

УДК 911.3

Смаль В.В.
доктор географічних наук, професор,
професор кафедри географії
Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя
Кокоть В.О.
головний експерт із розвитку бізнесу
Проект Федерації канадських муніципалітетів ПРОМІС

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТА ІДЕНТИФІКАЦІЇ

Соціальне підприємництво набуває все більшого поширення в світі як частина інклюзивної економіки. Метою дослідження є аналіз підходів до визначення соціального підприємництва, його сутності, специфічних рис, відмінностей від комерційного підприємництва, урядових ініціатив, громадських рухів тощо.

Ключові слова: соціальне підприємництво, соціальні проблеми, громадська організація, інновація, комерційне підприємництво, соціальний підприємець.

Социальное предпринимательство приобретает все большее распространение в мире как часть инклюзивной экономики. Целью исследования является анализ подходов к определению социального предпринимательства, его сущности, специфических особенностей, отличий от коммерческого предпринимательства, правительственных инициатив, общественных движений и т.д.

Ключевые слова: социальное предпринимательство, социальные проблемы, общественная организация, инновация, коммерческое предпринимательство, социальный предприниматель.

Smal V.V., Kokot V.O. Social entrepreneurship: approaches to the definition and identification

Social entrepreneurship is becoming more common in the world as part of an inclusive economy. The aim of this paper is to analyze the approaches to the definition of the social enterprise, its nature, specific features, differences from the commercial businesses, government initiatives, social movements, etc.

Key words: social entrepreneurship, social issues, non-governmental organization, innovation, commercial enterprise, social entrepreneur.

Постановка проблеми. Для багатьох людей, навіть для тих, хто займається підприємництвом чи проводить дослідження, поняття «соціальне підприємництво» (далі – СП) є малознайомим або й незрозумілим. Американська дослідниця Р. Шапіро (Ruth Shapiro) провела, як вона сама зазначає, «абсолютно ненаукове дослідження», запитавши вісьмох людей на Юніверсіті-авеню в Пало-Альто (Каліфорнія, США), чи знають вони, що таке соціальне підприємництво. Шість з опитаних вважали, що це щось пов'язане з веденням бізнесу в соціальних мережах, двоє інших згадали про мікрофінансування [12].

Ми вирішили повторити експеримент і попросили колег, які викладають різні дисципліни (географію, літературу, математику,

музику, психологію, філософію, фізкультуру) в Ніжинському державному університеті імені Миколи Гоголя, швидко сказати, що вони розуміють під соціальним підприємництвом. Серед спонтанних відповідей були такі: «це певні справи, спрямовані на благо соціуму», «це, наприклад, створити хоспіс», «справа, що принесе матеріальну вигоду, але й допоможе суспільству», «щось таке, що межує з благодійністю, але не благодійність, скоріше – згуртування громадських сил для вирішення проблем», «діяльність, що пов'язана з наданням послуг населенню», «діяльність, спрямована на задоволення базових соціальних потреб» тощо. Відповіді колег переконали в справедливості слів Дж. Хейбера (Jason Haber), який у своїй новій книзі, пише: «Спитайте трьох



людей й отримаєте три різних визначення СП» [7, с. 12].

Проте соціальне підприємництво набуває все більшого поширення в світі як частина інклюзивної економіки й заслуговує на серйозну увагу з боку дослідників, практиків, урядовців.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз підходів до визначення соціального підприємництва, його сутності, виокремлення специфічних рис, відмінностей від комерційного підприємництва, урядових ініціатив, громадських рухів тощо. Актуальним таке дослідження є не лише для економістів чи управлінців, а й для географів, оскільки суспільно-географічна наука має охоплювати весь спектр виробництва та послуг, а не лише усталені (промисловість, сільське господарство, транспорт, сферу послуг).

Огляд базується здебільшого на англійських наукових та інформаційних джерелах, оскільки саме в США, Великій Британії та інших зарубіжних країнах накопичений найбільший досвід як розвитку, так і дослідження соціального підприємництва.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Сутність поняття «соціальне підприємництво». Категорія «соціальне підприємництво» часто використовується в дуже широкому сенсі щодо різноманітного спектру ініціатив. Для багатьох соціальне підприємництво асоціюється лише з діяльністю неприбуткових організацій, які розпочали комерційну діяльність, заробляючи кошти для реалізації свої цілей. Інші використовують цей термін для позначення будь-кого, хто започаткував неприбуткову організацію. Часто цим поняттям послуговуються при описі власників бізнесу, які інтегрують соціальну відповідальність в їхню бізнесову діяльність.

