

Розділ 4. Опис характеристик соціальних підприємств в Україні

Сьогодні соціальне підприємництво в Україні розуміється як діяльність, що має на меті пом'якшення соціальних проблем на умовах самоокупності, інноваційності та стійкості [1] і включає пошук можливостей для реалізації нових ідей, заснування соціальних підприємств, які б вирішували соціальні проблеми, та розвиток їх мережі [2]. Проте, не всі соціальні підприємства ідентифікують себе як такі. І, незважаючи на те, що за приблизними оцінками експертів таких підприємств в Україні у 2016 році налічувалося близько 700 (з яких 290 були створені громадськими організаціями людей з інвалідністю), участь у дослідженні «Соціальне підприємництво в Україні», що проводилося у 2016 році Школою соціальної роботи Національного університету «Кієво-Могилянська академія» за підтримки Pact Int. та Western NIS Enterprise Fund, взяли лише 73 соціальних підприємства [3].

Основними характеристиками соціального підприємництва науковці, представники бізнес-структур та практики називають такі: наявність соціальної та/чи екологічної проблеми, яку необхідно вирішити; пошук інноваційних шляхів для вирішення проблем через адаптацію найоптимальнішої бізнес-моделі; юридичне оформлення підприємств як окремих структур чи як складових бізнесу або громадських організацій.

Критеріями успішної діяльності соціальних підприємств в Україні експерти визначили три основні: (1) чітко сформульована соціальна місія; (2) наявність прибутку та його розпо-

діл або самоокупність; (3) публічна звітність соціального підприємства про свою діяльність [3]. Деякі експерти додають до них достойну оплату праці персоналу, позитивну атмосферу в колективі, сприятливі умови праці, високу якість запропонованих товарів та послуг. Також, на думку деяких експертів, важливою є й особистість самого соціального підприємця, який має володіти лідерськими якостями та вміти генерувати інноваційні ідеї.

Наразі в Україні формується «нова хвиля соціальних підприємств», діяльність яких налічує від 1 до 10 років. На думку експертів, їх поява спричинена не лише складними соціально-політичними та економічними обставинами в країні, але й обумовлена ініціативами лідерів думок, які бажають впроваджувати комерційну діяльність соціального характеру. Цілком можливо, що поява таких лідерів — це продукт зросту самосвідомості суспільства, що могло бути спричинено суспільно-політичними подіями в Україні за останні 10 років.

«Назва з'явилась спонтанно, але відображає нашу бізнес-модель. Якщо ми загадаємо часи перших розстрілів на Майдані, коли гинули перші люди, в Михайлівський собор потягнулись люди. І якщо відійти в сторону — це виглядає, як великий мурашник. Було багато снігу навалено, була протоптана доріжка: ззаду пам'ятника «Княгині Ольги» люди виносилися, а спереду йшли доріжкою, несли медикаменти, банки і так далі. І це був самоорганізований мурашник, люди самостійно організувались задля досягнення мети... Оця аналогія з мурахами, коли людям не потрібна настанова, кожний знає, що йому робити» (Керівник Благодійної торгової платформи «Мурахи»).

Оскільки поняття «соціальне підприємство» офіційно не закріплено в нормативно-правовому полі України, то їх діяльність регулюється існуючими законами, що стосуються підприємств чи організацій відповідно до організаційних форм юридичної особи, за якими вони зареєстровані [4]. Результати дослідження 2016 року показали, що діючі соціальні підприємства оформлені юридично як (1) фізичні особи — підприємці, (2) громадські організації, (3) підприємства громадського об'єднання, (4) приватні підприємства, (5) товариства з обмеженою відповідальністю, (6) благодійні організації, (7) організації громадського об'єднання, (8) державні підприємства, (9) сільськогосподарські кооперативи та (10) громадські спілки [3].

