

ДАНИЛЮК ДАНИЛО АНДРІЙОВИЧ

Допускається до захисту:
завідувач кафедри
менеджменту та поведінкової
економіки
доктор екон. наук, професор
_____ Ольга ДОРОНІНА
« ____ » _____ 2024 р.

**РОЗРОБКА ПРОЄКТУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В
СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ**

Спеціальність 232 Соціальне забезпечення
ОП «Соціальне підприємництво»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Керівник:
Вікторія КЛОЧКОВСЬКА, доцент
кафедри підприємництва, корпоративної
та просторової економіки,
канд. екон. наук, доцент

(підпис)

Оцінка: ____ / ____ / ____
(бали/за шкалою ЄКТС/за національною
шкалою)

Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця 2024_

АНОТАЦІЯ

Данилюк Д.А. Розробка проєкту соціального підприємництва в сільській місцевості. Спеціальність 232 Соціальне забезпечення. Соціальне підприємництво. Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2024.

У роботі зроблено огляд розвитку поняття «підприємництво» та дано визначення поняттям «соціальне підприємництво», «соціальне підприємство». Охарактеризований ринок регулювання послуг та основну проблему водовідведення в сільській місцевості. Досліджені та проаналізовані приклади соціального підприємництва в світі, що займаються тематикою водовідведення. Розроблені концепція, бізнес-модель, моделі формування доходів та соціальна рентабельність для соціального підприємства.

Ключові слова: підприємництво, соціальне підприємництво, соціальне підприємство, проблеми водовідведення, сільська місцевість, бізнес-план, моделі формування доходів.

84 с. Табл. 10. Рис. 3. Бібліограф.: 60 найм.

Danyliuk D.A. Development of a social entrepreneurship project in rural areas. Specialty 232 Social security. Social entrepreneurship. Vasyl' Stus Donetsk National University. Vinnytsia, 2024.

The paper reviews the development of the concept of entrepreneurship and defines the concept of social entrepreneurship, social enterprise. The market of regulation of services and the main sanitation problems in rural areas were characterized. The examples of social entrepreneurship in the world, dealing with the topic of sanitation were researched and analyzed. Concept, business model, models of income generation and social return on investment for the social enterprise were developed.

Key words: entrepreneurship, social entrepreneurship, social enterprise, sanitation problems, rural areas, business plan, income generation models.

84 p. Table. 10. Fig. 3. Bibliographer.: 60 hires

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ОКРЕСЛЕННЯ ПРОБЛЕМАТИКИ ВОДОВІДВЕДЕННЯ В СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ УКРАЇНИ	8
1.1. Визначення поняття «соціального підприємництва»	8
1.2. Характеристика українського ринку послуг з водопостачання та водовідведення	16
1.3. Визначення діючої “місії” води в Україні та основні поняття у водовідведенні	22
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КРАЩИХ ПРАКТИК ЩОДО ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ У ГАЛУЗІ ВОДОПОСТАЧАННЯ ТА ВОДОВІДВЕДЕННЯ	29
2.1. Опис міжнародних проєктів у водному секторі, які реалізуються громадськими об’єднаннями та соціальними підприємствами	29
2.2. Опис міжнародних проєктів у водовідведенні, які реалізуються громадськими об’єднаннями та соціальними підприємствами	35
2.3. Аналіз кращих практик застосування соціального підприємництва для вирішення проблем з водовідведення	43
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПРОЄКТУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ЯК ПІДХОДУ ДО ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ ВОДОВІДВЕДЕННЯ В СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ	55
3.1. Створення концепту, візії та місії соціального підприємства, яке працює з темою водовідведення в сільській місцевості	55
3.2. Розробка бізнес-моделі та моделей формування доходів для соціального підприємства	62
3.3. Визначення соціальної рентабельності підприємства (SROI)	68
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79
ДОДАТКИ	85

ВСТУП

Заклики приділяти більше уваги екологічним проблемам у XXI-му починають звучати все частіше та голосніше в світі. Попри критику, що в цій темі зроблено ще недостатньо, міжнародна спільнота активно співпрацює у напрямку напрацювання дороговказів для ключових напрямків розвитку країн, для задоволення існуючих потреб людства у гармонії з захистом інтересів майбутніх поколінь, зокрема їх потреби в чистому довкіллі.

Так, в цілях сталого розвитку від Організації Об'єднаних Націй 2030 чітко зафіксовані, поміж інших, ціль №6 – «Забезпечити доступність та стале управління водою та водовідведенням для всіх» та ціль №12 – «Забезпечити сталі структури споживання та виробництва». Звіряючись з українським національним контекстом, можна стверджувати про актуальність цієї теми і для нашої країни.

Актуальність теми полягає в тому, що соціальне підприємництво розглядається як метод для вирішення проблем з водовідведення. Не дивлячись на те, що на тему соціального підприємництва наявна велика кількість наукових досліджень, проте аспекти роботи таких підприємств, що в своєму соціальному впливі працюють із проблемами водовідведення є малодослідженими. А з огляду на практичну відсутність централізованого водовідведення в сільській місцевості в Україні та тенденції побудови вигребів замість локальних станцій очистки стічних вод в часі підключення водопостачання з колодязів ґрунтових вод в сільській місцевості в Україні, ця тема набуває додаткової актуальності. Адже через відсутність повного циклу фізичної, біологічної та хімічної очистки побутових стічних вод, забруднюючі речовини фільтруються до ґрунтових вод, які є основним джерелом наповнення колодязів. Тобто, люди самостійно забруднюють джерела, з яких потім споживають воду.

Тому, на нашу думку, направлений соціальний вплив соціального підприємства на вирішення конкретної проблематики з водовідведення в

сільській місцевості є актуальним напрямком для досліджень в місцевому, національному і глобальному масштабах.

Метою дослідження є розробка підходів до застосування соціального підприємництва як метод вирішення проблеми водовідведення в сільській місцевості в Україні.

Завдання дослідження:

- визначити поняття «соціального підприємства»;
- окреслити основні проблеми водовідведення в сільській місцевості України;
- проаналізувати основну «місію» води в Україні;
- розглянути та проаналізувати світовий та український досвід соціальних підприємств, що працюють з темою води;
- проаналізувати законодавство з регулювання ринку та надання послуг з водовідведення в Україні;
- розробити концепцію, бізнес-план та розрахувати соціальну рентабельність соціального підприємства, яке би у своєму соціальному впливі робило внесок до вирішення проблем водовідведення в сільській місцевості.

Розробка інноваційних стратегій для менеджменту водопостачання та водовідведення є критично важливою для XXI сторіччя. Масштабність проблеми водовідведення в сільській місцевості України спонукає до системного державницького підходу до вирішення цієї проблеми. Проте державна політика регулювання сфери водопостачання та водовідведення в Україні є недосконалою та досі перебуває на шляху становлення.

Альтернативним напрямком досліджень є потенційний новий гравець у цьому полі – соціальне підприємство. В залежності від типу домінуючої «водної місії» в кожному конкретному випадку, у світі вже є моделі соціальних підприємств, рухів, ініціатив, які пропонують своє рішення нагальним проблемам водопостачання та водовідведення. На нашу думку, це дослідження є перспективним завдяки мультидисциплінарному підходу у пошуку нових інструментів та підходів у вирішенні цієї проблеми.

Об'єктом дослідження є соціальне підприємництво.

Предмет дослідження - соціальне підприємництво, що спеціалізується на вирішенні проблем водовідведення в сільській місцевості.

В даній магістерській роботі нами були застосовані такі *методи дослідження*: системний підхід – для визначення поняття «соціального підприємництва»; інтерв'ювання респондентів для характеристики основних проблем водовідведення в сільській місцевості; абстрагування - для визначення діючої «місії» води в Україні; порівняння - для дослідження законодавства України з регулювання ринку та надання послуг з водовідведення та для аналізу кращих практик соціального підприємництва, що працюють з темами водопостачання та водовідведення в світі; індукції та дедукції для розробки концепції, бізнес-плану та моделей фінансування соціального підприємства, як методу вирішення проблем водовідведення в сільській місцевості.

Практичне значення одержаних результатів магістерської роботи полягає в розроблених концепції, бізнес-плані та визначеній соціальній рентабельності соціального підприємства які були взяті за основу для плану розробки та втілення нового напрямку продажів з урахуванням створення соціального впливу для ТОВ “Побі Вотер Інжиніринг”.

Обсяг та структура роботи. Робота складається з 104-ох сторінок, з обсягом основного тексту у 81 сторінку. Основний матеріал магістерської роботи об'єднаний в три основні розділи. Перший розділ має назву “Теоретичні аспекти соціального підприємництва та окреслення проблематики водовідведення в сільській місцевості” та містить в собі визначення поняття “соціальне підприємництво”, опис сучасного стану проблеми з водовідведенням в сільській місцевості в Україні та аналіз “місії” води в країні. Другий розділ - “Аналіз кращих практик щодо застосування соціального підприємництва у галузі водопостачання та водовідведення як методу для вирішення проблеми” присвячено опису та аналізу кращих світових практик соціального підприємництва, яке фокусується на вирішенні проблем із

водопостачанням та водовідведенням. Третій розділ має назву “Розробка проекту соціального підприємства, як підходу до вирішення проблеми водовідведення в сільській місцевості в Україні” та вміщує розробки концепції, бізнес-плану, фінансового та інвестиційного планів соціального підприємства, як практичних інструментів для створення соціального підприємства.

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи складає 84 сторінки комп’ютерного тексту, у тому числі 10 таблиць, 3 рисунки, список використаних джерел з 60 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ОКРЕСЛЕННЯ ПРОБЛЕМАТИКИ ВОДОВІДВЕДЕННЯ В СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ УКРАЇНИ

1.1. Визначення поняття «соціального підприємництва»

Підприємництво як вид діяльності бере свій початок з першими спробами обміну та бартеру в людській історії. Та лише після того, як економічні ринки окреслилися у нав'язливий елемент суспільства, концепція підприємництва набула ключового значення [1].

Рання економічна думка погоджувалась із тим, що економічна активність, як людська активність, може бути поділена на два класи: ті, хто ведуть за собою, та ті, хто слідує. В той же час, підприємницький талант тісно пов'язували із якістю лідерських якостей. Окрім королівської влади, підприємців можна було знайти в рядах купців чи військових. Військова еліта вважалась добре підготовленою, бо часто війни велись через економічні причини. Так, генерал, який розробив і впровадив успішну стратегію на полі бою, йшов на значні ризики та отримував значні економічні вигоди.

Стародавні купці також піддавали себе та свою власність ризикам, не меншим за військову еліту. Дійсно, в давні часи, якості купців та шукачів пригод часто поєднувались в одній особі. До прикладу, Марко Поло, шукач пригод, який шукав шляхи до налагодження життєво важливої торгівлі зі Сходом[1].

