

Попит формує пропозицію — це економічний закон, який працює за будь-яких умов, режимів, обставин і рівня розвитку. Попит може стимулюватися, штучно, зокрема, коли ми щось купуємо, а потім думаємо: навіщо це нам потрібно? Міжнародні організації, які працюють в Україні, стимулюють попит на соціальне підприємництво, яке зарекомендувало себе, як дієвий механізм вирішення соціальних проблем у громадах за кордоном. Цей процес стимулювання триває з 2004 року (див. Історія розвитку соціального підприємництва в Україні) і за 12 років сформував «пропозицію» соціального підприємництва у різних напрямках:

- Інформаційний (література, Інтернет-сторінки, ресурсні центри, форуми, конференції, статті, репортажі тощо);
- Освітній (семінари, тренінги, школи, стажування, курси в бізнес-школах та вибіркові курси в університетах, інкубатори та акселератори для соціальних підприємств);
- Ресурсний (гранти, доступні кредити, державні програми підтримки, інвестиції);
- Законодавчий (законопроекти щодо регулювання соціальних підприємств вносилися на розгляд Верховної Ради України двічі: у 2013 та 2015 рр.; лібералізація законів щодо діяльності громадських та благодійних організацій, які дозволяють остан-

## Розділ 5. Наступні кроки: перспективи розвитку соціального підприємництва в Україні

нім займатися комерційною діяльністю задля отримання доходу на статутну діяльність).

Проаналізувавши цей шлях, можна виокремити декілька суттєвих проблем, що уповільнювали розвиток СП:

**Проблема 1:** радянське минуле, яке сформувало впевненість у тому, що держава подбає про всіх і кожного. З цієї проблеми випливає кілька важких наслідків:

1. споживацьке ставлення у населення та байдужість до усього, що не стосується кожного особисто;
2. відсутність підприємницького мислення у молоді, яку виховували радянські люди;
3. синдром жертви («маємо те, що маємо»);
4. намагання щось зробити у ініціативних людей (лідерів) розбивається об байдужість громади.

**Проблема 2:** поляризація, розмитість, які призвели до таких наслідків:

1. Держава (влада) у даному випадку сприймається як ворог, якому протиставлять соціальні підприємства, що всупереч усьому вирішують соціальні проблеми, як альтернатива державі. Про альтернативні / паралельні структури зазначив Євген Глібовицький у своєму виступі на I Всеукраїнському форумі соціальних підприємців у 2013 році [1]. Фактично, соціального партнерства немає, за незначними точковими винятками.
2. Різне розуміння соціального підприємництва. Відсутність визначення в українському законодавстві спонукає багатьох представників і бізнесу, і інститутів громадянського суспільства пропагувати своє бачення цього явища, особливо не переймаючись світовими (загальноприйнятими) тенденціями розвитку СП. Відповідно, часто можна побачити приклади, коли підприємства працюють і за власні прибутки вирішують усі соціальні проблеми у громаді, однак не ідентифікують себе як соціальні; і навпаки: підприємства, які називають себе соціальними, не відповідають усім критеріям такого виду бізнесу.

**Проблема 3:** низька ефективність роботи уряду країни та інститутів громадянського суспільства, які призвели до таких наслідків:

1. корупція;
2. залежність від грантів (безповоротна фінансова допомога);

3. монополізація галузей економіки;
4. гальмування розвитку малого та середнього бізнесу;
5. фінансування соціальної сфери за залишковим принципом;
6. зневіра і апатія населення.

Перспективи розвитку соціального підприємництва в Україні залежать від факторів, на які не завжди можна впливати, а отже сценарії будуть різними.

**Сценарій 1:** зростання кількості соціальних підприємств як реакція суспільства на велику кількість соціальних проблем і вразливих груп населення.

За умов відсутності коштів у бюджеті країни на соціальну сферу, автоматично вмикається механізм «Хочеш допомоги — допоможи собі сам». Все більше представників уразливих груп населення (внутрішньо переміщені особи, учасники бойових дій, люди пенсійного віку, люди з особливими потребами та інші), розуміючи, що їх доля у їхніх руках, шукають можливостей розпочати власну справу.

Сприятливими чинниками цього сценарію є такі:

- Децентралізація фінансової системи України. Місцевій владі надзвичайно вигідно перетворювати реципієнтів бюджетних коштів на платників податків, а отже зростання кількості соціальних підприємств залежатиме від мудрої політики і далекоглядності очільників територіальних громад.
- Велика кількість різноманітних програм з популяризації соціального підприємництва дозволить легко знайти необхідний тренінг чи курс та започаткувати власну справу.
- Позитивні приклади в Україні та за кордоном підштовхуватимуть тих людей, які песимістично сприймали власні перспективи у зв'язку з приналежністю до вразливої групи населення, до більш активних дій.
- Широкий вибір організаційно-правових форм при реєстрації соціального підприємства, що дозволяє оптимізувати бізнес-процеси та оподаткування.

