

на інституційне й організаційне забезпечення розвитку вітчизняного фінансово-інвестиційного підприємництва в частині необхідності імплементації іноземного досвіду.

Основними ендогенними детермінантами поширення фінансових інновацій в Україні є: високий рівень інфляції (особливо прихованої) та нестабільність макроекономічного середовища, суттєві коливання валютного курсу, високі трансакційні витрати учасників вітчизняного фінансового ринку, суттєва різниця процентних ставок на кредитні ресурси на внутрішньому та зовнішньому фінансово-інвестиційних ринках, обмеженість інструментів забезпечення та покриття ризиків при здійсненні фінансово-інвестиційних операцій тощо.

Важливого значення для відновлення та розвитку національної економіки набуває ефективне функціонування фінансового сектора, зокрема розвиток фінансового підприємництва, яке має великий потенціал щодо забезпечення національної економіки фінансово-інвестиційними ресурсами адекватної вартості, та створення і запровадження нових фінансово-інвестиційних продуктів.

4.5. Соціалізація як новий тренд розвитку підприємницького сектора

4.5.1. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник підвищення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості вітчизняних підприємницьких структур

На початку 2000-х років у розвитку підприємництва окреслилась нова тенденція до посилення соціальної орієнтованості, що знайшла вияв у поширенні соціальних ініціатив бізнесу та формуванні стратегічних програм корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), які відображають добровільне зобов'язання сприяти зменшенню негативних наслідків діяльності компаній та зростанню соціальної та екологічної ефективності їхньої діяльності. *Корпоративна соціальна відповідальність* стала важливим компонентом бізнес-стратегій більшості українських компаній як стратегія, скерована на досягнення комплексного економічно-соціально-екологічного ефекту, що виражається у підвищенні рівня добробуту суспільства, якості життя та ефективному використанні й відтворенні усіх видів ресурсів на основі збалансованості економічних, соціальних та екологічних цілей

діяльності. Українські компанії активно розпочали не лише впроваджувати у своїй діяльності окремі соціальні ініціативи, а й дотримуватись міжнародних норм та принципів, визначених Міжнародним стандартом ISO 26000 «Керівництво з корпоративної соціальної відповідальності», в якому КСВ визначається як відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище, що реалізується через прозору та етичну поведінку, яка: відповідає сталому розвитку, охороні здоров'я та добробуту суспільства; зважає на очікування заінтересованих сторін; не суперечить відповідному законодавству та міжнародним нормам поведінки; поширена в усій організації⁷³⁵. Фундаментальним принципом КСВ, який активно імплементується у бізнес-стратегії українських компаній, є створення додаткової соціальної вартості на користь усього суспільства, що реалізується у таких основних сферах, як:

- контроль за якістю продукції;
- дотримання прав людини, подолання різних видів дискримінації;
- створення умов для гідної праці та гідного заробітку;
- чесна конкурентна політика;
- мінімізація екологічного навантаження на довкілля;
- врахування суспільних очікувань та загальноприйнятих етичних норм у діловій практиці;
- формування громадянського суспільства через партнерські програми та проекти суспільного розвитку.

Як добровільне зобов'язання щодо реалізації соціальних ініціатив (як у внутрішньому, так і у зовнішньому середовищі), результати яких сприяють зменшенню негативних наслідків діяльності компаній/організацій, підвищенню їхньої стабільності у довгостроковій перспективі, КСВ забезпечує досягнення цілей сталого, інтелектуального та інклюзивного розвитку всього суспільства. Орієнтуючись на європейські та міжнародні стандарти, українські компанії активно використовують механізми КСВ, що створює можливості для оптимізації управління ризиками, зниження витрат, доступу до ринків капіталу, покращення відносин з клієнтами, управління

⁷³⁵ Міжнародний стандарт ISO 26000 «Керівництво з корпоративної соціальної відповідальності». URL: <http://www.iso.org/iso/home.html>

людськими ресурсами та інноваційного розвитку. КСВ створює підґрунтя для довгострокової довіри між власниками, працівниками, споживачами і урядовими інституціями, що може слугувати основою для впровадження сталих бізнес-моделей і тим самим підвищувати конкурентоспроможність українських компаній на міжнародному ринку. Водночас КСВ є тим інструментом, що уможливило пришвидшену адаптацію відпрацьованих стандартів європейської ділової та бізнесової практики (відкритості, прозорості, підзвітності) у вітчизняному інституційному середовищі, а тому відіграє роль активного чинника інтеграції України у європейський соціально-економічний простір⁷³⁶. Саме тому КСВ розглядається як наскрізний елемент стратегії євроінтеграції українського бізнесу, а розвиток соціально-відповідальних практик – як важливий індикатор і критерій успішності її імплементації⁷³⁷. Насамперед це стосується співробітництва у сфері зайнятості, соціальної політики та рівних можливостей, яке, згідно з Угодою про асоціацію між Україною та ЄС, повинно ґрунтуватися на «заохоченні розвитку корпоративної соціальної відповідальності та ведення соціально відповідальної господарської діяльності»⁷³⁸.

У стратегіях розвитку українських компаній КСВ реалізується через конкретну практику ведення бізнесу, яка скерована на досягнення не лише економічного, а й екологічного та соціального результатів у діяльності, що є основою формування відповідних типів капіталу організації (т.зв. стратегія потрійного результату). Розглянута в першому аспекті (мінімізація негативного впливу) соціально

⁷³⁶ Супрун Н.А. Забезпечення соціальної згуртованості та корпоративної соціальної відповідальності як чинник європейського економічного зростання. *Стратегія економічного зростання Європейського Союзу: навчальний посібник для вищих навчальних закладів / за ред. д.е.н., проф. Бажала Ю.М.* Київ: Унів. вид-во ПУЛЬСАРИ, 2013. С. 226.

