

## СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ОСНОВНІ ІДЕЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДОСЛІДЖЕННЯ В СОЦІОЛОГІЇ

*У статті розглянуто поняття «соціальне підприємництво» в процесі його становлення та розвитку в Сполучених Штатах Америки, Західній Європі й Україні та в порівнянні з поняттям підприємництва загалом. Порівняльний підхід важливий з огляду на існування дискурсу щодо особливостей соціальних підприємців як агентів змін у соціальній сфері серед практиків впровадження цього феномену. Саме соціологічне дослідження може стати інструментальним у вивченні мотивацій підприємців, які гіпотетично можуть бути залежними від інституційних чинників.*

**Ключові слова:** соціальне підприємництво, соціальний підприємець, корпоративна соціальна відповідальність бізнесу, підприємливість, неприбуткові організації.

### Основні визначення соціального підприємництва

У західній науковій літературі соціальне підприємництво концептуалізують як похідне поняття від комерційної або бізнес-діяльності, яку здійснюють неприбуткові організації [7]. Г. Діз, один із ключових теоретиків соціального підприємництва, взяв за основу поняття «підприємець», розвинене Й. Шумпетером та П. Дракером, визначив соціального підприємця як агента змін у соціальному секторі, який діє через місію у створенні та підтримці соціальної цінності, визначення та постійний пошук нових можливостей для здійснення цієї місії, постійного процесу інновації, сприйняття та навчання, незважаючи на наявні ресурси, відповідальності перед тими, з ким працює, та за наслідки своєї діяльності [6].

Якщо розглядати соціальне підприємство через організаційну структуру, то, за К. Алтером [4], можна виокремити кілька типів таких підприємств. Вбудоване соціальне підприємство – це організація, де соціальні програми та бізнес-діяльність – одне й те саме. Неприбуткова організація створює такі підприємства виключно для програмних цілей, і бізнес-підходи є частиною здійснення таких цілей. Інтегроване соціальне підприємство – це організація, де соціальні програми пов'язані бізнес-діяльністю, де кошти та активи використовуються обома, а сама бізнес-діяльність є джерелом фінансових ресурсів для виконання безпосередньо місії організації та досягнення її цілей. Зовнішнє соціальне підприємство має організація, де соціальні програми та бізнес-діяльність значно відрізняються одне від одного. Бізнес-діяльність здійснюється

відокремлено від самої організації, а прибутки від бізнесу використовуються для фінансування самої організації.

З функціонального погляду, соціальні підприємства задовольняють потреби того чи іншого прошарку суспільства. Так, за К. Алтером, модель підтримки підприємництва, наприклад, допомагає людям з низькими доходами започаткувати свій бізнес, надаючи їм мікрокредитування. Інша модель – працевлаштування – спрямована на надання можливостей знайти роботу для соціально маргінальних верств або девіантних груп. Модель «плати за послуги» – це продаж соціальних послуг чи товарів певним категоріям населення; так часто працюють шпиталі, університети, школи чи мистецькі заклади. Усі ці моделі є вбудованими соціальними підприємствами, тобто їхня підприємницька діяльність і є їхньою суспільно важливою місією. Модель субсидування послуг працює так само, як попередня, але частина послуг продається, щоб покривати витрати на безкоштовну допомогу або послуги для незахищених людей. Сюди належить також продаж будь-яких активів організації заради отримання коштів для здійснення місії. Така модель є інтегрованою або відокремленою, хоча може бути одночасно і вбудованою, оскільки найчастіше для розвитку бізнесу або просування місії, розширення впливу організації, з погляду її суспільної користі, вона використовує комплексні моделі. Це здійснюється через різноплановість соціальних програм, фінансових цілей, ринкових можливостей та структур фінансування. Кожна ланка комплексної моделі співвіднесена з цільовою групою, соціальною сферою, місією, ринком чи основними професійними навичками.