Немає єдиної точки зору на соціальне підприємництво й серед дослідників. Незважаючи на те, що на тему соціального підприємництва останнім часом виходить чимало наукових, науково-практичних, популярних праць, єдиного загально визнаного визначення не існує. Зазвичай автори наводять низку найбільш вдалих на їхній погляд формулювань або ж навпаки, обмежуються короткою дефініцією, а основну увагу зосереджують на описі кон-

кретного досвіду. Добірка окремих визначень пропонується й у нашій роботі (табл. 1). Якщо ж спробувати дати коротке визначення соціального підприємництва, зрозуміле й для не підготованого читача, то це може бути щось на кшталт такого: соціальне підприємництво – це застосування кращих практик традиційного підприємництва для вирішення соціальних проблем, досягнення сталих соціальних змін.

Пояснити кількома словами таку багатогранну сферу людської діяльності, як соціальне підприємництво та увесь спектр його трактувань, досить складно. Тому одне з найбільш цитованих тлумачень соціального підприємництва є водночас і найбільш розлогим. Його автор – Г. Діз (Gregori Dees), якого часто називають «батьком» науки про соціальне підприємництво. Він виділив п'ять ознак, що визначають соціальне підприємництво: 1) прийняття на себе місії створення й підтримки соціальної цінності (а не лише цінності для індивідуума); 2) безперервний пошук та використання нових можливостей для служіння обраній місії; 3) участь у процесі творення інновацій, адаптації та навчання; 4) рішучість дій, активність і масштаби яких не повинні обмежуватися наявними ресурсами; 5) висока відповідальність підприємця за результати своєї діяльності – як перед безпосередніми клієнтами, так і перед суспільством [5, с. 4].

Відсутність точного визначення непокоїть експертів: «Ми стверджуємо, що й досі визначення соціального підприємництва практично не існує. Тому поняття «соціальне підприємництво» стало настільки містким (надмірно «інклюзивним»), що тепер його можна застосовувати до всіх різновидів суспільно корисної діяльності. <...> Соціальне підприємництво є привабливою конструкцією саме тому, що його перспективи дуже значні. І якщо ці перспективи не стануть реальністю (через те, що визначення терміна містить забагато «непідприємницьких» ініціатив), то тоді репутація соціального підприємництва буде підірвана, а ідея справжнього соціального підприємництва – втрачена. Ми вважаємо, що для запобігання цій загрозі слід сформулювати більш точне визначення, яке дозволить нам встановлювати ступінь причетності того чи іншого виду діяльності до соціального підприємництва» [10, с. 36].

З історії виникнення соціального підприємництва. Незважаючи на те, що терміни «соціальне підприємництво», «соціальний підприємець» в активному вжитку з'явилися лише кілька десятиліть тому, саме явище має значно довшу історію. На думку Г. Діза, соціальні підприємці, можливо, були завжди, хоча їх ніхто так не називав.

У минулому таких людей називали фантазерами, благодійниками, реформаторами, святими, великими лідерами, говорили про їхню мужність, милосердя, але рідко звертали увагу на практичні аспекти їхніх досягнень: «Люди можуть знати про моральне вчення святого Франциска, але не про те, як францисканці створили свою систему богословської освіти, породивши цілу плеяду мислителів Середньовіччя й Ренесансу» [4, с. 6].

На Заході діти в школах дізнаються, що Флоренс Найтінгейл (Florence Nightingale) доглядала за пораненими в госпіталі, але не про те, що вона створила першу в Великобританії професійну школу для медсестер і розробила прогресивні стандарти роботи медсестер. А випускниці цієї школи створювали аналогічні установи при інших лікарнях та сприяли поширенню нових стандартів роботи.

Провісником сучасного соціального підприємництва американські дослідники вважають громадську самоорганізацію, яка має давню історію та традиції в США. З часу формування країни для вирішення певних соціальних проблем створювалися різного типу організації самопомоги й благодійності. Справжній сплеск творчої громадянської активності відбувся в період між 1880 і 1920 рр., коли США швидко трансформувалися із сукупності невеликих, самодостатніх господарств і середніх міст в індустріалізоване суспільство споживачів. Мільйони зовнішніх і внутрішніх мігрантів наводнили міста, які не були готові прийняти таку кількість жителів, – типове явище сучасного життя багатьох країн, що розвиваються.

Нові мешканці міста повинні були навчитися боротися за свої права, за покращення умов життя в нетрях та умов праці на заводах. Це був період появи великої кількості різноманітних організацій: the Salvation Army, the Urban League, the Lions Clubs, the Boy and Girl Scouts, Goodwill Industries, the PTA, the NAACP, Hull House, Rotary International, the YWCA, the League of Women Voters, багатьох профспілок тощо [4].

