вплив на зовнішнє середовище; підвищення рівня добробуту працівників; вигоди споживачів щодо зменшення ціни, підвищення якості; доступність продукції (товарів, робіт, послуг); трудова інтеграція благодотримувачів; соціалізація благодотримувачів; психологічна адаптація благодотримувачів залежно від специфіки діяльності соціального підприємства.

Другий етап — визначення показників діяльності — тобто формування набору показників, які відповідають можливостям вимірювання визначеного об'єкта.

Перша група — індикатори витрат, за їх допомогою здійснюється вимірювання обсягів та структури ресурсів, які соціальне підприємство використовує у своїй діяльності. До них відносять обсяги витрачених фінансових ресурсів, кількість залученого персоналу, кількість обладнання необхідного для здійснення діяльності тощо.

Друга група — індикатори обсягу (або продукту), вимірюють обсяги наданих послуг, виробленого продукту, виконаних робіт. Залежно від специфіки соціальної діяльності такими індикаторами можуть бути: кількість благодотримувачів, обсяги виробництва товарів або кількість наданих послуг, кількість видів послуг або асортимент товарів тощо.

Третя група — індикатори результату, призначені для оцінки кількісних або якісних змін, які відбулися у клієнтів (споживачів) внаслідок діяльності соціального підприємства. До них, як правило, відносять показники кількості або частки осіб, які покращили своє соціальне становище.

Четверта група — індикатори якості, відображають ступінь задоволеності благодотримувача товарами або послугами відповідно до їх призначення. Для кожного соціального результату такі індикатори є специфічними, це може бути зменшення часу очікування надання послуги, кількість скарг тощо.

П'ята група — індикатори ефективності, які характеризують співвідношення між витраченими ресурсами та обсягом виготовлених товарів або наданих послуг. Ці індикатори також є специфічними, проте найчастіше застосовують показники вартості послуг в розрахунку на одного благодотримувача, кількість благодотримувачів у розрахунку на одного працівника соціального підприємства, витрати часу одного працівника на обслуговування одного благодотримувача тощо.

Шоста група — індикатори результативності — вимірюються співвідношенням між витраченими ресурсами та отриманими результатами. Наприклад, фінансові витрати у розрахунку на одну особу, у якої відбулися позитивні зміни соціального становища.

Сьома група — індикатори впливу — характеризують позитивні зміни соціальних показників на рівні місцевої громади, міста або регіону.

Для кожної із груп показників має бути встановлена база порівняння, тобто конкретні величини кількісних показників, як правило це — цільові значення показників діяльності соціального підприємства в рамках планового періоду.

Третій етап — визначення джерел, збирання та обробка інформації. Необхідно визначитися з основними джерелами та методами збирання інформації, для розрахунків вибраних показників. Джерелами інформації у процесі вимірювання результатів діяльності соціального підприємства є документи його фінансової та статистичної звітності, результати спеціальних обстежень, інформація про результати діяльності інших аналогічних підприємств, результати анкетування, інтерв'ю.

Четвертий етап — розрахунки показників, порівняння їх значень з визначеною базою та отримання «зворотного зв'язку». Фактичні значення розрахованих показників порівнюються: із запланованими; встановленими стандартами (за їх наявності); показниками попереднього періоду; показниками інших аналогічних організацій (за можливості); із середньоринковими показниками. Діяльність соціального підприємства прямо чи опосередковано впливає на широке коло стейкхолдерів, тому доцільно отримати від них пропозиції, зауваження та запитання щодо результатів оцінювання.

П'ятий етап — оцінювання результатів порівняння та прийняття рішень. На основі проведеного аналізу керівництво може прийняти наступні рішення щодо діяльності соціального підприємства: нічого не змінювати і продовжувати діяльність; відкоригувати цілі діяльності; переглянути показники діяльності; розробити заходи, спрямовані на покращення діяльності.

Результати оцінювання використовуються для вдосконалення внутрішніх організаційно-економічних механізмів, наочного представлення бажаних результатів стейкхолдерам, інформування громадськості про основні досягнення соціального підприємства, підвищення якості та конкурентоспроможності товарів та послуг, вдосконалення існуючих або розробки нових проектів тощо.