До соціального підприємництва належать також так звані покращені моделі [4]: франшиза, яка за аналогією бізнес-моделі означає перенесення будь-якого соціального підприємства з чіткими бізнесовими та соціальними параметрами до іншого ринку або території. У цьому разі важливим є добре розуміння бізнес-моделі, яка може бути використана в іншому місці з не меншим успіхом. Так, наприклад, діє модель благодійних магазинів «Оксфам» (Oxfam) та «Гудвіл» (Goodwill), де покупець франшизи використовує як відому марку, так і бізнес-модель, запропоновану цією маркою, для потреб здійснення місії допомоги знедоленим. Іншим прикладом покращеної моделі соціального підприємства є об'єднання благодійної організації та бізнес-структури в спільне підприємство, де кожен партнер вносить свою частку в спільний бізнес заради соціальної мети [9].

Соціальне підприємництво в Україні – концепт, привнесений із західних країн, втілюється за рахунок грантів міжнародних донорів [1]. Також експерти-практики відзначають, що жоден із західних підходів, що походить від грантових програм, не відображає суть розвитку соціального підприємництва в Україні, і наголошують, що тут потрібен конкретний науковий підхід [2]. Наукових розробок з питань розвитку соціального підприємництва та соціального підприємства на сьогодні недостатньо задля формулювання та концептуалізації дослідження в галузі соціології, можливо, через недостатність знань щодо самого феномену соціального підприємництва та його операціоналізації.

### **Становлення та розвиток соціальних підприємств у Сполучених Штатах Америки, Західній Європі та Україні**

Становлення соціального підприємництва в Сполучених Штатах Америки відбувається в середині ХХ ст., коли державне фінансування неприбуткового сектору стало значно скорочуватись у контексті зростання попиту на соціальні, освітні, медичні та інші суспільно важливі послуги, які надавались неприбутковими організаціями [3].

На думку одного з основоположників вивчення соціального підприємництва Е. Склута, спочатку заробляння коштів через продаж товарів та послуг викликало в засновників неприбуткових організацій певне неприйняття: воно пов'язане зі стереотипом, що благодійна організація не може існувати за рахунок прибутку, а тільки за рахунок отримання грантів або державних коштів [16]. Уже у 80-х неприбутковий сектор США значно змінює баланс своїх надходжень: від переважаючого державного фінансування до

оплати послуг або товарів, тобто створення соціального підприємництва. За даними Інституту міста, США (The Urban Institute), в кінці 90-х років ХХ ст. в американському секторі неприбуткових організацій 70 % з них отримували часткове фінансування від продажу товарів та послуг, а 15 % були безпосередньо залучені до комерційних транзакцій [17]. Е. Склут визначив п'ять важливих чинників для досягнення успіху соціальним підприємництвом: продукти чи послуги мають бути пов'язані із завданнями організації, наявність менеджерського таланту, підтримка з боку правління, підприємницький дух усередині організацій та наявність стартового капіталу або можливість отримати стартову інвестицію [18, с. 20–27].

У Європі формування соціального підприємництва залежало від специфіки формування неприбуткового сектору кожної з країн. Якщо класифікувати неприбуткові організації згідно з їхніми джерелами фінансування, то на континентальній Європі історично переважали організації «політичного» характеру, які загалом не потребували стійких надходжень ресурсів, на відміну від організацій-надавачів соціальних послуг [11]. Фінансування соціальних послуг відбувалось за рахунок благодійників, церкви або держави. Тому перші соціальні підприємства створюються як організації взаємодопомоги для надання соціальних послуг, наприклад, соціальні кооперативи в Італії. У Сполученому Королівстві ще в середині ХІХ ст. також були засновані кооперативи для фінансування соціально-економічних проблем. Кредитні спілки набули популярності в кінці ХІХ ст., особливо на території сучасної України, яка тоді перебувала у складі Австро-Угорської імперії. Форми самопомоги на засадах підприємництва були надзвичайно поширені, але вони не могли повноцінно забезпечити весь спектр соціальних потреб суспільства, тому протягом тривалого часу залишались поза увагою теоретиків та практиків неприбуткового сектору.