Таблиця 1

Окремі визначення поняття «соціальне підприємництво»

Автор(и)	Визначення
Борнштейн Д. (Bornstein D.) і Девіс С. (Davis S.) [4, с. 1]	Соціальне підприємництво являє собою процес, за допомогою якого громадяни створюють або трансформують установи для вирішення таких соціальних проблем, як бідність, неграмотність, деградація довкілля, порушення прав людини, корупція, з метою покращення життя багатьох людей.
Мейр Дж. (Mair J.) і Марті І. (Marty I.) [9]	Соціальне підприємництво – широкий процес, який включає в себе комбінацію ресурсів для створення можливостей прискорення соціальних змін і/або задоволення соціальних потреб. Соціальне підприємництво – інноваційна модель надання продуктів та послуг, спрямованих на задоволення базових потреб (прав), що залишилися поза увагою політичних та економічних інституцій.
Остін Дж. (Austin J.), Сефенсон Г., (Stephenson H.), Вей-Скіллерн Дж. (Wei-Skillern J.) [2]	Соціальне підприємництво – це інноваційна діяльність, орієнтована на створення соціальної вартості, яку можуть здійснювати неприбуткові, прибуткові організації та урядові установи.
Джонсон (Johnson) [8]	Соціальне підприємництво з'явилося внаслідок інноваційного підходу до розв'язання складних соціальних проблем. Соціальне підприємництво, основним завданням якого є вирішення соціальних проблем через інновації, стирає традиційні межі між державним, приватним та неприбутковим секторами й використовує підходи, що поєднують комерційні та неприбуткові бізнес-моделі.
Ніколс А. (Nichols A.) [11]	Соціальне підприємництво працює над інноваціями, які покликані покращити загальний рівень життя, та виникає на основі організацій, що ініціюють і впроваджують позитивні зміни в суспільстві й усіляко їм сприяють.



Саме в цей період – період Прогресивного століття – освічені меценати почали експериментувати з «науковою добродійністю», метою якої було виявлення та трансформація чинників, що призводять до бідності, а не лише поліпшення умов для бідних та полегшення совісті багатих.

Серед перших організацій, що формували соціальне життя громад, були церковні спільноти, фермерські організації, торгові асоціації, професійні товариства, громадські та молодіжні організації, братства, таємні товариства або ордени, етнічні групи тощо.

Ще в 1830-х рр. французький суспільствознавець А. де Токвіль писав, що американці, здавалося, мали унікальну схильність до створення асоціацій. Майже з моменту створення нації громадяни США самоорганізовувалися для вирішення проблем. Слід зауважити, що США мали для такого сплеску соціальної активності й законодавчі передумови. Поправка X (1791 р.) оголосила, що повноваження, не надані прямо уряду США й не заборонені штатам, залишаються «за штатами або за народом». Тому соціальні програми почали здійснюватися саме штатами, а соціальні ініціативи започатковувалися громадянами.

Якщо шукати кореляцію між створенням громадських організацій (далі – ГО) і розвитком соціального підприємництва, то можна зазначити, що протягом останніх двох десятиліть минулого століття сформувалися всі передумови для такого взаємозв'язку. Якраз у цей період відбулося вибухове зростання некомерційних організацій. Якщо до початку 1980-х їхнє число в усьому світі не перевищувало 100 тисяч, а переважна кількість була зареєстрована в США, то до кінця 1990-х їх нараховувалося мільйони. І хоча США продовжували бути основним центром громадянської активності, в інших країнах також значно зросла кількість громадських утворень.

Це відбувалося в країнах різного типу та в різних регіонах світу. Наприклад, у Франції впродовж 1990-х рр. щороку утворювалося близько 70 тисяч громадських організацій, що вчетверо більше, ніж у 1960-х. У Канаді між 1987 та 2002 рр. їхня кількість зросла більше як на 50%, сягнувши 200 тисяч. У країнах Центральної Європи за 1988–1995 рр. започат-

кували діяльність близько 100 тисяч громадських організацій. У Бразилії в 1990-х рр. число зареєстрованих ГО збільшилося з 250 тисяч до 400 тисяч, у США за 1989–1998 рр. – з 464 тисяч до 734 тисяч [3].