Соціальним підприємствам необхідно використовувати механізми оцінювання, щоб поліпшити свою операційну ефективність; проектувати і виробляти товари та послуги, які створюють більший соціальний вплив; забезпечувати прозорість своєї діяльності відповідно до вимог інвесторів та інших зацікавлених груп. Вимірювання

впливу стає важливим інструментом для відстеження — відданості місії, доходів інвесторів та впевненості донорів.

Оцінювання впливу збільшує фінансування, дає можливість отримати надійні інвестиції; вигравати тендери / контракти, зміцнювати імідж і вибудовувати «бренд» соціального підприємства; звітувати зацікавленим сторонам; приймати більш обґрунтовані рішення.

Окрім цього, у процесі розробки та впровадження обраного методичного підходу до оцінювання діяльності соціального підприємства необхідно враховувати наступні фактори: розробка ефективної системи оцінювання потребує значних затрат часу та ресурсів, а також відповідних навиків у персоналу; інформація про результати оцінювання має використовуватися для прийняття управлінських рішень, а не лише для звітування; система оцінювання діяльності повинна бути простою та зручною у застосуванні. Проінформованість працівників щодо цілей та результатів роботи соціального підприємства сприяє підвищенню його ефективної діяльності.

В процесі оцінювання діяльності соціальне підприємство може стикнутися з ризиками: врахування інтересів великої кількості зацікавлених сторін і широкого спектру цілей діяльності може обтяжити систему оцінювання значною кількістю показників, що в свою чергу може призвести до значних витрат ресурсів і зниження ефективності такого процесу; наявність непрямих результатів діяльності; відстроченість прояву результатів діяльності; недостатньо конкретно визначенні цілі; специфічність результатів діяльності, яка проявляється в обмеженій можливості їх кількісного вимірювання, труднощах вимірювання соціального ефекту (не вся діяльність піддається кількісному визначенню, особливо це стосується сфери послуг).

Важливість здійснення оцінювання діяльності соціального підприємства обумовлена тим, що це буде сприяти ефективному плануванню діяльності такого підприємства, а також надасть змогу потенційним інвестором прорахувати майбутні результати діяльності соціального підприємства, розмір потенційного доходу та контролювати ефективність використання вкладених коштів. Для працівників та благоотримувачів — проконтролювати чи відповідає діяльність соціального підприємства задекларованій меті. Для органів місцевого самоврядування — об'єктивно приймати рішення щодо доцільності сприяння розвитку тому або іншому соціальному підприємству. Для самих соціальних підприємців оцінка діяльності підприємства є підставою для оптимізації подальшої діяльності та допомагає продемонструвати свої переваги для залучення інвесторів.

Висновки

Більшість суб'єктів соціальної економіки в Україні – це громадські організації, які вирішують проблеми громади. Соціальні підприємства зосереджують свою увагу на досягненні соціальних, екологічних або громадських цілей, а не отриманні прибутку, тому їх потреби у фінансуванні відрізняються від традиційного бізнесу. Ринок соціального інвестування в Україні розвивається стихійно, а традиційні інвестори не готові вкладати кошти в соціальні підприємства. Як наслідок, основним джерелом фінансування соціальних підприємств, особливо на етапі їх створення, виступають донори. Донорські ресурси є дуже важливими для підтримки підприємств на стадії стартапу, просування ідеї соціального підприємництва, швидкого реагування на соціальні виклики, пов'язані з потребами у працевлаштуванні та наданні послуг вразливим категоріям населення. Гранти дають можливість створити соціальне підприємство, отримати стартовий капітал та сформувати у команди базові навички ведення бізнесу. Разом з тим, наявність донорських ресурсів та їхня доступність приводять до того, що підтримані соціальні підприємства нехтують необхідністю забезпечення своєї стійкості, протиставляють себе бізнес-спільноті, не виходять на рівень самоокупності та припиняють свою діяльність після закінчення гранту.

Сфера соціального інвестування в Україні загалом недостатньо розвинена. Не існує мережі інвестиційних фондів, які б займалися цим системно, є індивідуальні соціальні інвестори, але інвестування відбувається хаотично. Міжнародні інвестори не зацікавлені приїжджати в Україну, тому що не бачать сильних команд і привабливих бізнес-пропозицій, спроможних до конкуренції на міжнародних ринках.