⁷³⁷ Супрун Н.А. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в контексті вимог євроінтеграційного процесу. *Економіка і прогнозування*. 2016. № 4. С.120.

⁷³⁸ Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії та їхніми державами-членами, з іншої сторони. Угода ратифікована із заявою Законом України № 1678-VII від 16.09.2014. *Офіційний вісник України*. 2014. № 75. Глава 21, ст. 422.

відповідальна стратегія компанії повинна бути орієнтована на виконання таких завдань, як:

- екологізація економічного відтворення як самої компанії, так і навколишнього середовища, в якому компанія здійснює свою діяльність;

- співвіднесення економічних цілей розвитку компанії з соціально-економічними запитами та очікуваннями різних груп заінтересованих осіб (стейкхолдерів), що має на меті мінімізацію ризиків у діяльності компанії.

Розвиток програм соціальної відповідальності в підприємницькому секторі України, попри певні позитивні тенденції, характеризується спорадичністю та безсистемністю, нерациональним і недоцільним з точки зору логіки бізнесу та суспільного запиту вибором напрямів соціального інвестування, відсутністю ефективних механізмів контролю та управління цими фінансовими потоками.

Проте, попри зростання популярності принципів КСВ та поширення практики їх впровадження у діяльності вітчизняного бізнесу, корпоративна соціальна відповідальність поки що не стала інтегрованою частиною стратегічного менеджменту більшості українських компаній: лише незначна кількість підприємств (переважно приватних компаній із іноземним капіталом) має власну стратегію та спеціалізовані функціональні підрозділи із КСВ. У більшості компаній не розроблений чіткий механізм контролю впровадження програм/заходів із соціальної відповідальності. Близько 15% компаній має спеціальний бюджет соціальних інвестицій, менше 5% готує соціальний (нефінансовий) звіт. При цьому жодна із державних компаній та компаній із переважаючою державною часткою власності не має власної стратегії КСВ.

За результатами дослідження у 2006–2018 рр. кількість підприємств, що реалізують програму КСВ на постійній основі, зросла з 2–3% до 45%, з істотним спадом активності починаючи з 2014 р., коли ситуація у сфері соціальних інвестицій суттєво прогрішилась, що зумовлено різким падінням рівня доходності більшості компаній. Якщо на початковому етапі поширення КСВ в українському підприємницькому середовищі (2006–2008 рр.) програми соціальної відповідальності та нефінансового звітування мали переважно великі компанії з іноземним капіталом, то починаючи з 2014 р. спостеріга-

ється тенденція до поширення КСВ серед підприємств малого та середнього бізнесу, і суттєвої різниці у впровадженні соціальної відповідальності та інтенсивності здійснення заходів із соціальної відповідальності залежно від розміру підприємства не простежується. Найпоширеніший напрям соціального інвестування для українських підприємств – соціально-трудова відносина (оплата праці, підвищення матеріальної заінтересованості в її результатах, антидискримінаційні заходи, розвиток персоналу, поліпшення умов праці). Лише третина компаній, що реалізують програми КСВ, здійснює соціальні інвестиції в розвиток громади. Найменш поширений напрям – програми екологічної відповідальності.

Лідери українського бізнесу серед інших напрямів КСВ віддають перевагу спонсорингу окремих соціальних проєктів та благодійництву, нехтуючи такими обов'язковими компонентами соціально-відповідальних програм, як комплаєнс, стратегічна взаємодія зі стейкхолдерами, дотримання високих стандартів якості продукції та прав людини.

Згідно із даними рейтингових агентств, в Україні сформувалася група компаній-лідерів, що визначають напрями та тренди розвитку КСВ, а саме: ДТЕК, СКМ, Ашан, Астарта, ОККО, НАЕК «Енергоатом», Арселор Міттал, Метінвест, «Оболонь» та ін. Більшість з компаній, що мають власну стратегію КСВ, є компаніями з часткою іноземного капіталу або компаніями, що здійснюють публічний продаж своїх акцій IPO задля залучення міжнародних інвестицій, оскільки правилами міжнародного інвестування передбачена обов'язкова умова – наявність у компанії власної стратегії КСВ. Серед ТОП-10 українських компаній – лідерів у сфері КСВ – лише дві компанії з часткою державної власності, що свідчить про низьку зацікавленість владних структур у заохоченні, створенні екосередовища та підтримці розвитку соціально-відповідальної поведінки.

Узагальнення тенденцій розвитку корпоративної соціальної відповідальності підприємств є можливим завдяки аналізу *соціальної (нефінансової) звітності* підприємств, яка з 2005 р. активно розвивається в Україні за підтримки міжнародних організацій (зокрема мережі Глобального договору ООН), але поки що охоплює незначну частку компаній – близько 18% компаній (зі 100 найбільших за обсягами чистого доходу в 2008–2016 рр.) публікують нефінансові звіти.

Невисокий рівень прозорості та розкриття інформації українських компаній (рис. 4.5, 4.6) слугує інституційним бар'єром, що обмежує можливості для залучення інвестицій та, відповідно, зменшує потенціал інноваційного розвитку.