У середині ХХ ст. скорочення державних програм соціального захисту як у Європі, так і США примусило неприбуткові організації перейти до активного пошуку додаткових ресурсів та створювати прибуткові організації з генеруванням прибутку, який витрачається виключно на виконання місії, наприклад, благодійні магазини в Сполученому Королівстві. На сьогодні функції та моделі соціальних підприємств на всіх континентах відображають силу глобалізації через поширення та запозичення практик і підходів, що просуваються у світі [8].

Можна зробити висновок, що соціальне підприємництво як феномен з'являється в західному світі неприбуткових організацій саме як відповідь на потребу в залученні додаткових фінансових ресурсів, і мотивацією слугує утримання інституцій, які надають соціальні послуги та сприяють суспільному розвитку.

Соціальне підприємництво розглядається як засіб поліпшення фінансової самодостатності українського неприбуткового сектору – тому було запроваджено програми його розвитку, наприклад, за сприяння Британської Ради в Україні [3]. Сьогодні українські соціальні підприємства існують як у формі благодійних організацій, що здійснюють продаж товарів та послуг, що закріплено законом, так і у вигляді окремо створених підприємств при благодійних або громадських організаціях [3].

#### **Перспективи дослідження соціального підприємництва через мотивації підприємців**

Науковці наголошують, що «соціальна» підприємливість як критерій належності до соціальної сфери може стати визначальною для економічного успіху бізнесу, і навпаки – успіх у неприбутковій сфері потребує підприємливості – може виникати концептуальне нерозуміння з погляду практиків впровадження соціального підприємництва. Так, завдяки майже 20-річному аналізу діяльності сектору громадянського суспільства Д. Літ виявила тенденції схожості між діяльністю неприбуткових організацій та соціального бізнесу з точки зору неформальності, акцентування на креативності та культури [12]. Р. Холлоуей водночас зауважує, що, навпаки, риси підприємців не завжди простежуються в неприбуткових організаціях, тому що вони створюються з місією передовсім соціальних змін. За потреби заснування соціального підприємства в такій організації може виникнути конфлікт культур [10].

Отже, мотивація створювати соціальне підприємництво може бути залежною від інституційних схем та створює плутанину в розумінні ролі та значення підприємливості у веденні соціально орієнтованої діяльності. Саме тому потрібно робити аналіз цінностей, мотивацій та особливостей діяльності індивідів, які обирають шлях використання бізнес-засобів задля вирішення соціальних проблем.

Питання індивідів у соціальних підприємствах практично не вивчене як у західній літературі, так і в українській. Розуміння поняття підприємця та його відмінність від «бізнесмена»

знаходимо в роботах Р. Сведберга [19, с. 45–128]. Це розуміння надає саме соціологія, а не економічна теорія, тому що поняття підприємця та підприємництва загалом приходять саме через його соціальну поведінку в реалізації бізнесу. Соціологи можуть побачити відмінність підприємницької поведінки через призму суспільства та його членів, взаємодію підприємця не тільки у сфері економічних відносин, а в соціальному середовищі та через його стиль або спосіб життя. В аналізі соціологічних праць щодо підприємництва Р. Сведберг наголошує на спробах учених пов'язувати підприємливість з релігією, етнічністю, гендером та звертає увагу на трансформацію цінностей у підприємстві. Р. Сведберг приділяє увагу працям Й. Шумпетера як першого із вчених, хто відійшов від економічної теорії і намагався побачити підприємництво як стиль життя: підприємництво закінчується саме там, де закінчується інновація з боку особи, хоча вона може залишатись у бізнесі.

Йозеф Шумпетер розглядає підприємництво з функціональної точки зору, тобто воно є організаційною інновацією з метою отримання прибутку [15, с. 79–154]. Підприємець ставить дохід як мету та критерій успіху підприємництва, що здійснюється через організацію та ініціювання змін. Людина-підприємець, за Й. Шумпетером, перебуває в постійному русі. Він має такі особистісні якості: інтуїція та чуття, необхідні для знаходження нових нестандартних шляхів, енергія та воля для того, щоб відмовитись від сталого порядку речей усередині фірми та для переборення інерції економічних та соціальних процесів.