У Середні Віки з'являються перші прояви можливостей фінансових розрахунків ризиків підприємництва, і пов'язані вони з практикою податків на обробку землі. Так, фермери могли робити ставки на ексклюзивне право збору податків з оброблених земель. Тобто, можна було розрахувати, скільки грошей потрібно зібрати, та визначити фінансові ризики на випадок поганого чи доброго врожаю.

Можливо, саме тому податкове господарювання, як підприємницька діяльність набуло такого поширення та довголіття, бо було зумовлене відносно більшою безпекою, у порівнянні із діяльністю купців-авантюристів,

чий товар

міг постраждати від пожеж, крадіжок, штормів та інших руйнувань. Прибуток від такої діяльності не завжди відображав старанність підприємця у нагляді або управлінні.

Як можна бачити, концепція, хто ж такий підприємець змінювалась із розвитком економіки та економічних теорій.

Однією з перших спроб систематично теоретизувати поняття «підприємництво» розпочалися у XVII столітті. Вперше поняття «підприємець» (із французької «entrepreneur») ввів Річард Кантільйон у своєму «Essai sur la Nature du Commerce en Général» («Нарис про природу комерції загалом»). Автор походив з Ірландії, але свою діяльність проводив у Франції та Англії. Розбагатівши на сумнозвісній інфляційній схемі Джона Лоу яка мала назву «Бульбашка Міссісіпі» (John Law “Mississippi Bubble”), було отримано дозвіл від французького принца-регента на створення королівського банку. Також вони отримали ексклюзивну франшизу на заснування торгової компанії з Новим Світом, яка була відома як «Компанія Міссісіпі». Це дозволило монополізувати зовнішню торгівлю Франції та зрештою почати приймати борг Франції та видавати довідки про заборгованість. Маючи неординарні практичні знання та підприємницький хист, Річард Кантільйон у своїй роботі

«Нарис про природу комерції загалом», робить системний аналіз підприємництва, говорить про його унікальну економічну функцію, та зауважує, що елемент ризику в такій діяльності є завжди присутнім. Самих же підприємців автор охарактеризував як людей, що купують засоби виробництва, для того, щоб отримати прибуток, проте вони, беручи на себе зобов'язання покрити витрати, не знають за якою ціною відбудуватиметься реалізація продуктів. В якості підприємців Кантільйон описував селян, робітників, ремісників та інших людей з нефіксованими прибутками [2].

Одним із визначних класиків дослідження підприємництва у XVII столітті вважають Адама Сміта завдяки його праці «An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations (1776)» – (Дослідження про природу та причини багатства країн (1776)). Проте про типи підприємців та

підприємництва Сміт говорив раніше, у своїй «The Theory of Moral Sentiments» (1759) – (Теорія моральних сентиментів (1759)). У «Багатстві країн» можна зустріти підприємця трьох різних типів: авантюрист («the adventurer»), проектор («the projector»), та підприємець («the undertaker»).

Сміт зневажливо говорить про перші два та з некваліфікованим схваленням - тільки про підприємця («the undertaker»), якого він ототожнював із «розсудливою людиною» - концепцією, яку він детально розробив в «Моральних почуттях».

За Смітом, авантюристи - це ті, хто ризикує своїм капіталом на найскладнішому підприємстві, стимульований необмеженою впевненістю у своєму успіху, незважаючи на надзвичайні ризики. Відповідно до «Словника Постлетуейта» (Postlethwayt's Dictionary), який є авторитетом за часів Сміта, проектори бувають двох типів. Один тип - хитрий, беззаконний, коварний та обманюючий; інший володіє винахідливістю та чесністю і займається чесним винахідництвом. «Розсудлива людина» (the undertaker), за Смітом, ощадлива (тобто накопичує капітал) і є агентом повільного, але стійкого прогресу.

У XVIII столітті продовжував осмислювати поняття «підприємництва» французький економіст Жан-Батист Сей. У своїх роботах «Traité d'Économie Politique» (A Treatise on Political Economy - Договір про політичну економію) та Cours Complet d'Économie Politique Pratique (Complete Course in Practical Political Economy - Повний курс практичної політичної економії) автор розкриває своє розуміння підприємництва.

Підприємець, за Сеєм, виконує соціальну функцію, хоча не належить до окремого суспільного класу. Він є головним агентом виробництва, роль якого життєво необхідна для створення цінності. За Сеєм, застосування знань не повинно бути просто випадковими. Вони повинні пройти тест "ринку"; тобто, щоб бути підприємницьким, кожне застосування повинне вести до створення цінності або корисності. Це вимагає розумного судження, однієї з ключових характеристик підприємця по Сею. За Сеєм, підприємець повинен вміти оцінювати потреби клієнтів та засоби їх задоволення; йому може бракувати

наукових знань, і він може не бруднити своїх рук, працевлаштовуючи інших, але йому не повинно бракувати судження, бо без нього він може " виробляти за великі витрати те, що не має цінності".

На стику XVIII та XIX століть британський економіст Альфред Маршалл розвивав економічну думку, в тому числі описуючи поняття «підприємництва». Його підхід до значення та функції “undertaker” (підприємця) та «бізнес лідера» зазнали впливу принципів еволюційної біології, розкритої Дарвіном та Воллесом. Своєрідні навички та знання, пише Маршалл, формуються через економічну боротьбу за виживання на конкурентному ринку. В своїх роботах Маршалл виділяє окреме місце для агента-людини, що направляє більше, ніж слідує економічним умовам. Він виокремлює два типи підприємців: активні та пасивні. Активні – це «ті, хто відкривають нові та вдосконалюють існуючі методи бізнесу», в той час, як пасивні – «використовують вже «проторені» шляхи». [1]

Таким чином, можна виділити різні бачення ролі підприємців згідно авторів економічної літератури:

1. Підприємець - це особа, яка бере на себе ризик, пов'язаний із невизначеністю (Кантильйон).
2. Підприємець - це особа, яка постачає фінансовий капітал (Сміт).
3. Підприємець – той, хто приймає рішення (Кантильйон, Маршалл).
4. Підприємець – це індустріальний лідер (Сей).
5. Підприємець - це менеджер або керівник. (Сей, Маршалл).
6. Підприємець є організатором та координатором економічних ресурсів (Сей).
7. Підприємець розподіляє ресурси серед альтернативних видів використання (Кантильйон) [1].

Як можна побачити, концепції розуміння поняття «підприємництва» та «підприємців» змінювалась із часом розвитку суспільства та економічної думки. Так, розуміння в основному фокусувалось на отриманні матеріальної вигоди від діяльності, яка безумовно пов'язана з ризиком.

У 1980-му році у Сполучених Штатах Америки, Біл Дрейтон (Bill Drayton) заснував фундацію «Ашока» («Ashoka»), яка створила новий концепт розуміння підприємницької діяльності – соціальне підприємництво, та сприяла його розповсюдженню. Новизна полягала у тому, що, згідно з Ашокою, соціальні підприємці мають інновації для вирішення нагальних соціальних проблем, вони амбітні та наполегливі, не покладаються на бізнес та уряд для реалізації своїх ідей, і вони націлені на масштабні, системні зміни [3].

Для соціальних підприємців соціальна місія є основною. Це, безумовно, впливає на те, як соціальні підприємці сприймають та використовують можливості. Не отримання багатства, а вплив, пов'язаний з місією, стає основним критерієм. Дохід стає лише засобом досягнення мети для соціальних підприємців. Для бізнес-підприємців, створення прибутку є основним мірилом створення цінності.

Будь-яке визначення соціального підприємництва має відображати потребу в заміні дисципліни ринку, яка працює для бізнес-підприємців. Ми не можемо зробити припущення, що ринкова дисципліна автоматично відсіє соціальні підприємства, які будуть неуспішні, чи не продуктивно будуть використовувати ресурси. Наступне визначення поєднує в собі наголос на дисципліну та підзвітність з поняттям створення додаткової вартості взятим у Сая, на інновацію та агентів змін за Шумпетером, гонитві за можливостями по Друкеру, і винахідливістю по Стевенсену. Якщо коротко, то визначення можна сформулювати таким чином:

Соціальні підприємці є агентами змін у соціальному секторі через:

- прийняття місії для створення та підтримки соціальної цінності (не тільки приватної цінності);
 - визнання та невпинного прагнення до використання нових задля служіння соціальній місії,
 - залучення до процесу безперервних інновацій, адаптації та навчання;
 - сміливі дії, які не обмежуються тільки наявними ресурсами;

•практику підвищеної відповідальності перед громадами, для яких працюють, та отриманими результатами [4].

Багато хто приєднується до думки, що соціальне підприємництво – це дискусійний концепт [5]. Сумніви виникають в тому, чи можуть співіснувати одночасно і соціальні цілі і підприємницький підхід. Спірні концепти є спільною валютою, якою послуговуються різні актори з наукової спільноти, бізнесу та громадянського суспільства. Зазначені стейкхолдери пропонують різні підходи до визначення цього поняття. Розбіжності щодо значення неоднозначних теорій розкривають основні аргументи, які висуває ця концепція, і об'єднують людей у дискусії та оспорюванні [6].

Тож, не зважаючи на відносну «молодість» концепту соціального підприємництва, всередині наукової спільноти існують дві основні «школи» у дослідженнях цієї теми. Виділяють «школу заробленого доходу» (з англ. earned income school) та «школу соціальної інновації» (з англ. social innovation school).

« Школа заробленого доходу» визначає соціальне підприємство як « будь-який бізнес або стратегію, яку реалізує громадська організація, для того щоб генерувати прибуток на підтримку своєї благодійної місії» [7, с. 41].

З точки зору основних елементів, тут акцент робиться на отриманому доході організацій, в той час як «соціальне» має тенденцію бути асоційованим із виробництвом товарів та сервісів для ринку. Інновації не є центральними в цьому підході. Згідно з Дефорні і Нуссенс, точка зору «заробленого доходу» значно домінує поза науковою спільнотою, і зазвичай вимагає наявності соціального підприємства з заробленим на ринку доходом як мінімум 50%. В науковій спільноті, цей підхід також розділяють у інкубаторі для соціального підприємництва у Гарвардській Школі Бізнесу.

На противагу, «школа соціальної інновації» аналізує соціальне підприємництво центрально від поняття «інновації». На відміну від «винаходу», інновація має бути застосована на практиці. В той самий час, інновація має бути певним нововведенням хоча би відносно до конкретного місця і часу. Наприклад, мікрокредити Грамін (Grameen) були відносно нові

для Бангладешу у часи після здобуття незалежності, не зважаючи на те, що історики можуть назвати і більш ранні випадки застосування мікрокредитування в Середні віки і під час ранньої індустріалізації. «Школа соціальної інновації» робить основний фокус на наслідках та впливі, ніж на безпосередніх активностях [8].