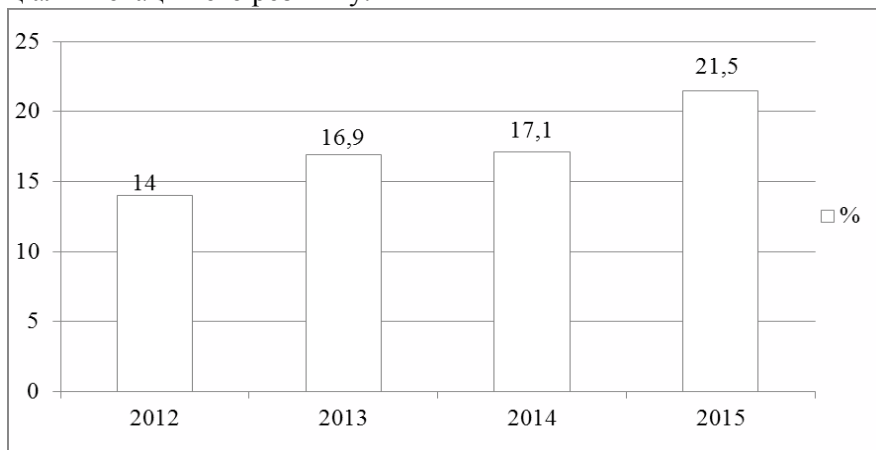


Рис. 4.5. Середній рівень розкриття інформації в українських компаніях, 2012–2015 рр.

Джерело: побудовано автором на основі аналізу даних «Аналітичний огляд індексу прозорості українських компаній». Київ: Центр «Розвиток КСВ», 2016.

Визначаючи основним критерієм результативності програм КСВ досягнення конкретних соціальних цілей, компанії, як правило, нехтують оцінкою економічної ефективності таких заходів, забуваючи при цьому, що коли компанія не отримує економічного ефекту від певного виду діяльності, зменшується не лише мотивація до її продовження, а й ресурсна база для повторних трансакцій. Економічна ефективність окремих програм КСВ та виявлення найбільш продуктивних з них залежить від системного моніторингу економічної доцільності та результативності соціальних інвестицій.

Істотним бар'єром розвитку КСВ є недостатньо чітке усвідомлення бізнесом тих потенційних переваг, які отримує компанія внаслідок соціально-відповідальної поведінки на ринку, тоді як дослідження показує чітку кореляцію між окремими показниками КСВ (наприклад, рівнем прозорості діяльності) та рівнем доходності компанії.

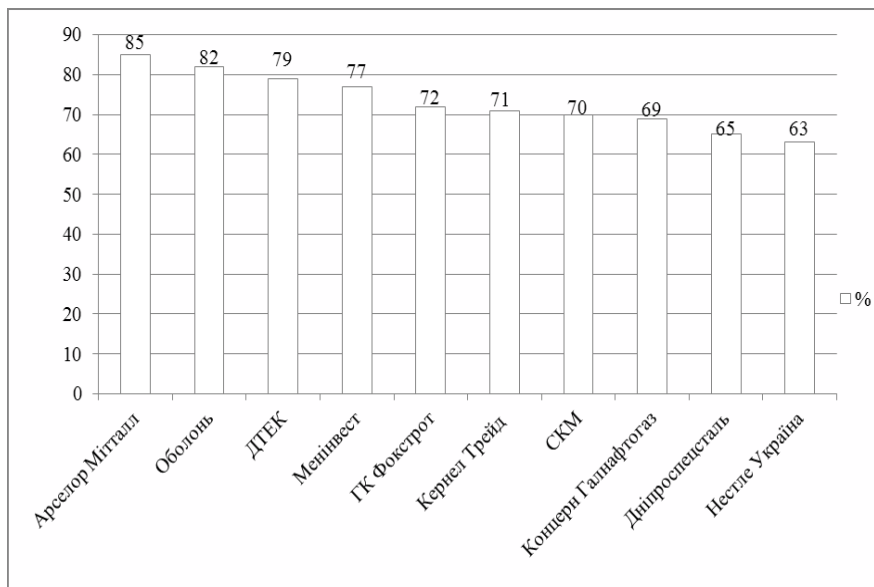


Рис. 4.6. Середній рівень розкриття інформації українськими компаніями за секторами економіки, 2018 р.

Джерело: побудовано автором на основі аналізу даних офіційного сайту Державної служби статистики України: URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Маючи своєю метою мінімізацію негативного впливу діяльності підприємства на соціум та навколишнє середовище, а також створення певного соціального ефекту для суспільства і заінтересованих осіб, КСВ разом із тим може і повинна розглядатися як стратегія формування економічних вигід та конкурентних переваг для компанії. Як орієнтована на досягнення комплексного соціо-еколого-економічного ефекту стратегія КСВ впливає на такі параметри діяльності підприємств, як: зміцнення іміджу, збільшення гудвілу та соціального капіталу компанії; підвищення рівня лояльності споживачів до бренду та зміцнення ринкової позиції компанії; оптимізація витрат виробництва за рахунок енерго- та ресурсозбереження; зниження рівня фінансових та нефінансових ризиків; підвищення продуктивності праці, залучення висококваліфікованих працівників, зниження плинності кадрів та підвищення рівня корпоративної культури; запровадження інноваційних технологій виробництва та організаційних інновацій; залучення та утримання клієнтів. Як результат,

КСВ сприяє приросту інтегрованої вартості компаній та зростання рівня їх капіталізації, забезпечуючи підвищення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості вітчизняних підприємницьких структур.

Запровадження соціально-відповідальних практик на українських підприємствах сприяє підвищенню рівня соціального залучення в суспільстві загалом та зростанню вартості особливого виду активів – т.зв. стосункових активів, які формуються в результаті взаємодії та спільного використання специфічних нематеріальних активів (знань, інформації, брендів). Компанія, що системно реалізує КСВ-стратегію, збільшує свою капіталізацію за рахунок збільшення власного соціального та організаційного капіталу, сприяючи при цьому зростанню соціальної згуртованості та соціального капіталу суспільства загалом⁷³⁹.