Найпоширенішою теорією в розумінні мотивацій у підприємстві є розділення мотиваційних потреб Д. Макклелланда [13] на три типи: мотивація досягнення, владна мотивація та мотивація спільноти. Мотивація досягнення характеризується бажанням здійснювати, досягати та отримувати результат. Владна мотивація керує тими підприємцями, які прагнуть визнання їхнього авторитету та влади над іншими. Мотивація спільноти чи потреби в спільноті керує людьми, які прагнуть отримувати комфорт перебування в колі однодумців або спільноті приємних людей. На думку автора, успішними є ті підприємці, в котрих переважає мотивація досягнення, коли мірою потреби в досягненнях є культура та соціалізація.

За Д. Макклелландом, люди, що керуються досягненнями, мають такі характеристики та ставлення до справи: досягнення важливіші за матеріальні чи фінансові блага, здійснення завдання чи досягнення мети дає більше задоволення, ніж отримання відзнаки чи визнання,

фінансова винагорода вважається мірилом успіху, а не метою, безпека та статус – вторинні мотиватори, значення зворотного зв'язку, що дає можливість аналізувати здобутки, а не отримувати подяку чи відзнаку, люди, керовані здобутками, постійно намагаються покращувати якість, ці люди часто знаходять себе у сфері, де є можливості самостійно ставити та досягати цілей [13].

Якщо розглянути мотивацію учасників підприємства з чітко вираженою метою соціальних змін через заснування нових ініціатив та партнерств, то ми знаходимо підтвердження Макклелландівських висновків [13]. Так, наприклад, Р. Макфарлен та Д. Лавіл [14], вивчаючи громадські партнерства в Європі, помітили таку особливість груп самопомогі, які працювали як соціальні підприємства: успішність таких спільнот залежала від принципу «ми це робимо для себе» на відміну від «вони це роблять для нас». Ця мотивація навіть переважала наявність стартового капіталу та принципи бізнес-менеджменту [14]. Водночас автори окреслюють відмінність між якостями соціальних підприємців та підприємців загалом, хоча аналіз побудований на відмінностях інституційної діяльності: структурі організацій, принципах і підходах до управління та принципах участі в них людських ресурсів. На наше переконання, саме останнє є важливим для розуміння мотивації в соціальному підприємстві. Адже, на думку Д. Клатербака та Д. Дірлава, саме добровільний характер участі в неприбутковому секторі є вагомим чинником підвищеної мотивації до соціального бізнесу в порівнянні з підприємництвом загалом [5].

Іншим критичним аспектом, що створює нерозуміння соціального підприємництва, що, по суті, є підприємництвом у неприбутковому секторі, є підхід до бізнесу як апіорі соціально важливої діяльності, яка створює, наприклад, робочі місця, впроваджує нові технології, інколи здійснює благодійні програми або опікується соціальними аспектами життя своїх працівників. Таким чином, будь-який бізнес можна розглядати як соціальне підприємництво з погляду інституційних схем.

В Україні, як пише М. Винницький, «культурний досвід радянської доби став активом, який визначав їх [підприємців] поведінку. Це привело до еволюції інституціоналізованих соціальних норм та змінило, таким чином, визначені межі легітимної економічної дії» [20, с. 213]. Інакше кажучи, відмінність ведення бізнесу на пострадянському просторі від тих практик, які є поширеними на Заході, вплинула на моделі реалізації корпоративної соціальної відповідальності. Якщо порівнювати соціальне

підприємництво неприбуткового сектору з корпоративною соціальною відповідальністю, то, на нашу думку, в неприбутковому секторі агентом змін виступає потреба громади або соціальної потреба. У корпоративній соціальній відповідальності – це бізнес-потреба, тобто зростання прибутків бізнесу через виважену та сплановану політику підтримки громади, що також називають соціальною інвестицією [23]. Отже, гіпотетично слід відрізнити соціального підприємця від соціально відповідального бізнесмена: якщо їхня функція, стиль та принципи здійснення допомоги, організаційні аспекти бізнесу відрізнити важко, то саме мотивація в прийнятті рішення про допомогу є важливою в розумінні того, де є прагнення досягти інтересів розвитку бізнесу, а де – зацікавленість у змінах життя, наприклад, місцевих спільнот.