Основними тенденціями розвитку соціального підприємництва в Україні є такі [3]: більшість з них виникає у великих містах; територія поширення їх діяльності здебільшого охоплює локальний рівень або усю територію України; найпоширеніша організаційна форма — ФОП; переважають ті СП, чия тривалість діяльності складає від 1 до 3 років. Щодо кількості працівників, то майже в половині соціальних підприємств, що взяли участь у дослідженні, працює до 10 осіб. Колективи, що складають 50 і більше осіб, — у тих соціальних підприємствах, які мають на

меті працевлаштування представників вразливих груп населення (зокрема, людей з інвалідністю, внутрішньо-переміщених осіб та учасників збройного конфлікту). Основними напрямками роботи є працевлаштування та підтримання діяльності організації. Значно менше тих соціальних підприємств, що мають на меті генерування прибутку для окремих груп населення та надання певних видів послуг.

Соціальна місія діючих СП України стосується двох основних напрямів: підтримка соціально вразливих груп населення та розвиток місцевих громад.

- «Зменшити залежність людей від речей і стимулювати соціально відповідальне споживання» (Благодійна торгова платформа «Мурахи»).
- «Створення передумов для започаткування європейської свідомості наших громадян» («ЛавГав»).
- «Ми фінансуємо заклад для жінок в кризових ситуаціях і створюємо для них робочі місця» (Соціальна пекарня «Горіховий дім»).
- «Щоб у нашому магазині працювала людина з інвалідністю, щоб вона була зайнятою, щоб була потрібною» (Благодійний магазин «Доброслон»).

Свою місію СП висловлюють у різних документах, але переважно це їх статuti. Досягнення місії СП відбувається різними способами. Найчастіше вони здійснюють продаж товарів власного виробництва та підтримують соціальні, культурні та/чи спортивні заходи, проекти, програми. Третім серед найбільш популярних способів є працевлаштування представників вразливих груп. Також здійснюється підтримка закладів/організацій для вразливих груп населення та продаж товарів не власного виробництва. Зміст діяльності СП охоплює найрізноманітніші галузі бізнесу, серед яких домінує швейне підприємництво та виробництво товарів хенд-мейд.

Переважає більшість СП має власний бізнес-план на строк від 1 до 3 років. Основним джерелом фінансування багатьох СП є кошти від власної комерційної діяльності.

«Жодного гранту я не отримав, жодного кредиту для соціального підприємства. Я брав участь у конкурсі, виграв конкурс, грошей не дали. Один на одного переводили стрілки. Це був ERSTE-банк і фонд «Русала». Тобто, в результаті схеми, я повинен був отримати безвідсотковий кредит на два роки» (Студія бельгійського шоколаду «Pan-Chocolatier»).

За 2015 рік у більшості соціальних підприємств річні грошові обороти сягнули до 500 тис. грн. Найбільша частка прибутку витрачається на реінвестиції та оплату праці. Серед діючих систем оподаткування найчастіше застосованими є загальна

система оподаткування, єдиний податок третьої групи та юридичні особи, які мають статус «неприбуткових організацій».

Політика розподілу прибутку СП досить різноманітна. На реінвестиції витрачається від 10% до 100% прибутку, на соціальні цілі виділяється від 5% до 100% і т.д. Кожне соціальне підприємство визначає для себе соціальні цілі, на які будуть розподіляти свій прибуток. Загалом, це такі: благодійність (підтримка таких груп, як діти загиблих воїнів АТО; воїни АТО; діти-сироти та діти, позбавлені батьківського піклування; випускники інтернатних закладів; малозабезпечені сім'ї; люди без постійного місця проживання; важкохворі діти; люди похилого віку; діти з затримкою у розвитку); підтримка закладів (утримання кризового центру для жінок; благоустрій міста; центр допомоги вагітним; притулок для тварин); підтримка проектів (програма підтримки міських ініціатив через конкурс міських грантів; школа урбаністики; проект із розробки візуальної ідентичності міста; створення візуально привабливих вивісок із збереженням естетики середовища та врахування архітектурних особливостей будівель; проект, який спрямований на розвиток мистецького середовища; проект розбудови спортивного середовища міста та популяризація активного способу життя; просування велосипедів як найбільш раціонального та екологічного міського транспорту; міжнародний архітектурний конкурс зі створення сучасних і органічних дитячих просторів; творчо-промоційна ініціатива зі створення та розповсюдження сучасних і привабливих поштівок про місто тощо).