Тим не менш, різна мова і наголоси шкіл заслуговують на увагу, проте не мають змалювати існуюче різномаяття позицій та точок зору щодо цього питання.

Соціальним підприємництвом можуть займатись як бізнеси, так і громадські організації, мережі, рухи, тощо. Для того, щоб говорити про всіх потенційних гравців було запропоновано використовувати термін “ініціативи соціального підприємництва”.

Інноваційне прагнення до суспільної цінності може виникати в багатьох контекстах, просторах та організаційних формах. До прикладу, створення додаткової соціальної цінності може виникнути будь-де у множині від комерційних до неприбуткових організацій [9]. Соціальне підприємництво може виникнути у маленьких місцевих організаціях та в більшості мульти-національних організаціях, і соціальні інновації можуть бути обмежені місцевою невеликою громадою або розпорошеними по усьому світу. Коротше кажучи, соціальне підприємництво, або ініціативи соціального підприємництва можуть приймати багато форм, керовані намірами засновників, обсягом проблеми, та наявними ресурсами для того, щоб вирішити цю проблему.

Дослідники [10] виділяють таку типологію ініціатив соціального підприємництва (наведено в таблиці 1.1 додатку А).

Соціальний різноробочий Хаєкяна - це назва групи малих соціальних підприємств, які ведуть свою діяльність для того, щоби задовольнити місцеві потреби, мають маленький масштаб, або, навіть, епізодичні по природі. Вони дуже добре знають місцевий контекст, а, отже, і проблематику, тобто “болі”

клієнтів. Об'єднуючись, такі соціальні підприємства допомагають підтримувати баланс соціальної справедливості.

До типу соціального конструктора Кірзнеряна відносять соціальні підприємства від маленького до середнього розміру, які продукують рішення проблем, з якими держава, громадські організації та бізнес не працюють. Вони допомагають вирішувати ті соціальні проблеми, які не можуть бути вирішені через недосконалість законодавчої бази, нормативної рамки для бізнесу та підтримують гармонію соціальної тканини.

До категорії соціальних інженерів Шумпетера належать соціальні підприємства дуже великого масштабу (від національного до міжнародного), які фокусуються на створенні новітніх, більш ефективних соціальних систем для того, щоб замінити старі, не здатні до належного функціонування систем.

Тематика роботи соціальних підприємств, як “основного виробництва” так і соціальної проблеми, над вирішенням якої вони працюють можуть бути різною. Так, до прикладу, темами можуть бути підтримка дітей наркозалежних батьків, забезпечення житлом людей з інвалідністю, юридична допомога людям з інвалідністю, сервіси адвокатування про потреби бідного населення, забезпечення житлом та сервісами літніх людей, мікрокредитування, імпаکت-підприємництво, інкубатори для бізнес-ініціатив, кафе для соціальної згуртованості, робота з молоддю з ментальною інвалідністю, підтримка жінок у кризових ситуаціях.

Окремим блоком можна виділити ініціативи соціального підприємництва, які займаються питаннями водопостачання та водовідведення, адже тема забруднення водних ресурсів та збереження їх для майбутніх поколінь є надзвичайно актуальною.

Таким чином, підприємництво з'явилося з першою появою бартеру. З розвитком економічної науки поняття змінювалось під впливом авторів економічної думки таких як Річард Кантільйон, що ввів поняття «підприємець»; Адам Сміт, який поділив підприємців на 3 типи: авантюрист,

проектор, підприємець; Жан- Батист Сей, який стверджував, що підприємці виконують соціальну функцію і є головним об'єктом виробництва, роль якого важлива для продукування цінності; Альфред Маршалл, який зауважував, що підприємницькі навички формуються під впливом конкуренції на ринку.

Соціальне підприємництво виникло у 1980-тих роках із заснування Білом Дрейтоном фундації “Ашока” в США. Новизна нового напрямку підприємництва полягає в тому, що соціальні підприємці мають новизну та інновації для вирішення соціальних проблем. Соціальна місія для них є основною, адже основна відмінність від звичайного бізнесу - не отримання прибутку, а соціальний вплив. Часто соціальне підприємництво називають спірним концептом, адже під питанням чи можуть співіснувати одночасно соціальні цілі і підприємницький підхід.

1.2. Характеристика українського ринку послуг з водопостачання та водовідведення

Ринок надання послуг з водопостачання та водовідведення в Україні регулюється Законом України про державне регулювання у сфері комунальних послуг. Згідно з цим правовим документом, органом державного регулювання у вище зазначеній сфері є національна комісія (скорочено – НКРЕКП – Національна комісія, що здійснює регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг).

Завданнями цієї комісії є:

1. збалансування інтересів усіх суб'єктів господарювання;
2. забезпечення прозорості та відкритості діяльності на ринках природних монополій та на суміжних ринках у сфері тепlopостачання і централізованого водопостачання та централізованого водовідведення;
3. захисту прав споживачів товарів і послуг у частині отримання товарів і послуг належної якості та в достатньому обсязі за економічно обґрунтованими цінами, а також стимулювання підвищення їх якості і задоволення попиту на них;

4. формування і забезпечення прогнозованості цінової і тарифної політики на ринках, які перебувають у стані природної монополії, та суміжних ринках у сфері теплопостачання і централізованого водопостачання та централізованого водовідведення, сприяння впровадженню стимулюючих методів регулювання цін;

5. забезпечення самоокупності діяльності суб'єктів природних монополій та суб'єктів господарювання на суміжних ринках;

6. забезпечення рівних можливостей для доступу споживачів до товарів (послуг) на ринках, які перебувають у стані природної монополії;

7. обмеження впливу суб'єктів природних монополій на державну політику та сприяння конкуренції на суміжних ринках у сфері теплопостачання і централізованого водопостачання та централізованого водовідведення з метою забезпечення ефективного функціонування відповідних галузей [11].

Тобто, як можна побачити зазначений державний орган регулює низку питань стосовно централізованих водопостачання та водовідведення. В цій роботі ми розглядаємо ті випадки, коли у громадах (населених пунктах) відсутнє централізоване водовідведення.

Такі випадки регулюють Державні санітарні норми та правила утримання територій населених місць. Так, в пункті 2.21 вищезгаданого документу вказано, що відведення побутових стічних вод, у випадку відсутнього централізованого водопостачання та водовідведення, допускається у вигрібні ями (вигреби).

Вигрібна яма (вигріб) - інженерна споруда у вигляді поглиблення в землі, виконана з водотривкого матеріалу, призначена для збирання та зберігання рідких відходів, наземна частина якої обладнана щільно прилягаючою кришкою та решіткою для відокремлення твердих відходів [12].

Дно та стінки вигрібу повинні бути виконані з гідроізолюючого матеріалу. Такі вигрібні ями мають очищуватись по мірі наповнення. Заборонено використовувати вміст таких ям для фертилізації сільськогосподарських угідь. Вигреби повинні бути віддаленими від майданчиків для ігор дітей на 20 метрів.

В умовах нецентралізованого водопостачання, вигрібна яма має розташовуватись на відстані не менше 20 метрів від індивідуальних колодязів та каптажів джерел, а відстань до громадського джерела водопостачання повинна бути не меншою за 50 метрів.

В той же час, той самий документ в пункті 2.24 забороняє відведення побутових стічних вод від внутрішньобудинкової каналізаційної мережі до вигрібних ям.

Тобто, в одному і тому самому документі ми маємо юридичну колізію, де одна норма протирічить іншій. З однієї сторони, влаштування вигрібних ям допускається, з іншої – ні.

Якщо поглянути глибше в це питання, то виявляється, що власник земельної ділянки може на власний розсуд вирішувати, чи очищувати стічні побутові води, чи ні. Тобто, питання безпеки екологічного середовища, зокрема якості питної води, що забирається з шахтних колодязів чи каптажів, яка, очевидно, забруднюється через ґрунтові води, залишається відкритим.

Головними причинами забруднення ґрунтових вод на більшій частині України є комунальні стоки, стоки від тваринницьких ферм, забруднення внаслідок фертилізації сільськогосподарських угідь, забруднення важкими металами (свинець, марганець) та нафтопродуктами [13].

Виходячи із тренду, що сьогодні вимоги населення України, що проживають у сільській місцевості, до побутових та санітарно-гігієнічних умов побуту підвищуються, і люди часто облаштовують системи водопостачання шляхом встановлення погрузних насосів в шахтні колодязі. Проте мало хто на додачу купує системи очистки побутових стічних вод, часто обмежуючись лише влаштуванням звичайної вигрібної ями.

Розглянемо приклади які було отримано через інтерв'ювання, що засвідчують таку тенденцію.

Житомирська область, м.Новоград-Волинський, домоволодіння у приватному секторі. Централізоване водопостачання та водовідведення відсутнє. Фактично в будинку постійно проживає одна особа.

Після того, як підвели централізоване газопостачання на вулиці, з'явилась потреба влаштувати ванну кімнату в будинку («щоб на старості літ, хоча б, митись не в кориті»). Це потребувало влаштування водопостачання та, відповідно, водовідведення. В якості водопостачання використали криницю (шахтний колодязь) та опустили в неї погрузний насос, облаштували трубопровід та ввід в будинок. Необхідність відведення побутових стоків розуміли одразу, тому вирили і забетонували резервуар для функціонування в якості вигрібної ями. Спорожнення вигребу відбувається асинезаторською машиною, приблизно раз на 3 місяці, вартість однієї викачки становить 350 грн. На питання «чому не влаштували систему очистки стічної води» при спорудженні системи водопостачання, відповідають, що на той момент в місті такої технології не було (станом на 2012 рік). А саме, всі сусіди по вулиці робили собі бетонні резервуари-вигрібні ями. Вже зараз (2021 рік) знають, що в місті вже є технологія влаштування локальних систем очистки, яка складається з трьох бетонних кілець із дренажною трубою, що дозволяє досягати 90% очищення, та не потребує постійного обслуговування асинезаторськими машинами.

Житомирська область, Новоград-Волинський район, с.Чижівка, домоволодіння в приватному секторі, постійно проживають 4 особи, централізоване водопостачання та водовідведення відсутнє.

В 2007 році на вулицю провели газ. Раніше «не було цивілізації». В 2015 році влаштували водозабір з шахтного колодязя, шляхом опущення погрузного насоса, після нього трубопровід, який веде в будинок, де є станція очищення води. Водовідведення влаштовано в бетонну армовану ємність циліндричної форми, в якій відбувається осадження органічних речовин, та пластикового баку, в який потім потрапляє стічна вода. Так як в селі немає сервісу асенізаторських машин, то воду, яка накопичилась у пластиковому баці, дренажним насосом відкачують раз на два-три тижні прямо на город. Коли влаштовували таку систему очистки керувались, перш за все, ціною.