### Висновки та перспективи дослідження

Західна наука визначає соціального підприємця як підприємця в громадському секторі суспільства, який діє через місію у створенні та підтримці соціальної цінності, визначення та постійний пошук нових можливостей для здійснення цієї місії, постійного процесу інновації, сприйняття та навчання, сміливої дії без сподіванок на наявні ресурси, відповідальності перед тими, кому допомагають, та за наслідки своєї діяльності. З практичного погляду соціальне підприємство – це організація чи підприємство в організації, яка просуває соціальну місію через впровадження стратегії ринкових підходів. Ці стратегії включають отримання доходу через прямий продаж товарів, послуг чи привілеїв.

В Україні діячі неприбуткових організацій вважають соціальне підприємництво засобом поліпшення фінансової самодостатності українського неприбуткового сектору і тому запроваджують програми розвитку інституту соціального підприємництва в межах міжнародних програм. Водночас постало питання, чи можлива трансформація не тільки інститутів, а й людей, які обирають шлях використання засобів, які гіпотетично могли б вести до власного збагачення заради блага інших людей. Щодо розвитку ринку в Україні посилення на специфіку культури чи історії не впливає на успіх підприємця, якщо він відповідає визначенню підприємливості в класичному або універсальному сенсі, адже багатогранність індивідуальності підприємця та поняття підприємництва загалом приходять саме через його соціальну поведінку в реалізації бізнесу.

У порівнянні з веденням бізнесу добровільний характер участі в неприбутковому секторі може стати вагомим чинником підвищеної мотивації до соціального бізнесу. Можливо, тому слід відрізнити «соціального підприємця» від соціально відповідального «бізнесмена»: якщо їхні

функцію, стиль та принципи здійснення допомоги, організаційні аспекти бізнесу відрізнити важко, то саме мотивація в прийнятті рішення про допомогу є важливою в розумінні їхньої відмінності та може слугувати предметом дослідження в галузі соціологічної науки.