Аргументація можливостей отримання конкурентних переваг та створення інтегрованої вартості компаній може сприяти поширенню соціально-відповідальних практик у вітчизняному підприємницькому середовищі та викликати мультиплікативний ефект далеко за межами організацій, що вибудовують власну бізнес-стратегію на засадах КСВ, впливаючи на підвищення конкурентоспроможності національної економіки завдяки таким аспектам, як: зменшення навантаження на місцеві бюджети за рахунок добровільних соціальних ініціатив бізнесу; оптимізація механізмів захисту прав власності та корпоративного управління; розвиток програм екозбереження та економії ресурсів; детінізація бізнесу та зниження рівня корумпованості суспільства; подолання соціальної ізоляваності та зниження рівня соціальної конфліктності; удосконалення існуючих і розвиток нових форм соціального та державно-приватного партнерства; покращення міжнародного іміджу держави та її інвестиційного клімату.

Корпоративна соціальна відповідальність створює рамкові умови для пришвидшеної адаптації ефективних стандартів європейської ділової та бізнесової практики (відкритості, прозорості,

⁷³⁹ Супрун Н.А. Корпоративна соціальна відповідальність як механізм демократизації соціогуманітарної політики в умовах багатосуб'єктності. *Соціальна і гуманітарна політика: підручник* / авт. кол.: В.П. Трошинський, В.А. Скуратівський, М.В. Кравченко та ін.; за заг. ред. Ю.В. Ковбасюка. Київ: НАДУ, 2016. С. 1116.

підзвітності) у вітчизняному інституційному середовищі, а тому запровадження норм КСВ може розглядатися як алгоритм послідовних заходів для інтеграції України у європейський соціально-економічний простір.

4.5.2. Напрями та перспективи розвитку соціального підприємництва

З початку XXI ст. корпоративна соціальна відповідальність поступово стає нормою підприємницької діяльності та бізнес-культури в Україні, а з початку 2000-х років в Україні починає активно розвиватись і особлива модель соціально-відповідального бізнесу – соціальне підприємництво (СП). Чинником зростання популярності та активного розвитку цієї нової форми бізнесу стали, з одного боку, загострення соціально-економічних суперечностей як у національних, так і в міжнародному масштабі та, з іншого – неспроможність ринку та держави вирішувати певні соціально-економічні проблеми суспільства⁷⁴⁰. Водночас чинником активізації розвитку соціального підприємництва стало активне формування громадянського суспільства, поширення різних соціальних ініціатив, зокрема корпоративної соціальної відповідальності бізнесу.

Соціальне підприємництво – інноваційна організаційна форма господарювання, основною метою якої є вирішення соціальних проблем бізнес-методами та забезпечення позитивних соціально-економічних змін у суспільстві. Місією СП є цілеспрямоване створення «соціального ефекту», що виявляється у вирішенні або пом'якшенні соціальної (в широкому значенні) проблеми, підвищенні якості життя, що, своєю чергою, за твердженням Дж. Кікала та Л. Томаса, спричиняє зміну існуючого небажаного соціального стану на більш бажаний⁷⁴¹.

Соціальне підприємництво відрізняється від звичайного відсутністю прямих одержувачів прибутків, акціонери або власники компанії не отримують персонального економічного доходу від діяльності

⁷⁴⁰ Супрун Н.А. Соціальне підприємництво як чинник вирішення соціально-економічних проблем суспільства. *Стратегія державної кадрової політики – основа модернізації країни*. Київ, 31 травня 2012 р. Київ: НАДУ, 2012. С. 454.

⁷⁴¹ Кикал Дж., Томас Л. Социальное предпринимательство: миссия – сделать мир лучше. Москва: Альпина Пабlishер, 2014. С. 12.

підприємства, а спрямовують його на вирішення соціальних проблем. Кінцевим бенефіціаром діяльності СП є не лише окремі соціальні групи, на вирішення проблем яких спрямовується дохід СП, а й суспільство загалом, оскільки вирішення проблем сприяє не лише нівелюванню соціальних суперечностей, а й створенню сталої соціальної екосистеми.

Звичайні підприємці сконцентровані на отриманні фінансового прибутку, тоді як соціальні підприємці мають на меті досягнення соціальної місії (вирішення соціальних проблем), яка є визначальною і якою не можна знехтувати заради продукування інших цінностей (фінансових або споживчих). Отримання прибутку через створення доданої економічної вартості є необхідним компонентом соціального підприємництва, але це не самоціль, а лише засіб для досягнення соціальної мети.

Критерієм створення цінності у соціальному підприємстві виступає не прибуток, а насамперед позитивні соціальні зміни. При цьому соціальні підприємці, на відміну від звичайних бізнесменів, орієнтовані на довгострокову соціальну віддачу від інвестицій та тривалий і стабільний результат. Важливо відзначити, що не кожне підприємство, що здійснює свою діяльність на засадах соціальної відповідальності, може вважатися соціальним.

Особливістю соціального підприємництва є те, що воно, як правило, реалізується у непопулярних для традиційного бізнесу секторах та ринкових нішах (послуги соціально обмеженим громадянам, еко- та ресурсозбереження тощо). Проте діяльність СП у цих сферах створює додаткові можливості за рахунок використання раніше незадіяних у суспільному виробництві ресурсів (наприклад, праці соціально ізольованих працівників, які раніше не мали можливості знайти роботу) і тим самим надає їм конкурентні переваги.