Ажде були на ринку пропозиції встановити локальні системи очистки з пластику, чи бетону (каскад бетонних кілець), але ці пропозиції були значно дорожчі. Власники цього домогосподарства купили за 800 грн пластикову бочку, бетон для заливки циліндричної форми коштував 200 грн, дренажний насос коштував 1500 грн, роботи по викопуванню ями виконували самостійно. Тобто, вартість обладнання для водовідведення склала 2,5 тисячі гривень. А на той момент, найдешевший пластиковий відстійник типу септика коштував 2,5 тисячі гривень, плюс вартість роботи з влаштування котловану (приблизно 1500 грн за один приїзд екскаватора). На питання, чи знають, що на поверхню ґрунту (на город) потрапляють фосфати від пральних засобів разом із недоочищеною стічною водою, відповідають: «Ми виходили з того, що дешевше, що може воно неякісно, але що маємо. Тим паче, якщо подивитись на якість води, яку ми п'ємо, та в якій екології ми живемо, то воно великої ролі не грає».

Львівська обл, Червоноградський район, с.Бишів. В селі наявне централізоване водопостачання (до подвір'я), проте немає централізованого водовідведення. В домоволодінні постійно проживають 3 особи.

В 1980-тих роках додатково на території домоволодіння було споруджено водозабірну свердловину (на глибині 30 метрів) на випадок, коли води з централізованого трубопроводу не було. Водовідведення в той час від умивальника та кухні та ванної кімнати (без туалету) було влаштовано в рів біля будинку через резинові кільця (шини від великогабаритних сільськогосподарської техніки). Очищення цих ємностей не відбувалось, хоча в населеному пункті наявні приватні асенізаторські машини. В 2000-х роках окремо облаштували в будинку унітаз, водовідведення з якого зробили в окремий резервуар з резинових кілець на території домоволодіння. Через щілини вода проходить в ґрунт, тому послугами асенізаторів не користуються.

У відповідь на запит на публічну інформацію, розпорядник такої інформації - Миргородський відокремлений підрозділ державної установи «Полтавський обласний центр контролю та профілактики хвороб

Міністерства охорони здоров'я України" (колишня структура місцевої санітарно-епідеміологічної служби) відповідає, що установа має моніторити якість ґрунтових вод у колодязях, і така робота дійсно проводилась до 2020 року включно. Проте через епідеміологічну ситуацію на початку 2020 року роботи з моніторингу якості води призупинились. Більше того, покладених контролюючих функцій, як то виписання штрафів і т.д., на згаданій вище установі немає. Також у відповідь на запит на публічну інформацію Регіональний офіс водних ресурсів у полтавській області Державного агентства водних ресурсів України відповідає, що питання моніторингу стану ґрунтових вод, ґрунтів та якості очищення стічних побутових вод не належить до компетенції офісу.

Таким чином, в законодавстві України є колізія стосовно моніторингу та контролю за встановленням та експлуатацією систем водовідведення на території приватних домоволодінь. На практиці це створює передумови до того, що люди виходять із власних уявлень про належну конструкцію та процеси у водовідведенні, споруджуючи системи водовідведення, які не забезпечують повне очищення побутових стоків, а часто - загрожують санітарній безпеці мешканців домоволодінь. Більше того, в разі масштабування наведених прикладів до масштабів України, то можна говорити про негативний вплив від забруднення ґрунтових вод, на катастрофічний стан малих та великих річок України. Також гостро постає питання забруднення питної води в шахтних колодязів внаслідок потрапляння неочищених стоків до ґрунтових вод. І для того, щоб не робити те, що має робити держава, в даній роботі ми розглядаємо соціальне підприємництво, як можливого гравця, яке своєю місією змогло би зробити внесок у вирішення цієї проблеми, а саме у безпечне та недороге водовідведення в сільській місцевості.

1.3.Визначення діючої “місії” води в Україні та основні поняття у водовідведенні

Соціальні підприємці, які працюють з темою води не розпочинають роботу з чистого листа. Їхні ініціативи та потреба в цих ініціативах мають бути реалізовані на тлі вже існуючої моделі управління водними ресурсами. Тому, перш ніж перейти до роботи соціальних підприємців у водному секторі, спершу представимо моделі управління водними ресурсами.

Управління водними ресурсами з часом значно змінилося. Оскільки в історії води можна виділити певні етапи, ми говоримо тут про “політичну біографію води”. Це «біографія» не в тому сенсі, що хронологічні етапи можна приблизно накреслити в історії управління водними ресурсами, а також у тому сенсі, що перехід на новий «етап» не означає, що старий «етап» «зник». Він залишається там, модифікованим, можливо, видаленим з центру уваги або висвітленим поруч з новими подіями.

На підставі пропозиції Франсуа Молле, Пітера Моллінги та Рут Мейнцен-Дік [14] можна виділити три хронологічні етапи історії управління водними ресурсами: «гідравлічну місію», неоліберальну місію та Інтегроване управління водними ресурсами (IWRM) (наведено в таблиці 1.2). “Місія” тут стосується способу мислення щодо цілей водної політики, технічних засобів, а також більш загальних уявлень про суспільство та політичну організацію.

Ці є місії з управління водними ресурсами у глобальному масштабі. Про такі біографії можна простежити і розповісти в багатьох країнах і регіонах. Наприклад, про історію гідравлічної місії розповідали для Західної Америки Рейснер [15], для Мексики- Вестер [16], для Іспанії- Свінгедув [17], для дельти Меконгу у В'єтнамі- Еверс та Бенедіктер [18] та для Південної Африки від Тертона [19]. Так само у 2000 році національні, регіональні та місцеві органи влади в дев'яноста трьох країнах почали приватизувати послуги з питної води та водовідведення як звітує ЮНЕСКО [20] – основна практика неоліберальної місії.

Таблиця 1.2 – Домінуюча місія води: етапи політичної біографії води

Місії (та їх піки)	Мета (задум)	Підхід	Побічні ефекти	Представники всесвітніх організацій
Гідрравлічна місія (1950-70ті)	“Кожна крапля рахується” Збирання як мога більше води для використання людиною та економічного розвитку	Розвиток великомасштабної інфраструктури центральними органами влади, тобто технічний підхід, управління з точки зору постачання	Тяжкий відбиток на екологію, перевитрати води, забруднення; переміщення людей, бюрократична неефективність, позбавлення повноважень на місцях, високі фінансові витрати	Світовий Банк (World Bank), Міжнародна асоціація з водопостачання (International Water Supply Association) та Міжнародна асоціація якості води (International Water Quality Association)
Нео- ліберальна місія (1980-90ті)	“ Фінансування води для всіх” Вважає воду економічним благом; підвищення ефективності систем водопостачання та водовідведення	Приватизація: зростання капіталу у водному секторі разом з приватними інвестиціями, тобто економічний підхід, управління з точки зору попиту	Різниця між ціною та цінністю, недостая кількість приватних інвестицій, популярний супротив приватизації не в останню чергу через підвищення тарифів, відключення неплатників, трата робочих місць	Всесвітня Рада Води (World Water Council- WWC), панель Камдессуса (Camdessus-Panel)
Інтегроване управління водними ресурсами (Integrated Water Resources Management) (з 2000-них)	“Трохи для всіх назавжди” (слоган з конституції Південної Африки) Визнання всіх соціальних, економічних та екологічних потреб у воді, та заснування міжсекторального багаторівневого управління	Холістичний підхід, річковий басейн як відповідний управлінський відділ, участь стейкхолдерів	Інтеграцію важко досягти на практиці, складно зробити концепт визначальним (і тому проблеми з маркетинговим позиціонуванням стосовно екологічності продуктів та технологій, або “старе вино у нових пляшках”), домінування більш впливових гравців	Глобальне водне партнерство (Global Water Partnership (GWP))

Джерело: [14]

І, нарешті, ІУВР було глобальним з самого початку, завдяки Глобальному водному партнерству (2000) у всесвітньому масштабі, з прикладами в різних країнах на всіх континентах [20].

Політична біографія води окреслює три основні підходи до управління водними ресурсами. Ці підходи є місією у глобальному масштабі, як зазначено вище. Якими б не були інновації соціального підприємництва, йому, швидше за все, доведеться розташувати себе в контексті цих місій. Що стосується соціальних підприємців, особливо вірогідними є два типи відносин зі змінами (крім, звичайно, «нульового варіанту»: прийняття місії):

1) Реагування на проблему, яку відповідна місія визнає, але не може вирішити, намагається вирішити або намагається реалізувати. Соціальний підприємець приймає цілі відповідної місії (але може не погоджуватися з підходом). Наприклад, неоліберальна місія прагне фінансувати воду для всіх за рахунок більшої кількості приватних інвестицій і ринків. Проте приватні інвестиції залишаються проблемою в бідних сільських та міських районах, де не вистачає водної інфраструктури, і соціальні підприємці можуть запропонувати нову ідею «фінансування води для всіх».

2) Реакція на проблему, яку створила відповідна місія, хоча, можливо, лише як ненавмисний побічний ефект. Наприклад, гідравлічна місія побудувала греблі для гідроенергетики. Вплив на існуючі екосистеми та соціальні системи, зокрема, переміщення людей, коливається від навмисного до ненавмисного. Відношення до води як до ринкового товару призводить до ненавмисного виключення тих, хто не може дозволити собі ринкові ціни на водопостачання та водовідведення.[21]

Що стосується України, то, на нашу думку, на сьогодні є більш характерна “гідравлічна місія”. Бо централізоване водопостачання та водовідведення у великих містах та невеликих селищах забезпечується організаціями типу водоканалів, фізичний ресурс основних фондів систем яких є зношеним [22].

Не приділяється достатньо уваги справедливому розподілу систем водопостачання та водовідведення, які в сільській місцевості, зачасти, просто відсутні, що створює розрив в побутових та економічних питаннях між мешканцями міст та сіл. Не дивлячись на те, що держава взяла курс на інтегроване управління водними ресурсами [23], до його впровадження на практиці - ще далекий шлях. Також, приблизно 10 років тому Україною ширилась практика передачі об'єктів та цілих господарств водопостачання та водовідведення в концесію [24]. В політичних умовах нашої країни такі практики викликали багато запитань, адже новими господарями систем житлово-комунального сектору ставали організації, тим чи іншим чином

афілійовані з олігархами. Проте, через наявність самого процесу передачі водоканалів в приватні руки, можна говорити про елементи нео-ліберальної місії води в Україні. Не у всіх містах місцеві мешканці були згодні, що інвестиції в інфраструктуру мають відбуватись за рахунок підвищення тарифів, тому інколи відбувались і зворотні процеси, наприклад, передача Северодонецького теплокомуненерго назад до комунальної власності.