Основною проблемою соціальних підприємців є їхні недостатні знання з основ бізнесу, маркетингу, менеджменту, бухгалтерського обліку тощо. Соціальне підприємство має бути успішним, стійким та конкурентоспроможним на ринку соціальних інвестицій, що дає йому можливість функціонувати і розвиватися. Важливим є вміння підприємців перетворювати профінансовані проекти на прибуткові бізнес-моделі. Інвестори бажають вкладати кошти в потужні підприємства з сильними командами, які можуть реалізувати свої бізнес-ідеї.

Популяризація СП сприятиме подоланню патерналістського сприйняття соціальних проблем у суспільстві, активізації й залученню громадян та бізнесу до їх вирішення, більш активній взаємодії в трикутнику «держава – громадянське суспільство – бізнес», формуванню бізнесу «із сенсом». Необхідним є забезпечення регулярного інтерактивного особистісного спілкування та мережування, постійного навчання за принципом «рівний–рівному», обмін досвідом, зустрічі організацій, що надають фінансування, з соціальними підприємствами. Потрібно залучати представників бізнес-

спільноти, успішні стартапи, представників влади та медіа. Участь у таких регулярних зустрічах партнерів з інших країн сприятиме залученню зовнішніх інвестицій в Україну. Оцінка соціального та економічного ефекту є мотиваторами розвитку СП і залучення нових донорів та інвесторів.

Список використаних джерел

1. Долуда Л., Назарук В., Кірсанова Ю. Соціальне підприємництво. Бізнес-модель. Реєстрація. Оподаткування. Київ, ТОВ «Агентство «Україна», 2017. 92с.
2. Каталог соціальних підприємств України 2016-2017рр. Київ, видавн. дім «Києво-Могилянська академія» 2017. URL: <http://www.socialbusiness.in.ua/index.php/sotsialni-pidprijemstva/katalog>
3. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін. Посібник / Свинчук А.А., Корнецький А.О., Гончарова М.А., Назарук В.Я., Гусак Н.Є., Туманова А.А. Київ: ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ», 2017. 188с.
4. Фрір Спреклі. Посібник з планування соціального підприємництва. За підтримки Британської Ради, 2011. URL: <http://www.britishcouncil.org.ua>

References

- 1 Doluda L., Nazaruk V., Kirsanova Yu. Sotsialne pidprijemnytstvo. Biznes-model. Reiestratsiia. Opodatkuвання. Kyiv, TOV «Ahentstvo «Ukraina», 2017. 92s.
2. Kataloh sotsialnykh pidprijemstv Ukrainy 2016-2017rr. Kyiv, vydavn. dim «Kyievo-Mohylianska akademiia» 2017. URL: <http://www.socialbusiness.in.ua/index.php/sotsialni-pidprijemstva/katalog>
3. Sotsialne pidprijemnytstvo: vid idei do suspilnykh zmin. Posibnyk / Svynchuk A.A., Kornetskyi A.O., Honcharova M.A., Nazaruk V.Ia., Husak N.Ie., Tumanova A.A. Kyiv: TOV «PIDPRYIEMSTVO «VI EN EI», 2017. 188s.
4. Friir Sprekli. Posibnyk z planuvannia sotsialnoho pidprijemnytstva. Za pidtrymky Brytanskoii Rady, 2011. URL: <http://www.britishcouncil.org.ua>

Дані про автора

Батажок Світлана Григорівна,

к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Білоцерківський національний аграрний університет, м. Біла Церква
Контактні телефони: (067) 3178008 – моб.
E-mail: batazhok@ukr.net

Данные об авторе

Батажок Светлана Григорьевна,

к.э.н., доцент кафедры финансов, банковского дела и страхования
Белоцерковский национальный аграрный университет, г. Белая Церковь.
Контактные телефоны: (067) 3178008 - моб.
E-mail: batazhok@ukr.net

Data about the author

Svitlana Batazhok,

PhD in Economics, Professor of the Department of Finance, Banking and Insurance,
Bila Tserkva National Agrarian University, Bila Tserkva
E-mail: batazhok@ukr.net