У результаті (поряд із державним і приватним) виник новий багатомільярдний сектор економіки – громадський, або, як його часто називають, третій сектор. У США його посиленню сприяла політика «нового федералізму», ініційована адміністрацією Рейгана в середині 1980-х рр., що мала на меті зменшення чисельності федерального уряду й скорочення його бюджету. Відповідальність за низку соціальних послуг була перекладена на регіони. Це (а також утрата джерел фінансування багатьма організаціями, що змушені були шукати заробіток) призвело до виникнення феномена соціального підприємництва в його сучасному вигляді. Соціальне підприємництво як практична діяльність, що поєднує процес отримання економічної й соціальної вигоди, стало активно проявляти себе саме в цей період.

Як приклад можна навести таку відому організацію, як банк «Гремін» (Grameen Bank), заснований у 1983 р. професором М. Юнусом (Muhammad Yunus) для викорінення бідності та підтримки бідних жінок у Бангладеші [6]. За свою діяльність М. Юнус став у 2006 р. лауреатом Нобелівської премії миру. У 1980 р. Б. Драйтоном (Bill Drayton) був заснований фонд «Ашока» (Ashoka), що підтримує соціально-підприємницькі ініціативи в усьому світі [1].

Яка різниця між соціальним та комерційним підприємництвом? Основна відмінність пов'язана з метою діяльності або з тим, що підприємство намагається примножити. Для бізнес-підприємців головним пунктом плану є примноження прибутку чи багатства акціонерів. Для соціальних підприємців найголовніша мета – соціальні зміни, як правило, завдяки вирішенню нагальної проблеми, яка недооцінена чи проігнорована іншими інституціями (державними установами, бізнес-структурами тощо).

Лінію розділу між двома типами підприємництва можна провести не лише в площині мотивації, а й у сфері характеристик «очікуваної й виробленої цінності». На думку Р. Мартіна (Roger L. Martin) та С. Осберг (Sally Osberg),

для звичайного підприємництва це ринкова цінність, яка може бути виражена в категорії прибутку. Для соціального підприємництва це – цінність, що виражається в перевазі, яку отримує значна частина суспільства або суспільство в цілому від здійсненої соціальним підприємцем «великомасштабної трансформації» [10]. При цьому цільовими групами, для яких призначена «цінність», є найменш захищені й найменш благополучні верстви населення, які не мають фінансових ресурсів, політичних важелів для досягнення одержуваної в результаті трансформації «цінності» власними силами.

Світ потребує обох видів підприємницької діяльності. Не слід вважати один тип вище за інший. Хоча здійснення соціального підприємництва зазвичай – більш складне завдання, оскільки воно пов'язане з вирішенням проблем, для яких не знайшлося ані урядових, ані ринкових рішень.

Проте одразу слід зауважити, що соціальне й комерційне підприємництво перебирають ознаки один одного: соціальні підприємці часто отримують прибуток за рахунок соціальних підприємств, а бізнесмени ведуть соціально відповідальний бізнес. Обидва види підприємництва вимагають бачення своєї місії, ініціативності, розбудови структури й «маркетингу». З точки зору навичок і темпераменту соціальні й бізнес-підприємці дуже схожі. Але їхні основні цілі різні.

Автори популярної серед фахівців із соціального підприємництва книги «Соціальне підприємництво: що потрібно знати кожному?» («Social Entrepreneurship: What Everyone Needs to Know?») зазначають, що, на думку багатьох науковців, не варто розділяти соціальне й комерційне підприємництво та відповідно підприємців, оскільки й ті, й інші створюють робочі місця й задовольняють певні споживчі потреби, отже, виконують соціальні функції. «Ми не згодні, – зазначають Д. Борнштейн (David Bornstein) та С. Девіс (Susan Davis). – Ми не могли б назвати когось, хто запровадив виробництво картопляних чіпсів або Twinkies на китайському ринку, соціальним підприємцем, навіть якщо його фірма згенерувала мільйон робочих місць». І далі автори продовжують: «Прагнення максимально збільшити соціальний вплив також

не є єдиним критерієм соціального підприємництва. Як зазначив Г. Діз, соціальне підприємство включає в себе елементи новизни й динамізму. Сьогодні тисячі компаній, що поширюють «чисті технології», «зелені технології», сприяють вирішенню екологічних проблем, але не всі вони є прикладами соціального підприємництва. У галузі сонячної енергетики, наприклад, багато фірм продають відомі й сприйняті ринком продукти. Не применшуючи їхнього вкладу в вирішення екологічних проблем, варто відрізнити звичайні фірми від тих, які є піонерами в поширенні нових продуктів, у намаганні змінити тренди розвитку галузі або вибудувати ринки в особливо складних умовах. Невелика фірма «D.light Design» є хорошим прикладом» [4, с. 24].