Розглянувши різні аспекти управління водними ресурсами в країні, можемо висунути гіпотезу, що гідравлічна місія є домінуючою, проте наявні також і елементи інтегрованого управління водними ресурсами та нео-ліберальної місії. Тобто, в управлінні переважає підхід “кожна крапля рахується” і повинна бути використаною максимально для економічного розвитку в умовах часткової приватизації систем водопостачання та водовідведення. Це означає, що в управлінні домінує більше фокус на централізацію систем водопостачання та водовідведення, що дисонує зі процесами реформ децентралізації в Україні, та необхідності звернення уваги також на соціальні та екологічні потреби у воді (та, відповідно, у водовідведенні), зокрема в сільській місцевості.

Виходячи із цього, цілком природними виглядають проблеми водовідведення у сільській місцевості, що описані у підрозділі 1.2. цієї роботи, бо основна увага домінуючої управлінської “гідравлічної місії” води в Україні присвячена населеним пунктам, де є системи водопостачання та водовідведення.

Для того, щоб зрозуміти більш детально, в чому саме полягає проблематика наявних підходів до водовідведення в сільській місцевості, пропонуємо розглянути деякі основи водовідведення, а саме - очищення побутових стічних вод.

Під каналізацією (часто називають ще водовідведенням) розуміється комплекс обладнання, мереж та споруд, які призначені для організованого прийому та видаленню по трубопроводах за межі населених пунктів чи

промислових підприємств забруднених стічних вод, а також для їх очистки та знешкодження перед утилізацією або скидом до водойми.

Об'єктами водовідведення є будівлі житлового, громадського, виробничого, службового та спеціального призначення, в яких облаштовані внутрішні водопроводи та каналізація, а також нові, що будуються, існуючі чи ті, що реконструюються міста, селища міського типу, промислові підприємства і т. д.[25].

Внутрішня каналізація служить для прийому стічних вод в місцях їх утворення і для відведення за межі будівлі до зовнішньої каналізації. Зовнішня каналізація призначена для транспортування стічних вод за межі населених пунктів чи промислових підприємств на очисні споруди, які призначені для знешкодження стічних вод, випуску очищених вод у водойму не порушуючи його природний стан та переробки осаду з метою подальшої утилізації.

Стічними водами називаються такі води, які були використані на побутові, промислові чи інші потреби, і забруднені при цьому додатковими домішками, що змінили їх початковий хімічний склад і фізичні властивості; а також води, що стікають з території населених пунктів і промислових підприємств внаслідок випадання атмосферних опадів чи поливу вулиць.

В залежності від походження стічні води поділяють на три основні категорії: побутові, промислові, дощові. Побутові стічні води утворюються від кухонь, туалетних кімнат, душових, бань, їдалень, лікарень. Вони по природі можуть бути фекальними - від фізіологічних відходів людини, та господарськими. Промислові стічні води - води, що використовуються в технологічному процесі, які більше не відповідають вимогам, що пред'являються до їх якості, і які мають бути видаленими з території підприємств. Дощові стічні води утворюються внаслідок випадання атмосферних опадів.

Побутові стічні води, крім органічних та мінеральних домішок, містять біологічні домішки, які складаються з бактерій, в тому числі і патогенних, і тому вони є потенційно небезпечними [25].

Стічні води малих населених пунктів повинні відводитися централізовано системою господарсько-побутової каналізації згідно з Державними санітарними нормами та правилами утримання населених місць на очисні споруди населеного пункту. Для об'єктів, розташованих на відстані не менше 500 м від найближчого колектора стічних вод, стічні води можна очищати на локальних очисних спорудах.

Державні будівельні норми [26] так пишуть про каналізацію малих міст і окремих будинків:

“Для попереднього очищення стічних вод окремих будинків перед піщано-гравійними фільтрами, фільтруючими траншеями, фільтруючими колодязями, іншими спорудами очищення стічних вод можна застосовувати септики (при витраті стічних вод до 20 м³ /добу). Випуски із будинків слід приєднувати до септиків через оглядові колодязі.

У районах населених пунктів, в яких відсутні мережі централізованої або децентралізованої господарсько-побутової каналізації, не можна проектувати введення водопроводу у будинок, внутрішньобудинкову та зовнішню каналізацію з подальшим відведенням стічних вод у вигрібні ями. Для окремих одноповерхових і двоповерхових будинків, у яких немає введення водопроводу у будинок, допускається проектувати згідно з ДБН В.2.5-64 люфт-клозети, біотуалети та дворові вбиральні з водонепроникними вигребами. Очищення вигребів із використанням асенізаційних машин допускається здійснювати за схемами очищення цього населеного пункту на зливальні станції або на сміттєзвалища. Перевозити рідкі відходи з вигребів на території приватних володінь і використовувати їх як добрива у сільському господарстві не можна”.

Висновки по розділу 1

1) Підприємництво як вид діяльності виникло ще в часи першої появи бартеру в розвитку людства. Науковці також виокремлювали зв'язок з особистістю підприємця, який обов'язково брав на себе ризики, пов'язані зі своєю діяльністю. Вчені із розвитком економічної думки виділяють різні

якості підприємця, які мають бути йому притаманними. Наприклад, часто зауважують, що це має бути новатор, людина, що бере на себе ризики, той, хто приймає рішення, постачальник капіталу, керівник, або менеджер. Соціальне підприємництво виникло в 1980-тих роках в США, і концептуально відрізняється від звичайного бізнесу тим, що має певну новизну, інновації для вирішення соціальної проблеми. Соціальний вплив є більш важливим, ніж отримання лише фінансової вигоди.

2) Ринок послуг водопостачання та водовідведення в Україні регулюється Законом України про державне регулювання у сфері комунальних послуг. Цей закон розповсюджується на надавачів послуг із централізованого водопостачання та водовідведення, і не покриває питання випадків де такі послуги відсутні. За моніторинг стану питної води у шахтних колодязях відповідає Центр контролю та профілактики хвороб Міністерства охорони здоров'я України. В свою чергу Державна Екологічна Інспекція перевіряє лише підприємства щодо дотримання санітарних норм експлуатації систем водовідведення. Таким чином, мешканці приватних домоволодінь встановлюють системи очистки стічних вод на свій розсуд, часто без дотримання необхідних процесів очищення та завдаючи шкоду екології та собі.

3) Домінуюча місія води в Україні, на нашу думку, є гідравлічною, з наявними елементами нео-ліберальної та інтегрованого управління водними ресурсами. Таким чином проблеми з водовідведенням в сільській місцевості є логічним продовженням наявної місії. Через те, що в такій парадигмі “кожна крапля рахується”, з поля зору нормативних документів випадає питання каналізації малих міст і селищ, в яких немає централізованого водопостачання та водовідведення, та створює колізію, в якій влаштування вигрібних ям від внутрішньої каналізації будинків є забороненим, проте жоден державний орган не скеровує і не контролює мешканців приватних домоволодінь щодо влаштування систем очистки стічної води згідно нормативів, тим самим наражаючи мешканців на задання шкоди своєму здоров'ю та екології.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КРАЩИХ ПРАКТИК ЩОДО ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ У ГАЛУЗІ ВОДОПОСТАЧАННЯ ТА ВОДОВІДВЕДЕННЯ

2.1. Опис міжнародних проєктів у водному секторі, які реалізуються громадськими об'єднаннями та соціальними підприємствами

Європейська комісія у 2000-му році узгодила Водну рамкову директиву [27] в якій зазначила, що успіх цієї директиви наряду залежить від інформування, консультування та залучення широкої громадськості. На практиці, залучення громадськості є складним процесом. Люди в Європі не завжди асоціюють себе із їх річками, тим паче, що в документі не описано де і як залучення громадськості має статися.

Роберто Еппл, засновник European Rivers Network (ERN), асоціації, створеної в результаті ініціативи SOS Loire Vivante, просуває залученість мешканців громад в управлінні річковими басейнами та адвокатує популяризацію підходу, успадкованого від природного потоку річок, приймаючи можливість підтоплень та заперечуючи побудову дамб та тунелів. Ашока називає Еппла у 2007-му році старшим соціальним підприємцем за його інноваційний підхід до збереження річок у Європі та створенні страхуючої мережі. Ця мережа слугує дороговказом місцевим та національним організаціям які присвятили себе збереженню більш ніж 50-ти річкових басейнів в Європі.

Ініціатива “Великий стрибок” (Big Jump) - це подія, під час якої люди з усієї Європи стрибають у свої річки в один і той самий момент. Мета цього заходу має дві мети: просто насолодитись річкою разом із іншими мешканцями громади та продемонструвати чисті водні об'єкти обличчям до обличчя громадян та місцевої влади [28].

Ця ідея “Великого стрибка” набула неабиякої популярності. Вона стала вражаючим інструментом для комунікування цілей Водної рамкової директиви. Безпосередньо “Великий стрибок” став дуже популярним у

Німеччині, Франції та Бельгії, а також у Південній та Східній Європі. Європейсько-середземноморський стрибок також організовується щорічно з 2005 року на річці Йордан.

Теорія змін Роберто Еппла базується на зсуві парадигми на цінності, які надають пріоритет екологічним міркуванням над економічними. Припускаючи, що економічний, соціальний та екологічний розвиток є взаємодоповнюючі, він йде навіть далі за сильний сталий підхід, наголошуючи на екологічній меті. Це означає, що він відкидає можливість економічного розвитку за рахунок деградації річок. В той самий час, Еппл визнає, що постійні зміни є природними і підтримує співіснування міської (людської) та річкової (природної) систем. “Великий стрибок” символізує концепцію сталості Еппла, де екологічна система (у випадку річки) та люди співіснують. Це є інструментом комунікації з метою підтримки впровадження Водної рамкової директиви [29].

Ще одним із прикладів соціального підприємництва, яке працює у водному секторі є HippoRoller (Гіпороллер). Hippo Roller було засновано в Південній Африці на початку 90-тих років. Компанія виробляє та продає великі пластикові баки, до яких кріпиться спеціальна металева ручка. Ця проста технологія, була спеціально розроблена для покращення здатності сімей в посушливих місцевостях набирати більше води та більш легко, за допомогою кочення, транспортувати воду до домоволодінь за набагато менший час. Вага води переноситься на землю, що вимагає мінімальних зусиль, щоб штовхнути або тягнути, оскільки бочку не потрібно нести на голові. Традиційно жінки та діти виконують цю фізично важку роботу, зазнаючи довготривалих наслідків для здоров'я від важких навантажень на хребет. Проста та міцна конструкція Hippo дозволяє більш ефективно транспортувати більше води та спроектована для того, щоб впоратися з важкими сільськими умовами та місцевістю.

Гіпороллер, з його великою ємністю бочки 90 літрів (24 галони), звільняє жінок і дітей від необхідності витрачати значну частину кожного дня на збір

води для своїх домогосподарств. Бочка може вмістити більше 4 відер води одночасно. Він також забезпечує гнучку інфраструктуру для доступу до різних точок водопостачання протягом року, а герметична кришка забезпечує гігієнічне зберігання вдома [30].