Розвиток соціального підприємства в Україні розпочався із ухваленням Закону України № 875-12 «Про основи соціальної захищеності осіб з інвалідністю в Україні», яким було унормовано економічні преференції та стимули для підприємств, які залучають на роботу людей з інвалідністю, що сприяло посиленню економічної мотивації до розбудови соціального підприємництва. У цей же період розпочинається низка освітніх проєктів, якими було надано фінансову та організаційну підтримку розвитку СП від

міжнародних фінансових донорських інституцій, що значною мірою визначає динаміку їхнього поширення. Так, одними з перших програми підтримки СП у 1999 р. ініціювали Агентство США з міжнародного розвитку (USAID) та організація глобального партнерства Counterpart International, Inc., що розпочали трирічні програми навчання та фінансування перших проєктів соціальних підприємств в Україні. Саме в цей період за грантової підтримки фонду створюються перші українські соціальні підприємства і закладаються основи екосередовища розвитку соціального підприємництва. Важливим внеском у розвиток соціального підприємництва в Україні стала реалізація проєкту «Сприяння розвитку соціального підприємництва в Україні», ініційованого консорціумом міжнародних фондів – Британської Ради в Україні, Фонду Східна Європа, PricewaterhouseCoopers в Україні, Erste Bank та Міжнародного фонду «Відродження». Результатом реалізації проєкту стало створення осередків організаційного розвитку – Центру підтримки соціальних підприємств (створений у 2010 р.) при Асоціації СЕСП (SESP)⁷⁴² та ресурсного центру «Соціальна ініціатива» (працює з 2012 р.).

Найбільш масштабною ініціативою заохочення розвитку соціального підприємництва в Україні в останні роки є проєкт «Соціальне підприємництво: досягнення соціальних змін за ініціативою “знизу”», що реалізується зусиллями низки організацій громадянського суспільства України, Литви та Латвії під патронатом Українського форуму благодійників за фінансової підтримки Європейського Союзу (березень 2018 р. – серпень 2020 р.)⁷⁴³. Проєкт має на меті розвиток професійного потенціалу, формування сприятливого екосередовища та позитивної суспільної думки, адвокацію законодавчих норм у сфері соціального підприємництва в Україні.

Міжнародна підтримка дала поштовх розвитку соціального підприємництва, але при цьому сформувала певну залежність українських соціальних підприємств від донорського фінансування, що поз-

⁷⁴² Центр підтримки соціальних підприємств при Асоціації СЕСП (SEPS). С. 225. URL: <http://sesp.org.ua/web/sesp/sespEN.nsf/0/BEEB3F7CAF10DA9A>

⁷⁴³ Офіційний портал Всеукраїнського ресурсного центру розвитку соціального підприємництва. URL: <http://www.socialbusiness.in.ua>

начилось на темпах та динаміці створення СП в Україні. Так, піки зростання кількості новостворених СП у 2005–2014 рр. припадають на 2003 р. та 2007 р., коли реалізовувались міжнародні грантові програми підтримки соціальних проєктів. Водночас зниження активності та різке зменшення чисельності СП у цей період співпадають з роками завершення цих проєктів і свідчить про нежиттєздатність таких СП, які створюються на засадах грантового фінансування. Вони мало орієнтовані на функціонування без донорської підтримки, тому не розробляють сталої бізнес-моделі та довготривалої стратегії розвитку.

Водночас відсутність державних дотаційних чи пільгових програм мікрокредитування, складність отримання кредиту в банківських установах через ризик його незабезпечення є значно більшими викликами та істотними бар'єрами для розвитку соціального підприємства порівняно із традиційним бізнесом, який має значно вищу конкурентоспроможність та фінансову стійкість. Більшість соціальних підприємств відзначає небажання контрагентів працювати і фінансувати досить незвичну для вітчизняного середовища форму бізнесу, і, як наслідок, на етапі розширення підприємства дефіцит фінансування стає найбільшим бар'єром розвитку бізнесу. Як відзначають експерти, інституційним обмеженням розвитку соціального підприємництва в Україні є те, що «соціальні підприємства діють на ринку на тих же умовах, що й комерційні. Не існує рівного доступу до ресурсів та можливостей закупівель для кооперативів, соціальних підприємств та НДО, з одного боку, та великих фірм – з іншого»⁷⁴⁴.

Починаючи з 2014 р. ситуація із розвитком соціального підприємства змінилась кардинально, за три останні роки (2014–2018 рр.) кількість СП в Україні зросла в рази (дані про динаміку розвитку СП в Україні показано на рис. 4.7). Економічна та політична нестабільність, початок воєнних дій на сході країни спричинили активізацію волонтерського руху, на базі якого почали формуватися більш сталі підприємницькі структури, скеровані на вирішення таких соціально-економічних проблем, як ресоціалізація, адвокація та подо-

⁷⁴⁴ Зелена книга соціального підприємництва в Україні. Київ, 2019. С. 98.

лання стигматизму уразливих категорій населення: вимушених переселенців, інвалідів та ветеранів АТО тощо.

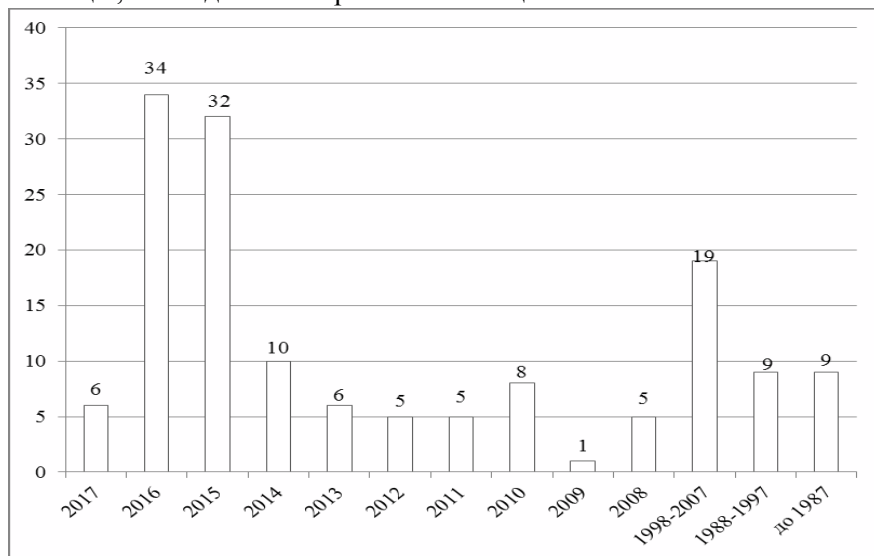


Рис. 4.7. Динаміка розвитку соціального підприємництва в Україні

Джерело: складено автором на основі даних Каталогу соціальних підприємств в Україні / Всеукраїнський ресурсний центр розвитку соціального підприємництва Київ, 2017. 320 с.