#### Список літератури

1. Ассоциация аналитических общественных организаций «Социально-экономические стратегии и партнерство» [Электронный ресурс] : Веб-страница. – Режим доступа: <http://www.sesp.org.ua>.
2. Каминник И. Социальное предпринимательство на Украине: каким оно должно быть? [Электронный ресурс] / Игорь Каминник // Гражданское общество. – 2010. – Режим доступа: [http://www.sesp.org.ua/web/ssp/ssp-U.nsf/0/28FAE150EВAC8EAAAC2257\\_A23003C09F8](http://www.sesp.org.ua/web/ssp/ssp-U.nsf/0/28FAE150EВAC8EAAAC2257_A23003C09F8) (дата обращения: 22.06.2015). – Загл. с экрана.
3. Посібник з планування соціального підприємства / пер. з англ.: Британська Рада в Україні. – К.: Британська Рада в Україні, 2011. – 68 с.
4. Alter K. Social Enterprise Typologies [Electronic resource] / K. Alter // Virtue Ventures LLC. – April 2006. – Mode of access: <http://www.4lenses.org/setypology>. – Title from the screen.
5. Cluterbuck D. The Charity as Business: Managing in the voluntary sector, learning from the private sector / D. Cluterbuck, D. Dearlove. – London : The Directory of Social Change, 1996. – 250 p.
6. Dees G. The Meaning of Social Entrepreneurship [Electronic resource] / G. Dees. – Durham : Duke University, 2001. – Mode of access: <http://www.labforculture.org/en/resources-for-research/contents/research-in-focus/social-entrepreneurship/research-mapping/the-meaning-of-social-entrepreneurship>. – Title from the screen.
7. Defourny J. Concepts and Realities of Social Enterprise: A European Perspective / J. Defourny // Collegium. – 2009. – Spring. – P. 73–98.
8. Evolution of the social enterprise industry: A chronology of key events [Electronic resource] : Web page. – Mode of access: <https://www.se-alliance.org/upload/Membership/Pages/evolution.pdf>. – Title from the screen.
9. Hallman T. Microeconomic Development and Social Enterprise in Ukraine: A “Marshall Plan” for Ukraine [Electronic resource] / Terry Hallman. – Mode of access: <http://www.p-ced.com/1/projects/ukraine/national>. – Title from the screen.
10. Holloway R. Towards Financial Self-Reliance: a handbook of approaches to resource mobilization for citizens' organizations / Richard Holloway. – London : Earthscan Publications, 2001. – 233 p.
11. Guthrie R. Civic, Civil or Servile : The Henri de Koster Lecture, delivered at Cercle Europeen, Strasbourg, Jan. 28, 1994 / R. Guthrie. – Geneve : Interphil, 1995.
12. Leat D. Managing Across Sectors: Similarities and Differences between For-Profit and Non-Profit Sectors / D. Leat. – London : City University Business School, 1993. – 54 p.
13. McClelland D. The Achieving Society / D. McClelland. – Princeton : D. Van Nostrand Company, Inc, 1961. – 532 p.
14. Macfarlane R. Developing Community Partnerships in Europe: New Ways of Meeting Social Needs in Europe / R. Macfarlane, J-L. Lavoie. – London : The Directory of Social Change & Calouste Gulbenkian Foundation, 1992. – 121 p.
15. Schumpeter J. The fundamental phenomenon of economic development (translation of Chapter 2 of *Entwicklung*) / J. Schumpeter // The entrepreneur: classical texts by Joseph A. Schumpeter / M. C. Becker, T. Knudsen, R. Swedberg (eds). – Stanford : Stanford University Press, 2011. – 353 p.
16. Skloot Ed. Enterprise and Commerce in Nonprofit Organizations / Ed. Skloot // The Handbook of Nonprofit Organizations / ed. by Walter Powell. – NH : Yale University Press, 1987. – P. 380–396.
17. Skloot Ed. Should Non-for-Profits Go into Business? / Ed. Skloot // Harvard Business Review. – 1983. – № 61. – P. 20–27.
18. Skloot Ed. The Nonprofit Entrepreneur: Creating Ventures to Earn Income / Ed. Skloot. – NY : The Foundation Center, 1988. – 170 p.
19. Swedberg R. Entrepreneurship: the Social Science View / R. Swedberg. – Oxford : Oxford University Press, 2000. – 416 p.
20. Wynnycykj M. Institutions and Entrepreneurs: Cultural Evolution in the ‘De Novo’ Market Sphere in Post-Soviet Ukraine : Dissertation submitted for the degree of Doctor of Philosophy / Mychailo Wynnycykj ; Faculty of Social & Political Sciences, Sidney Sussex College, University of Cambridge. – 2003.

*M. Kuts*

### SOCIAL ENTREPRENEURSHIP: BASIC IDEAS AND PERSPECTIVES OF RESEARCH IN SOCIOLOGY

*This article examines the notion “social entrepreneurship” in its formation in the USA, Western Europe and Ukraine and in relation to the sociological discourse of the entrepreneurship notion per se. This comparison highlights the developing conventional wisdom approach to social entrepreneurs as agents of change in social field. It is discussed that sociological research can be instrumental in proving that motivation (driving factors) in social entrepreneurship hypothetically depends on institutional setting.*

**Keywords:** social entrepreneurship, social entrepreneur, corporate social responsibility, undertaking, non-profit organizations.

*Матеріал надійшов 06.05.2015*