З огляду на значний, більш ніж 30-ти річний досвід, соціальне підприємство також вносить певні інновації в свою роботу. Для початку, просте транспортування води більше не є єдиним використанням Hippo Roller. Під керівництвом Гранта Гіббса компанія об'єдналася з іншими неурядовими організаціями, чия мета полягає в тому, щоб громади в посушливих регіонах почали самостійно забезпечувати себе. В ідеалі кожна громада мала б системи збору дощової води та інноваційні проекти крапельного зрошення. Це дозволить вирощувати зернові культури у посушливих регіонах, де води не вистачає.

Нещодавно впроваджено своєрідну пересувну фабрику з виготовлення роликів Гіппо Роллер. Це означає, що їх можна виготовляти поблизу спільноти, для якої вони призначені, різко скорочуючи транспортні та загальні витрати.

Наразі Hippo Roller зумів охопити 20 африканських країн і значно покращив життя багатьох людей. Однак, щоб розширити охоплення проекту, важливо ініціювати та розвивати більше партнерських відносин з агентами, здатними реалізувати використання продукту, а також спілкуватися з більшою кількістю неурядових організацій [31].

Ще одним прикладом соціального підприємництва, яке працює з темою води є WOTR - (Watershed Organization Trust - Траст організація вододілу). WOTR - ставить собі за мету “зробити внесок до зменшення бідності та покращення якості життя сільських громад таким чином, щоб воно було масштабованим та відтворюваним” [32].

WOTR робить свій внесок за участю місцевих жителів, більше ніж вертикальному, технічному підходу; в серці її місії знаходяться цілі рівної участі та власності громади. Візія спрямована на “громади, особливо бідні,

щоб вони стали уповноваженими жити в гідності та забезпечити їхні засоби до існування в сталих екосистемах”. [33]

ВОТР будує свою роботу у сільських громадах поділяючи її на дві фази. Перша фаза триває 12-18 місяців і називається “Створення підґрунтя для партисипативного розвитку вододілу”. Під час цієї фази ВОТР готує ґрунт для становлення та інформування роботи разом у вододілі. Якщо сільська громада виражає інтерес до цього підходу, ВОТР пропонує аудіо та візуальну допомогу для того, щоб інформувати про підхід та організовує візити до сіл, які вже беруть участь у партисипативному розвитку вододілу. Важливо, що також проводиться чотириденний воркшоп Шрамадан, в якому мають взяти участь всі мешканці села[34]. ВОТР зможе продовжити співпрацю з цим селом, якщо принаймні 70 відсотків місцевого населення візьмуть участь у цьому воркшопі. Шрамадан забезпечує своєрідний тест, для того, щоб побачити чи громади не тільки живуть за формальною домовленістю, але й здатні практично погодитись працювати разом у партисипативному розвитку вододілу.

Кожна родина бере участь в партисипативному мережевому плануванні, що надає кожній родині покращене розуміння щодо їх землі та вододілу. Жінок запрошують доєднатися до груп самопомоги, які об’єднуються до Спільного Жіночого Комітету, федерації груп самопомоги жінок на місцевому, сільському рівні. Ціллю цих груп є забезпечити простір для жінок для того, щоб вони могли висловлювати свої погляди на розвиток сіл, спочатку у групах жінок, але фінально - для села в цілому.

У другій фазі, яка триває 3-4 роки відбувається безпосереднє партисипативне впровадження, використовуючи Wasundhara підхід (WOTR Attentive to Social Unity for Nature Development and Humanity in Rural Areas - ВОТР - уважний до соціальної єдності для розвитку природи і людства в сільській місцевості). Із санскриту це перекладається як “квітуча земля”. Ця фаза включатиме знову проведення Шрамадану, і з допомогою влади та фондів розвитку співпраці створюються робочі місця у лісонасадженні, розвитку пасовищ, сільському господарстві, садівництві, збереженні ґрунтів та води, та

засобів до існування. Робота супроводжується моніторингом та оцінкою, що включає перехресне екзамінування власної роботи селами. ВОТР допомагає створити фонд утримання для розвитку сіл після роботи у розвитку вододілів, та допомагає будувати стосунки із державними агенціями.

Паралельно до роботи “в полях”, ВОТР також проводить тренінги для громадських організацій, державних службовців, донорів, мешканців сіл та міжнародних учасників у своєму центрі в Дареваді, Махараштра.[29]

ВОТР фінансується із пожертв, грантів від держав, бізнесових та громадських інституцій. Зазначається, що найбільшої підтримки протягом багатьох років ВОТР отримала від Німеччини, завдяки Kreditanstalt für Zusammenarbeit (KfW) та Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) а також від міжнародних банківських та приватних установ. [35]

Стосовно водних ресурсів ВОТР веде наступну діяльність.

Бюджетування води – це унікальний підхід до забезпечення оптимального, справедливого та найбільш ефективного використання води. Це передбачає становлення розуміння доступності води, існуючих потреб громади, зокрема потреб у воді, планування посівів на основі доступності води, оптимізації зрошення, справедливого розподілу води та обдуманих рішень щодо використання підземних вод.

WOTR призначає водних волонтерів, представників сіл проекту, для нагляду та реалізації заходів щодо бюджетування води. Водні волонтери працюють як мотиватори та фасилітатори, обслуговуючи сільські громади у здійсненні управління водними ресурсами. Вони навчаються вирішувати різні проблеми в управлінні водними ресурсами. Кожен водний волонтер веде проектну діяльність у своєму та сусідніх 3-4-ох селах.

Також займаються й картування підземних вод і управлінням водоносними горизонтами. Швидке зростання населення за останні кілька десятиліть спричинило зростання попиту на воду, що ненавмисно створює стрес для доступності підземних вод. За останні кілька десятиліть

використання підземних вод для комунального господарства, сільського господарства, промисловості тощо значно зросло. Інтенсифікація сільського господарства призвела до розширення зрошуваних площ в Індії. Це змусило WOTR мотивувати та сприяти розвитку сільських громад, де село в цілому збирається разом, щоб краще зрозуміти свої водні ресурси, щоб покращити постачання через споруди для збирання води та керувати використанням води. У той же час WOTR працює над тим, щоб заходи щодо доступу та використання підземних вод не перешкождали загальній та довгостроковій доступності цього ключового ресурсу, державним регулюванням запасами підземних вод та орієнтованими на воду схемами, які повинні бути як соціально, так і екологічно стійкими.

Сьогодні в багатьох місцях Індії чиста і безпечна питна вода – це далека мрія через відсутність доступу до джерела води. Жінки та дівчата щодня витрачають години, роблячи два-три тури, щоб забезпечити домогосподарства питною водою.

WOTR прагне не тільки забезпечити безпечну питну воду, але й зменшити важку роботу жінок, завдяки своїм проектам санітарії. В рамках цього втручання будуються нові резервуари для зберігання питної води. Викопуються свердловини на базі існуючого водоносного горизонту в селі, викопуються нові свердловини з питною водою та ремонтуються старі питні колодязі. Крім того, в свердловинах встановлюються занурені електронасоси для перекачування води в накопичувальні резервуари. Також передбачені підземні ПХВ трубопроводи для транспортування води від джерела води до резервуарів [36].

Таким чином, можна зробити такі висновки:

- 1) З наведених ініціатив соціального підприємництва виділяється ініціатива “Великий стрибок”, заснована Роберто Епплом, через свою масштабність та системність соціального впливу. Не дивлячись на те, що міжнародна організація Ашока відзначає Роберто Еппла старшим соціальним підприємцем, сама ініціатива “Великий стрибок” не має класичної бізнес-

моделі та фінансується через краудфандінг, проте географія ініціативи та підготовчі дії активістів у вигляді запитів до місцевої влади стосовно дій для чистоти водних об'єктів мають значний соціальний вплив.

2) Цікавим прикладом класичного соціального підприємництва є Гіпо Роллерз з Південної Африки. Їх проривне рішення - це 90-літровою пластикова бочка зі спеціальним кріпленням ручки, що дозволяє більше не носити важкі каністри з водою на голові, а пересувати її за допомогою штовхання або кочення. Гіпо Роллерз виробляє такі бочки та розповсюджує до віддалених місцевостей, які розташовані на значній відстані від джерела водопостачання. Тим не менш, сам концепт іноді піддають критиці через “тимчасовість” самого вирішення проблеми доступу до питної води.

3) WOTR - це ініціатива, яка комплексно працює з бідними громадами Індії, допомагаючи їм стати уповноваженими жити гідно та забезпечувати їх засоби до існування в сталих екосистемах. Задяки двом фазам - підготовчій та основній, організація забезпечує підвищену мобілізацію та мотивацію місцевих жителів співпрацювати заради спільного блага, та окремо приділяє увагу належному управлінню водними ресурсами та правам жінок. Фінансується з фондів великих міжнародних донорів.

2.2. Опис міжнародних проектів у водовідведенні, які реалізуються громадськими об'єднаннями та соціальними підприємствами

Не зважаючи на те, що соціальне підприємництво - досить новий підхід, вже існують багато соціальних підприємств у світі. В цьому розділі пропонуємо розглянути ті соціальні підприємництва, які працюють з темою водовідведення.

Так, в Кенії, підприємцями Давидом Курією та Камізі Нгана у 2006 році було засновано Екотакт (“Ecotact” - англ.). Місією цієї організації є “розвивати інноваційні відповіді зростаючому екологічному та санітарній катастрофі в Африці та у світі” [37]. Екотакт інвестує в інновації, маючи чотири основні

напрями роботи: будує громадські туалети, які називає Ікотоілетс (Ikotoilets - у перекладі з кішвахілі означає “ тут є туалет”) в центрі міст, школах та у нетрях; видає екологічний журнал Екодайджест (Ecodigest); проводить консультаційні роботи для партнерства з розвитку та проекту Іко-Маджі (Іко-Маї), який покликаний покращити доступ до питної води у приміських громадах.

Курія ставить собі за мету конструювати “пам’ятники туалетам”, як він каже, які будуть слугувати в міському просторі як пам’ятка з цінністю визнання. Ікотоілетс сприймається як бренд, що асоціюється зі санітарією високого класу в громадських місцях.

Ікотоілетс коннотуються з екологічною санітарією, технічним терміном, який описує підхід до санітарії, який базується на принципах запобігання забрудненню, більше ніж на тому, щоб контролювати вже після того, як забруднення відбулося. А саме дезінфекції урини та фекалій та використання їх у сільському господарстві. Ця система “дезінфікуй-та-використовуй повторно” ідеально підходить для замкнутого циклу [38]. Технологічний дизайн та конструкція згідно з цими принципами різняться від місця до місця та залежить від соціоекологічного контексту. Так як було дуже важко, станом на зараз, популяризувати екологічну санітарію і таким чином, створити передумови для сприйняття для використання таких добрих, Екотакт прийняв дуже важливий, але складний виклик.