Згідно із даними підсумкового звіту Всеукраїнського ресурсного центру розвитку соціального підприємництва «Соціальні підприємства в Україні» (2017) та «Каталогу соціальних підприємств, 2016–2017 роки» у цей період в Україні діяло близько 150 соціальних підприємств⁷⁴⁵. Хоча така статистика не відображає реального стану речей, оскільки фактично в Україні функціонує значно більше таких підприємств – понад 500. Лише підприємств ветеранського бізнесу, що започатковуються ветеранами війни на сході України, на 2018 р. налічується понад 200. Проблеми із статистичними підрахунками виникають через неунормованість правового статусу цієї специфічної організаційної форми бізнесу, що унеможливорює визначення

⁷⁴⁵ Каталог соціальних підприємств в Україні / Всеукраїнський ресурсний центр розвитку соціального підприємництва. Київ, 2017. 320 с.

реальної кількості СП в Україні. Як зазначають експерти, «стереотипи, непорозуміння та недостатня обізнаність негативно впливають на зростання соціальних підприємств та перспективи фінансування, а також є ключовим негативним фактором розвитку відносин з партнерами та потенційними клієнтами»⁷⁴⁶.

Метою створення значної частини СП (38%) є працевлаштування соціально вразливих груп населення (людей з інвалідністю, ветеранів АТО, внутрішньо переміщених осіб, молоді з проблемами соціалізації, людей, які звільнились із місць позбавлення волі, тощо). По суті СП створюють інституційне підґрунтя та організаційні можливості для забезпечення інклюзивної зайнятості. Близько 22% СП започатковується задля матеріального забезпечення та вирішення соціальних проблем соціально уразливих груп населення (реабілітація та соціалізація вразливих груп населення та генерування прибутку для їх фінансової підтримки). Для надання медичних послуг цим же категоріям населення функціонує ще 5% підприємств. Загалом ці три групи СП сукупно становлять 65% соціальних підприємств, які надають соціальні послуги для найбільш уразливих категорій громадян, заміщуючи роль державних служб соціального захисту.

Особливою характеристикою, що вирізняє соціальне підприємництво від інших форм бізнесу, за визначенням Дардена-Філліпса Крейга, є розмивання міжсекторальних меж⁷⁴⁷. Соціальне підприємництво виникає на перетині трьох основних секторів суспільної діяльності – державного, приватного та громадського. Крім неприбуткових венчурних організацій, соціальне підприємництво нерідко включає й прибуткові організації соціального призначення – такі, як банки розвитку місцевих співтовариств, а також «гібридні» організації, що містять як комерційні, так і некомерційні підрозділи. Прикладом подібних форм можуть слугувати соціальні притулки для безхатченків, відкриті з метою ресоціалізації для своїх підопічних.

⁷⁴⁶ Зелена книга соціального підприємництва в Україні. Київ, 2019. С. 97.

⁷⁴⁷ Крейг Дарден-Филлипс. Ваш шанс изменить мир. Практическое пособие по социальному предпринимательству. Москва: Альбина Паблицер, 2012. 280 с.

Порівнюючи дані про діяльність українських СП із світовою практикою, можна констатувати, що специфікою вітчизняного соціального бізнесу є порівняно незначна частина СП, що надає послуги у сфері освіти та науки (близько 6%) та захисту довкілля (3%). Водночас незначна частина СП діє у виробничій сфері, здебільшого це сезонні сільськогосподарські виробництва, що не вирізняються фінансовою та організаційною стійкістю (23, представлених у звіті, СП займаються вирощуванням та збутом сільськогосподарської продукції – ягоди, гриби, молочна продукція тощо); 21 СП займається трудовою, медичною та соціальною реабілітацією людей з інвалідністю (у т.ч. і підприємства із давньою традицією – Українське товариство сліпих, Українське товариство глухих, Всеукраїнська організація інвалідів «Союз організацій інвалідів України» та ін.). Частина підприємств надає послуги з пошиття та ремонту одягу, виготовлення спецодягу та текстилю. 11 СП працює в харчовій промисловості (виготовлення кондитерських виробів, соків, сиру тощо); вісім – займаються виготовленням столярних виробів, а також ремонтом та реставрацією меблів. Серед інших напрямів роботи, до яких відносять себе соціальні підприємці, переважають такі: туризм та відпочинок (5), консалтингові послуги (5), інвестування/кредитування (4), спорт (4), вироби хенд-мейду (4), типографські послуги (3), коворкінг (3), юридичні послуги (3), виробництво та продаж засобів гігієни.

Згідно із даними всеукраїнського ресурсного центру розвитку соціального підприємництва, більшість СП мають нетривалий період роботи (3–4 роки) та є прибутковими, але їх річний оборот доходів не перевищує 500 тис. грн. Серед СП, що здійснюють підприємницьку діяльність понад два роки (111 зі 150), у 48% СП у середньому сума річного фінансового обороту за рік становить до 500 тис. грн. Сума річного фінансового обороту в межах від 500 тис. грн до 1 млн грн має 13% СП, від 1 млн грн до 5 млн грн – 11% СП, від 5 млн грн – 6% СП⁷⁴⁸.