Стримуючими чинниками виступатимуть:

- Обмежений доступ до ресурсів для створення соціального підприємства. Це пов'язано з великим ризиком зазнати фіаско для новостворених бізнесів, а отже, не кожна мрія і ідея буде втілена у життя.

- Відсутність будь-якої підтримки з боку держави для розвитку малого бізнесу.

**Сценарій 2:** зростання кількості соціальних підприємств як результат появи статусу «соціальне підприємство» у законодавстві України.

Прихильників такого сценарію достатньо багато, а отже і можливість розвитку соціального підприємництва може відбуватися у іншому руслі. За умови прийняття спеціального закону про діяльність соціальних підприємств, вирішиться зазначена вище проблема поляризації і розмитості. З іншого боку, такий розвиток буде залежати від змісту закону та наявності преференцій для соціальних підприємств.

Сприятливими чинниками цього сценарію є такі:

- Чітке визначення соціального підприємництва.
- Вирішення болючої проблеми зі сплатою податку на прибуток підприємства. Часто соціальні підприємства називали безглуздя сплату податків у державний бюджет і з тих же прибутків вирішували соціальні проблеми, які б повинні були вирішуватися державою за отримані від підприємств податки. Це дозволило б, гіпотетично, витратити підприємствами більше фінансових ресурсів на соціальну мету.
- При наявності спеціального закону, логічно було б припустити і створення спеціальних фондів і програм для підтримки соціальних підприємств, щось на кшталт Фонду соціального захисту інвалідів, який надає фінансові ресурси для створення робочих місць підприємствам організацій інвалідів на привабливих умовах (безвідсоткові кредити, безповоротна фінансова допомога, кредити під низькі відсотки тощо).

Стримуючими чинниками виступатимуть:

- Бажання традиційного бізнесу користуватися преференціями соціальних підприємств може дискредитувати суть соціального підприємництва.
- Процедура отримання статусу соціального підприємства може містити корупційну складову.
- Визначення в законі може обмежувати соціальне підприємництво, яке проявляється у інших формах та типах.

**Сценарій 3:** зростання кількості соціальних підприємств як результат економічного розвитку України.

Соціальні підприємства слід сприймати як звичайний малий та середній бізнес, який має соціальну місію, а це означає, що частка СП лише збільшуватиметься у загальній кількості підприємств України. За таких умов можливостей та ресурсів для створення соціальних бізнесів теж стане більше.

Сприятливими чинниками цього сценарію є такі:

- Прагнення України приєднатись до Європейського Союзу.
- Запровадження реформ у різних сферах суспільного життя. Наприклад, система державних закупівель «Прозорро» (<https://prozorro.gov.ua>), яка відкриває рівний доступ підприємствам до участі у тендерах.
- Умови кредитування бізнесу у комерційних банках стануть більш привабливими.
- Зростання попиту на благодійність, що дозволить соціальним підприємствам отримати більше споживачів своєї продукції.
- З'являтимуться державні програми підтримки малого бізнесу.

Стримуючими чинниками виступатимуть:

- Конкуренція за кінцевого споживача. Соціальним підприємствам, які працюють уразливі групи населення і які віддають велику частину прибутку на вирішення соціальних проблем, буде складно конкурувати з традиційним бізнесом, який має можливість інвестувати у модернізацію виробництва та якість продукції більше фінансових ресурсів.
- Зниження мотивації представників уразливих груп населення створювати підприємства, оскільки у бюджеті з'являться ресурси на соціальну сферу.

Отже, розвиток соціального підприємництва в Україні є незворотним процесом за будь-якого сценарію і зростання попиту на такий бізнес протягом останніх 10 років лише підтверджує прагнення українського суспільства підвищувати якість свого життя, незалежно від приналежності до певної соціальної групи.

На думку К. Смаглій, авторки книги «Зміни творить кожен із нас: соціальне підприємництво та стратегічна філантропія» [2, с.185], «соціальне підприємництво може стати рушійною силою позитивних змін у секторі громадських та благодійних організацій, інструментом для досягнення вищої продуктивності, справедливості та сталості надання соціальних послуг». Задля цього потрібно докладати зусилля не лише над розвитком власних маркетингових стратегій, а й в галузях освіти, куль-

тури, політики, соціальної сфери, створювати об'єднання та міжсекторальні партнерства.

### Список використаних джерел:

1. І Всеукраїнський Форум соціальних підприємців: презентації.[Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://socialbusiness.in.ua/index.php/novyny/podii-zakhody/zvity/114-i-vseukrainskyi-forum-sotsialnykh-pidprijemtsiv-prezentatsii>. — Назва з екрану.
2. Смаглій К. Зміни творить кожен із нас: соціальне підприємництво та стратегічна філантропія. — Київ: Видавничий дім «Кієво-Могилянська Академія», 2014. — 207 с.