Екотакт досліджує та кидає виклик покращенню та забезпеченню санітарії в трьох різних вихідних умовах: центри міст, нетрі та школи. В 2010 році Екотакт відзвітував про 6,2 мільйони користувачі а інвестував більше 1,2 мільйони доларів в побудову 40 об’єктів в 20 муніципалітетах.

В центрах міст робота Ікотоілетс базуються на приватно-публічному партнерстві з відповідним муніципалітетом. Організація заключає п’ятирічний контракт на побудову та утримання туалету на землі, що належить до комунальної власності. Після цього контракт може бути поновлений, чи об’єкт може бути переданий у власність муніципалітету.

Курія будує власні туалети дуже примітними у міському просторі - кольоровими, які легко сплутати із готелями чи банками - такі собі “пам’ятники туалетам”. За словами Курії, це допомагає подолати стереотипи, а саме, щоб туалети асоціювались із успіхом, тобто з бізнесом [37].

У школах, Ікотоілетс вирішує проблему доступу до води та санітарії, будуючи шкільні туалети. В 2003 році Кенійська влада зробила навчання в початковій школі безкоштовним, що вплинуло на те, що класи стали переповнені школярами. Співвідношення школярів до санітарного прибору стало 50:1 (де рекомендована кількість 25:1).

Бізнесовий підхід Екотакту до туалетів у школах відрізняється від концепту з публічними туалетами в міських центрах. Після завершення будівництва, санітарні споруди одразу передаються у власність школам, які мають їх утримувати. Основна ціль у шкільному контексті - ініціювання зміни гігієнічних звичок у школярів. Це, зазвичай, іде в разі з “розмовляючими стінами” (на яких намальована інформація про гігієну та миття рук), “розмовний туалет” (інтерактивні аудіо симуляції в школі), та клуби з гігієни, де діти вчать та навчають інших. Ця ініціатива була підтримана Constituency Development Fund та H2O - Американськими НГО. Danone погодився постачати мило, за умови, якщо реклама одного з їх продуктів буде розташована на стінах Ікотоілетс. Ця ініціатива також була підтримана Global Water Challenge. Тим не менш, під час виконання цього проекту Екотакт зустрівся із серйозними труднощами, такими як: відсутність державної фінансової підтримки, складні труднощі із наявністю води та її дороговизною. Тому будівництво 7 таких проектів у школах було зупинено у 2011 році.

Екотакт також будував Ікотоілетс в міських нетрях. Їх ще називають неофіційні міські поселення, бо влада не визнає їх частиною міст, бо більшість земель, на яких побудоване житло є самозахопленням. Тут підхід був дещо інакший, і Екотакт так і не вийшов на модель, за якої досягалась би окупність.

Бо, на противагу громадським туалетам в центрах міст (офіційних міських поселеннях), у нетрях відсутні будь-які комунікації, зокрема і водопостачання і водовідведення. Тому пік використання таких споруд припадає на ранішні години (до роботи) та вечірні (після роботи). В таких Ікотоілетс є змога прийняти душ чи зробити ранішню(вечірню) гігієну. Проте місцеві мешканці часто не мають фінансової можливості користуватись таким сервісом, тому були запропоновані “сімейні карти”. Тим не менш, і вони не дозволили поки вийти на окупність Ікотоілетс у нетрях [39].

Ще один відомий приклад соціального підприємництва, що працює з водою та санітарією - це організація Water.org із Сполучених Штатів Америки. Заснована у 2009 році Гарі Уайтом та Метом Деймоном, Water.org має чотири основні напрямки діяльності: WaterCredit (мікрокредитування займів для облаштування водопостачання та водовідведення); глобальне залучення (діяльність з адвокації доступних ресурсів для населення, працюють як із бізнесом і іншими громадськими організаціями, так і з урядами); діяльність з моніторингу та оцінки (збирають інформацію по своїх проектах, систематизують, вчаться до діляться кращими практиками із іншими); WaterEquity (фонди WaterEquity інвестують у підприємства водопостачання та каналізації, які забезпечують доступ до безпечної води та каналізації для сімей з низькими доходами, пропонуючи інвесторам привабливий профіль ризику та прибутку).

Ініціатива WaterCredit є основним напрямком роботи Water.org, унікальні рішення яких орієнтовані та адаптовані до ринків 11 країн Азії, Африки та Латинської Америки (Кенія, Танзанія, Уганда, Бангладеш, Камбоджа, Індія, Індонезія, Філіппіни, Бразилія, Мексика, Перу). Багато фінансових установ у країнах, що розвиваються, не надавали позики на облаштування водопостачання та каналізації людям, які потребують. Water.org залучили ресурси та консультаційний досвід до цих організацій, надаючи їм можливість успішно додавати кредити на воду та каналізацію до свого портфеля пропозицій.

Через WaterCredit кредити на воду та каналізацію стали доступними для тих, хто їх найбільше потребує [40].

WaterEquity визначає можливості приватного кредитування у сфері водопостачання та каналізації, які пропонують привабливу віддачу, низький або помірний кредитний ризик, соціальний вплив, який можна перевірити, і справжні інвестиції. Вони надають інвесторам можливості зробити відповідальний та стійкий вибір інвестицій, який зменшить вплив зміни клімату та гендерної нерівності. Працюють за такими принципами:

- Цільове зростання: шукають позичальників, які мають значний потенціал для масштабування, значний фінансовий досвід і глибокий охоплення громад, які недостатньо обслуговуються.
- Пріоритетність впливу та відповідальних інвестицій: інтегрують ретельний аналіз соціального впливу (SDG6) та аспектів екологічного, соціального та врядування в рамках інвестиційного процесу.
- Мінімізують ризик і максимізують прибуток: отримують високу фінансову прибутковість шляхом визначення інвестиційних можливостей з низьким ризиком/високою прибутковістю та створення диверсифікованого портфеля.
- Вимірюють успіх і активно керують активами: уважно відстежують якість активів, ефективність впливу та ризиків протягом життєвого циклу інвестицій, активно керуючи портфелем, щоб максимізувати соціальну та фінансову віддачу[41].

Ще один приклад соціального підприємства, який працює з темою водопостачання та водовідведення це - WSUP - Water and Sanitation for Urban Poor (Вода і санітарія для бідних міст). Водопостачання та санітарія для бідних міст (WSUP) – це некомерційна організація, яка допомагає трансформувати міста на користь мільйонів людей, які не мають доступу до води та каналізації.

WSUP було створено у 2005 році як відповідь на вибух перенаселення у містах, через який багато міст не можуть надавати основні послуги, наприклад, доступ до туалету або питної води, для малозабезпечених громад. Організація працює разом із місцевими провайдерами, що дає їм змогу розвивати послуги, будувати інфраструктуру та залучати фінансування, щоб вони могли охопити громади з низькими доходами. WSUP працює у шістьох країнах: Бангладеш, Гана, Кенія, Мадагаскар, Мозамбік, і Замбія. Також реалізує проекти в інших країнах через свою консультативну структуру WSUP Advisory.

Як експерти з водопостачання та водовідведення в містах, WSUP прагне ділитися доказами та підходами до того, щоб їх інновації могли вплинути на зміни в усьому світі. З моменту створення WSUP допомогла 20 мільйонам людей отримати доступ до покращених послуг водопостачання та санітарії. У серпні 2017 р. Фонд Skoll інвестував 2 мільйони доларів США в партнерство WSUP SWEEP у Бангладеші, ініціативі, яка дозволяє приватному сектору надавати послуги з обробки фекального мулу у кількох містах, що може принести користь мільйонам жителів з низькими доходами [42].

WSUP вирішує проблеми міського водопостачання та каналізації за допомогою п'яти напрямків роботи:

- 1) Безпосередньо обслуговування та демонстрація: WSUP співпрацює зі службами міських постачальників послуг з водопостачання та каналізації для малозабезпечених міських громад, демонструючи нові моделі, які безпосередньо покращують покриття водопостачання та водовідведення для мешканців нетрів. Ці проекти — це «лабораторії» для визначення життєздатних рішень і «вітрини» для їх демонстрації. Рішення WSUP включають нові технології туалетів, оптимізований для контексту кіоску з водною технологією, управління фекальним шламом та моделі делегованого управління, блоки з низьким рівнем доходу для комунальних підприємств, а також кампанії з підвищення обізнаності щодо гігієни та зміни поведінки.

2) Розвиток потенціалу у державному та приватному секторах: WSUP розвиває технічні, ділові та операційні можливості та потенціал постачальників послуг міського водопостачання та водовідведення. Підтримка зазвичай включає технічну допомогу в управлінні активами та розробці неприбуткових стратегій для водопостачання для зменшення відходів від процесів водопостачання та водовідведення, фінансове та планування активів, доступ до фінансування, маркетинг, структура тарифів, регулювання та оформлення договору. Технічна допомога надається в шести основних службах WSUP країнах і в неосновних країнах через WSUP Advisory, яка є консалтинговою ланкою з метою отримання прибутку.

3) Вплив та надання технічної допомоги: WSUP впливає та зміцнює сприятливе середовище для міського водопостачання та водовідведення, співпрацюючи з урядами та регулюючими органами для покращення політик та практик з метою подолання бар'єрів та посилення стимулів для покращення послуг із водопостачання та водовідведення в малозабезпечених громадах.

4) Мобілізація фінансів: ключова мета WSUP впливає та мобілізує державні та приватні інвестиції у міське господарство водопостачання та водовідведення, а також допомагає покращити цільовість та ефективність масштабних інвестицій фінансовими установами. WSUP мобілізує інвестиції за допомогою чотирьох ключових джерел фінансування:

4.1) Міжнародні фінансові установи через розробку угод з постачальниками послуг, розробку програм та підтримки.

4.2) Домашні фінанси: через розвиток послуг, які відповідають низьким доходам клієнтів, маркетингу цих послуг та розробці гнучких моделей оплати фінансування, а саме за рахунок зменшення інвестиційних можливостей, збільшення залучення приватного сектора та демонструючи прихильність уряду до міського водопостачання та водовідведення.

4.3) Фінансування приватного сектору через допомогу локальним компаніям у розробці життєздатних бізнес-моделей, які є привабливими для інвестицій.

4.4) Дослідження та публікації WSUP розширюють знання про ефективність міських рішень у водопостачанні та водовідведенні, створюючи базу доказів і впливу для забезпечення розвитку ринку міської санітарії та зміни політики.