⁷⁴⁸ Каталог соціальних підприємств в Україні / Всеукраїнський ресурсний центр розвитку соціального підприємництва. Київ, 2017. 320 с.

Майже третина (37%) СП основним джерелом фінансування діяльності має гранти різноманітних міжнародних організацій (у середньому 42%), 11% СП близько третини своїх витрат покривають за рахунок кредитування. Але у більшості СП головним джерелом фінансування є реінвестування за рахунок доходів від власної підприємницької діяльності. В середньому 74% прибутку СП реінвестують, аби покращити та удосконалити операційну діяльність, а 36% витрачають на здійснення соціальних програм та досягнення соціальної місії.

За організаційно-правовою формою серед українських СП переважають: ФОП (25%), приватне підприємство (15%) та громадська організація (13%). Також поширеними формами є: підприємство об'єднання громадян (12%), товариства з обмеженою відповідальністю (12%), сільськогосподарські кооперативи (10%), благодійні організації (5%), організації громадського об'єднання (3%) та фермерські господарства (1%) (рис. 4.8).

Опитування соціальних підприємців свідчить, що організаційна структура найбільш поширених у традиційному бізнесі організаційно-правових форм (ТОВ, ФОП, ПП та ін.) є занадто складною для функціонування такого виду підприємств як соціальні, а відсутність законодавчо визначеного правового статусу СП в українському законодавстві значно утруднює їх функціонування та суспільне визнання.

Істотними бар'єрами розвитку СП в Україні є «дорожнеча» та складність доступу дрібних підприємців до фінансових ресурсів, а також відсутність системної підготовки фахівців з СП – курс з СП викладається лише у кількох ВНЗ, тому бракує фахівців практичного профілю та експертів, що могли б надати консалтингову підтримку розвитку СП.

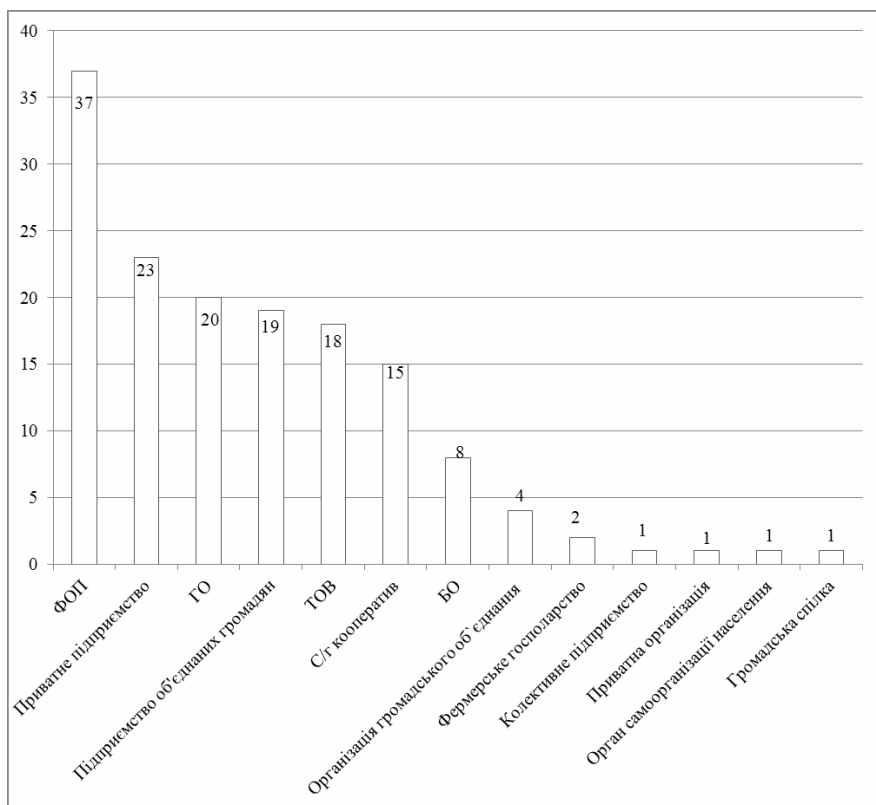


Рис. 4.8. Організаційно-правові форми соціальних підприємств в Україні, 2016 р.

Джерело: складено автором на основі даних Каталогу соціальних підприємств в Україні / Всеукраїнський ресурсний центр розвитку соціального підприємництва Київ, 2017. 320 с.

Бар'єром розвитку цього виду бізнесу часто називають відсутність національних традицій СП. Проте слід зазначити, що окремі елементи СП були важливою складовою бізнес-культури у вітчизняному господарському середовищі минулих століть. Зокрема, в цьому контексті слід пригадати багатий та успішний досвід функціонування соціальних підприємств за ініціативи та під патронатом Митрополита Андрея Шептицького, соціально-орієнтований родинний бізнес українських підприємців Терещенків, Симиренків та багатьох інших, надзвичайно розгалужений український кооперативний рух. Так, у

1919 р. координаційна установа сільськогосподарської кооперації «Централ» налічувала 43 союзи та 728 сільськогосподарських кооперативів та гармонійно поєднала ефективне функціонування сільськогосподарських підприємств та розвиток соціального фермерства з метою підвищення якості життя населення. Не менш активно реалізовували соціальні проекти споживчі, кредитні, кустарно-ремісничі, житлові, страхові та інші види кооперативів. Створення кооперативами власних виробничих підприємств сприяло зростанню зайнятості місцевого населення та забезпеченню їхнього соціального захисту. Окремо варто згадати про розвиток кооперації інвалідів (у 1924 р. функціонувало 1268 кооперативів, що об'єднали 13 тис. членів), що сприяла інклюзії тієї частини суспільства, яка частково втратила працездатність, та її матеріального забезпечення. Вітчизняний досвід засвідчує, що СП відроджується на основі історичних традицій та сучасних запитів суспільства.