У чому полягає відмінність між соціальним підприємництвом й урядовими ініціативами? На відміну від урядових зусиль, ідеї соціального підприємництва зароджуються на місцях і рухаються догори. Як правило, вони виростають із безпосередньої взаємодії конкретної людини з проблемою й намагання знайти шляхи її розв'язання – через осмислення, вивчення досвіду, пошук ресурсів. На противагу владним органам, соціальні підприємці не мають управлінських повноважень та доступу до великих ресурсів. Вони повинні вміло сформулювати цілі й надихнути інших на здійснення суттєвих соціальних змін, уміти переконати тих, хто має ресурси та владні повноваження.

Щодо урядових ініціатив чи ідей, висунутих агентствами міжнародної допомоги, рух відбувається в зворотному напрямку – зверху донизу, починаючи з політичних баталій і закінчуючи здійсненням конкретних програм і проектів.

Чим відрізняється соціальне підприємництво від громадської діяльності? Головна відмінність полягає в тому, що громадські діячі, як правило, прагнуть здійснити зміни шляхом впливу на прийняття рішень органами влади чи іншими інституціями або шляхом зміни ставлення суспільства до тієї чи іншої проблеми. Громадську діяльність можна розглядати як складову частину соціального підприємництва, одну з багатьох тактик просування змін.



Соціальні підприємці здійснюють ширший спектр діяльності, включаючи створення інституцій для реалізації рішень. Громадські діячі можуть створювати або не створювати підприємства чи організації для просування бажаних змін. Їхня успішна діяльність може суттєво покращувати існуючі системи й навіть призводити до деформації, однак стратегічний характер активності буде тяжіти не до «прямих дій», а до практики «впливу», до вимог вжити заходів.

Соціальний підприємець береться за пряму дію для просування соціальних змін. Як зауважив колумніст газети «Нью-Йорк Таймс» Ніколас Д. Крістоф (Nicholas D. Kristof): «Я вражений тим, що студентська активність, яка завжди мала місце, в роки моєї молодості головним чином виражалася в протестах, у той час як у наші дні вона часто супроводжується заснуванням організацій для здійснення позитивних змін. Це революція соціального підприємництва, і я в захваті від цього» [4, с. 41].

Висновки з проведеного дослідження. З початку 2000-х рр. за підтримки міжнародних організацій та проектів соціальне підприємництво почало розвиватися й в Україні. Тому вивчення особливостей його розвитку (включно із закономірностями територіальної організації, тенденцій поширення, запроваджених форм і моделей) набуває важливого значення. Географи не повинні залишатись осторонь і мають активно включатись у дослідження соціального підприємництва як в Україні, так і в інших країнах світу з метою поширення кращих практик і передового досвіду.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ashoka [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ashoka.org>.
2. Austin, J., Social and commercial entrepreneurship: The same, different or both? / J. Austin, H. Stevenson, J. Wei-Skillern // Entrepreneurship Theory and Practice. – 2006 – Vol. 30 (1) / – P. 1–22.
3. Bornstein D. How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas / D. Bornstein. – Oxford University Press. Updated edition, 2007. – 368 p.
4. Bornstein D., Social Entrepreneurship: What Everyone Needs to Know? / D. Bornstein, S. Davis. – Oxford University Press. Kindle Edition, 2010. – 147 p.
5. Dees J. The meaning of social entrepreneurship. Center for the Advancement of Social Entrepreneurship, Duke University's Fuqua School of Business, 2001 / J. Dees [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf.
6. Grameen Bank. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.grameen-info.org>.
7. Haber J. The business of good. Social entrepreneurship and the new bottom line / J. Haber. – Entrepreneur Press, 2016. – 224 p.
8. Johnson & Johnson. Social Responsibility in Action. – 2000.
9. Mair J. Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight / J. Mair, I. Marti // Journal of World Business. – 2006. – Vol. 41. – P. 36–44.
10. Martin R. Social Entrepreneurship: The Case for Definition / R. Martin, S. Osberg // Stanford Social Innovation Review / spring. – 2006. – Vol. 41. – P. 36–44.
11. Nicholls A. Playing the field: A new approach to the meaning of social entrepreneurship / A. Nicholls // Social Enterprise Journal. – 2006. – Vol. 2(1). – P. 1–5.
12. Shapiro R. What Exactly Is Social Entrepreneurship in America? // Stanford Social Innovation Review / R. Shapiro [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ssir.org/articles/entry/what_exactly_is_social_entrepreneurship_in_america.