Для того, щоб соціальне підприємство вважалося успішним, його діяльність має відображатися публічно. Зміст і структура звітності підприємства залежить від виду обліку, а також від інформаційних потреб користувачів. Відповідно, існує управлінська, фінансова, податкова та статистична види звітності. Але для СП важливою також є звітність про соціальну складову своєї діяльності.

Щодо звітування про комерційну складову діяльності, то, оскільки, в Україні немає закону про соціальні підприємства та відсутній окремо визначений їх юридичний статус, особливості звітності відрізняються залежно від форми реєстрації юридичної особи.

Найпоширенішим способом звітування щодо комерційної діяльності виявилися звіти у державну фіскальну службу, щодо соціальної складової діяльності — надання річного звіту тим, хто звертається за такою інформацією. Проте більшість СП не приділяють особливої уваги звітуванню щодо соціальної складової. Основними способами вимірювання впливу від своєї діяльності є наступні: кількість працевлаштованих, попит та кількість осіб, які отримали допомогу.

У своїй повсякденній роботі соціальні підприємства стикаються з великим переліком труднощів, які умовно можна поділити на матеріальні та соціальні. У відповідь на пропозицію обрати три основні труднощі і у першому, і у другому вибо-

рі було названо нестачу коштів, третьою найголовнішою перешкодою виявився низький рівень соціальної свідомості, нерозуміння з боку суспільства. Перешкоди соціального характеру включають і нестачу кваліфікованих кадрів та досвіду і відсутність поінформованості щодо ролі СП у суспільстві. Перешкоди матеріального характеру полягають у відсутності нормативно-правової бази діяльності, нестачі необхідного обладнання, приміщення, пільгових кредитів та можливості наймати висококваліфіковані кадри і достойно оплачувати їх працю. Більшість підприємств відчують, що є неконкурентоспроможними. У деяких з них ця проблема вирішується шляхом держзамовлень. Більшість СП вказали, що мають підтримку з боку органів місцевої влади.

Найважливішими факторами, які сприяють розвитку соціального підприємництва в Україні, є фінансування, пільгові кредити та кваліфіковані кадри. Аналогічно до ситуації з труднощами, перелік факторів розвитку також є досить широким і його можна звести до соціальних та матеріальних факторів. Якщо серед соціальних домінують кваліфіковані кадри, професійний досвід та практики співпраці з державними та бізнес структурами, то серед матеріальних є не лише пошук фінансування та грантів, нестача яких не дозволяє орендувати приміщення, закуповувати обладнання та розширяти бізнес, але й елементарна можливість отримати пільгові кредити.

Список використаних джерел:

1. Сила Т. Соціальна робота і сталий розвиток: в пошуках спільних векторів / Тетяна Іванівна Сила // Проблеми соціальної роботи: філософія, психологія, соціологія. Зб. наук. праць., 2013. — № 2(3). — С. 76.
2. Соціальне підприємництво в Україні. — Доступно з: <http://www.socialbusiness.in.ua/> — Назва з екрану.
3. Соціальне підприємництво в Україні: звіт за результатами дослідження / Наталія Гусак, Вікторія Кузнецова, Тетяна Стеценко. — К.: Pact, Inc., Western NIS Enterprise Fund, Школа соціальної роботи НаУКМА, ГО «Молодіжний центр з трансформації соціальної сфери «СОЦІУМ XXI» 2016. — 45 с.
4. ЗУ «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб — підприємців та громадських формувань» від 15.05.2003 № 755-IV (редакція від 01.01.2017)