Однією із найвагоміших причин повільного розвитку СП в Україні є недостатня поінформованість про потенційні можливості цього виду бізнесу. Більшість підприємців в Україні вважає, що СП належить до сфери діяльності неприбуткових, благодійних та інших недержавних організацій, або є прерогативою великих підприємств, що інтенсивно впроваджують у свою діяльність принципи корпоративної соціальної відповідальності. Разом із тим успіх окремих СП, що вже набули певного досвіду та знань, свідчить, що цей вид підприємництва має високий потенціал розвитку в Україні.

Дослідження практики розвитку соціального підприємництва свідчить, що ця організаційна форма господарювання може розглядатись як ефективний механізм вирішення багатьох соціально-економічних проблем, таких як: працевлаштування, ресоціалізація, адвокація та подолання стигматизму уразливих категорій населення (вимушених переселенців, інвалідів та ветеранів АТО тощо), а також забезпечення соціальної згуртованості та зменшення рівня соціального відчуження і конфліктності. При цьому соціальне підприємництво демонструє значний інституційний потенціал як механізм підвищення сукупної економічної ефективності та збільшення національного багатства, створюючи при цьому потенційні конкурентні переваги як для соціально-обмежених груп та власників бізнесу, так і для суспільства загалом.

Інституційною передумовою ефективного розвитку соціального підприємництва в Україні повинна стати державна програма його підтримки, що насамперед передбачає унормування правового статусу цієї специфічної організаційної форми бізнесу та закріплення основних юридичних норм їх функціонування, відсутність яких ускладнює розвиток соціального підприємництва в Україні.

Важливість законодавчого оформлення правового статусу СП зумовлена необхідністю відмежування його від інших видів бізнесу. Існує загроза, що якщо суспільний запит на соціальне підприємництво не буде задоволений через те, що під його «вивіскою» з'явиться занадто багато малоефективних непідприємницьких по своїй суті організацій, явище буде дискредитоване, а перспективи його розвитку будуть сумнівними.

Державна підтримка має бути скерована на створення сприятливих умов для розвитку соціального підприємництва, що передбачає такі складові:

- розвиток системи мікрокредитування та лояльного кредитування СП;
- зменшення податкового тягаря та створення системи пільг для СП;
- підтримка міжсекторального партнерства та ініціатив громадського сектора, а також інституційних одиниць сприяння розвитку СП на рівні ОТГ;
- формування сприятливої екосистеми для розвитку підприємницьких структур, у т.ч. – підтримка формування організаційної структури соціальних інновацій (інкубаторів та акселераторів для розвитку соціальних стартапів);
- інформаційно-консалтингова підтримка, що передбачає створення державного реєстру соціальних підприємств та активну популяризацію самої ідеї соціального підприємництва⁷⁴⁹.

⁷⁴⁹ Супрун Н.А. Тенденції та перспективи розвитку соціального підприємництва в Україні. *Підприємництво в епоху глобальних трансформацій: виклики та перспективи розвитку*: монографія / Пашко П.В., Лазебник Л.Л., Белінська Я.В. та ін.; за ред. д-ра екон. наук Л.Л. Лазебник; Державна фіскальна служба України; Університет державної фіскальної служби України. Ірпінь, 2019. 446 с.

Ефективний розвиток соціальних підприємств можливий лише за умови створення відповідної національної стратегії на основі принципів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), рекомендованих міжнародним стандартом ISO 26000. Застосування КСВ як базової стратегії розвитку соціального підприємства уможливорює більш чітке визначення його місії, що реалізується на рівні принципів, процесів та результатів діяльності компанії та її активної співпраці із різними групами заінтересованих осіб, які можуть бути інвестиційними, інформаційними та інституційними партнерами СП.

4.6. Розвиток інноваційних форм вітчизняного підприємництва в умовах глобалізаційних викликів ХХІ ст.

Попри те, що інноваційність є базовою ознакою підприємництва як економічної діяльності, у сучасній науці немає уніфікованого визначення інновацій, а поняття «інноваційне підприємництво» в умовах становлення цифрової економіки та розвитку глобальних інформаційно-комунікаційних мереж набуває нових смислів. Відповідно до шумпетеріанського підходу інновації – ядро економічного розвитку, економічна діяльність, яка руйнує старі структури та мобілізує наявні ресурси з метою їх продуктивнішого використання⁷⁵⁰. Вони є невід’ємною складовою «творчого руйнування», ендогенного розвитку, що стимулюють підприємницьку діяльність, конкуренцію, підвищення рівня зайнятості та добробуту населення. Існують різні класифікації інновацій: одиничні, дифузні; глобальні, регіональні та локальні; підсилювальні та підривні тощо. *Глобальні дифузні інновації* передбачають появу принципово нових видів продукції, технологій, нових методів управління, які швидко поширюються в міжнародній практиці. Згідно з теорією професора Гарвардської бізнес-школи К. Крістенсена варто розрізняти також *підсилювальні* та *підривні* технології⁷⁵¹. Перші сприяють економії на витратах та зменшенню

⁷⁵⁰ Шумпетер Й.А. Теорія економічного розвитку. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2011. 242 с.

⁷⁵¹ Крістенсен К.М. Дилема інноватора. Як нові технології нищать сильні компанії. Київ: Yakaboo, 2017. С. 17–19.