5) Розширення на нові ринки через консультаційні послуги WSUP Advisory, де WSUP забезпечує технічну допомогу тим, хто прагне покращити послуги водопостачання та санітарії для малозабезпечених міських клієнтів по всьому світу. WSUP Advisory був представлений у кількох країнах, включаючи Індію, Ефіопію, Пакистан, Сьєрра-Леоне, Уганду та Замбію, де надавав консультації таким клієнтам, як національні та міські уряди, агенції ООН, муніципальні органи влади та корпорації з глобальним впливом [43].

Підсумовуючи, можна сказати, що наведені приклади соціальних підприємств, працюють з темою водопостачання та водовідведення в країнах з низьким рівнем доходів. Основним напрямком у своєму впливі, наведені вище соціальні підприємства, називають внесок до SDG-6 - ціль сталого розвитку ООН "Забезпечити доступність та стале управління водою та санітарією для всіх". Для досягнення цього впливу організації використовують різні механізми як то безпосередня побудова споруд і об'єктів водопостачання та водовідведення (Екотакт), мікrokредитування (Water.org), та консультування та адвокація (WSUP). Тим не менш, не дивлячись на те, що зазначені організації декларують підвищення стандартів та популяризацію культури безпечного водопостачання та водовідведення, фактичні технологічні рішення на місцях (окрім WSUP) не можна назвати в загальному розумінні інноваційними, бо вони залежать від конкретних поточних умов та рівня розвитку і управління водопостачанням та водовідведенням на місцях. Так, для конкретних контекстів африканських країн чи країн Південно-Східної Азії ці концепти мають певну новизну, проте, якщо порівнювати із надбанням

технологій авангарду світової науки станом на сьогодні, то можна сказати, що рішення, які пропонуються, не є проривними, а лише несуть первну новизну в локальному контексті.

2.3. Аналіз кращих практик застосування соціального підприємництва для вирішення проблем з водовідведення

Наведені в розділі 2 соціальні підприємництва, в своїй більшості, працюють в країнах з низьким доходом, таких як Індія, Кенія, Південна Африка, Танзанія, Уганда, Бангладеш, Камбоджа, та інших країнах, що на нашу думку зумовлено гострою потребою у вирішенні проблем із водопостачанням та водовідведенням у країнах, що розвиваються. Тобто, соціальні підприємництва в першу чергу орієнтуються на запит місцевих громад у вирішенні цієї проблеми. Це підтверджує аналіз бенефіціарів, наведений у Таблиці 3, в якій показано, що п'ять із шести соціальних підприємств (окрім “Великого стрибка”) фокусують свою увагу на малозабезпечених мешканцях нетрів, сіл та міст. Ініціатива “Великий Стрибок” з року в рік розширює свою географію, проте більшим чином, зосереджена в європейських країнах.

Розглянуті соціальні підприємства, використовують різні варіанти як основне джерело доходів. Так, до прикладу, ініціатива “Великий стрибок” базується на краудфандінгу. Краудфандинг — це новий метод фінансування різноманітних нових підприємств, що дозволяє окремим засновникам комерційних, культурних або соціальних проектів запитувати фінансування у багатьох осіб, часто в обмін на майбутні продукти [43]. Ця ініціатива соціального підприємництва обрала таке основне джерело доходу через специфіку своєї ідеї - залучення до підвищення обізнаності щодо екологічного стану річок якомога більшої кількості місцевих мешканців в різних країнах. Це та велика географія проекту робить надзвичайно складним пошук та застосування інших джерел доходів (як то: пошук донорських організацій, побудова тяглої в часі бізнес-моделі та ін.).

Проте, не дивлячись на це, Альберту Епплу вдалось забезпечити виконання соціальної місії ініціативи.

Класичними моделями із наявністю продажів продуктів, з наведених для аналізу, є соціальні підприємства ГіпоРоллерз та Екотакт (з їх продуктом ІкоТоілетс).

Таблиця 2.1 - Порівняльна таблиця прикладів соціального підприємництва

№	Соціальне підприємництво	Основне джерело доходу	Соціальний вплив	Бізнес модель	Локація	Бенефіціари
1	“Великий стрибок”	Краудфандінг	Привернення уваги до екологічного стану річок	Відсутня	Європа, Ізраїль, Палестина	Мешканці громад, поблизу водойм
2	ГіпоРоллерз	Продажі пластикових бочок	Доступ до питної води, розширення можливостей жінок та дітей	Виробництво пластикових бочок - продажі - вплив	Південна Африка (осн.), 20 країн Африки	Мешканці сіл та громад, які проживають на значній відстані від джерела води
3	ВОТР	Міжнародні донори, державні фонди, пожертви від фізичних осіб та бізнесу	Розвиток потенціалу сільського населення, соціально-економічний розвиток, менеджмент водних ресурсів	Відсутня	Індія	Мешканці сільських регіонів
4	Екотакт	Від плати за користування вбиральнями, донори	Доступ до води та санітарії, навчання (в тому числі жінок і дівчат)	Побудова та експлуатація громадських вбиралень - прибуток - вплив	Кенія	Мешканці нетрів, центрів міст, школярі
5	Water.org	Мікрокредитування	Доступ до води та санітарії	Мешканці західних країн та інституції інвестують в фонд, який через місцевих партнерів видає мікрокредити на встановлення систем водопостачання та водовідведення	Кенія, Танзанія, Уганда, Бангладеш, Камбоджа, Індія, Індонезія, Філіппіни, Бразилія, Мексика, Перу	Малозабезпечені мешканці сіл, міст та нетрів
6	WSUP	Міжнародні, національні донори, фундації	Доступ до санітарії, покращення доступності	Відсутня	Бангладеш, Гана, Кенія, Мадагаскар, Мозамбік, Замбія.	Мешканці густонаселених міст, нетрів

Джерело: власна розробка автора

Так, ГіппоРоллерз виготовляють пластикові бочки з ручками, які більш ємнішими за традиційні каністри, та мають прилаштовану ручку, яка уможлиблює кочення, що стає більш зручним способом для транспортації замість традиційного для африканських країн носіння каністр з водою на голові. Підприємство, щоб підвищити доступність цього інноваційного продукту, розробило бізнес-модель, яка залучає корпоративних спонсорів і донорське фінансування. Це дозволяє компанії також субсидувати витрати на виробництво та розповсюдження для зниження ціни на продукт для кінцевих споживачів. Завдяки цій стратегії 95% всіх ГіппоРоллерз дістаються до економічно бідних громад і є безкоштовними для кінцевого споживача [44].

Екотакт будує громадські туалети в містах Африки, беручи плату 0,06 центів, в перерахунку на долари США, за користування послугами. Ця послуга є дуже популярною ще й через те, що приміщення ІкоТоїлетс мають сучасний ремонт та дизайн, в середині грає музика, а вхід обладнаний приміщенням, в якому користувачі послуги можуть отримати додаткові блага: перукарня, магазин їжі, тощо. Таким чином засновник Екотакту Девід Курія робить внесок не тільки в досягнення в Ціль сталого розвитку №6 - Забезпечити доступність та стале управління водою та санітарією для всіх, але й створює середовище для соціалізації.

З усіх розглянутих соціальних підприємств, саме ці дві описані вище ініціативи мають схожість саме через наявність чіткої бізнес-моделі та продажів. І, хоча, ГіппоРоллер знаходить додаткове донорське фінансування, щоб передати бочки до бідних громад Африки майже безкоштовно, сама вартість однієї такої бочки складає 125 доларів. Також саме ці два підприємства, додатково до бізнес-моделі, залучають кошти через фандрейзинг на реалізацію додаткових соціальних проектів (Екотакт в школах) та здешевлення продукції (Гіппо Роллер).

Таку організацію, як Water.org складно порівнювати із іншими, які працюють у сфері водопостачання та водовідведення через її розмір, об'єми залучених ресурсів, та унікальну бізнес-модель: мікрокредитування. Також це

соціальне підприємництво має дуже потужну комунікаційну команду, підсилену відомим актором Метом Деймоном, що робить її унікальною в царині донесення меседжів до донорів - заможних мешканців країн Північної Америки. Тим не менш, вплив на якість життя малозабезпечених мешканців Кенії, Танзанії, Уганди, Бангладешу, Камбоджі, Індії, Індонезії, Філіппінів, Бразилії, Мексики, Перу які змогли скористатись послугами мікrokредитування, та облаштувати водопостачання чи водовідведення для своїх осель, можна порівняти із соціальним впливом Екотакту та ВОТРу.

Також впадає в око, що з наведених для аналізу соціальних підприємств, половина ("Великий стрибок", WSUP, ВОТР) не мають класичної бізнес-моделі та основного виробництва для забезпечення фінансування своєї соціальної складової. Тим не мешн, дослідники соціального підприємництва та міжнародні фундації з соціального підприємництва відносять такі ініціативи та організації до категорії соціального підприємництва.

На нашу думку, це може бути пов'язано із тим, що робота, до прикладу, з налагодження та навчання місцевого персоналу служб водопостачання та водовідведення в країнах з низьким доходом, а отже, частіше за все, з низьким рівнем технічної обізнаності та відсутністю доступу до реалізації новітніх технологічних рішень в умовах низької платоспроможності користувачів (а часто - на фоні відсутності базових знань щодо основ безпечного водопостачання та водовідведення, а звідти - і запиту на якісні послуги) вимагає залучення одразу великої кількості інвестицій для такої системної роботи.

На нашу думку, в такій ситуації було б доцільно застосувати такий підхід як публічно-приватне партнерство задля залучення фінансових ресурсів місцевого середнього та великого бізнесу, щоб значно зменшило фінансове навантаження на державні чи комунальні компанії, на які покладені функції забезпечення водопостачання та водовідведення міст та селищ країн, що розвиваються.

Таким прикладом може бути соціальне підприємство Екотакт з їх проектом Ікотоілетс, в аспекті співпраці з місцевими муніципалітетами, адже вкладаючи інвестиції в побудову громадських туалетів в громадах, вони ведуть перемовини та укладають контракт про отримання ексклюзивного права на утримання на мінімум наступних п'ять років після побудови. Після цього, місцевий муніципалітет, на землі якого був збудований громадський туалет, може отримати його у власність.

Проте, на нашу думку, такий підхід може бути застосований в районах, з високою густотою населення, як то великі міста, чи міські нетрі. В той час як питання доступності санітарії в менш густонаселених місцях, таких як сільська місцевість вимагає іншого підходу, на нашу думку, індивідуального. Так як в розташованих на відстані селах проживає порівняно невелика кількість населення, то побудова централізованих (одна система на декілька сіл чи районів) систем водопостачання та водовідведення є фінансово затратною, та вже з вихідних умов нерентабельною.

Тому робота таких ініціатив як Water.org в цьому аспекті є надзвичайно доцільною. Бо за допомогою індивідуальних мікро кредитів, мешканці сіл мають можливість купити та/ або влаштувати індивідуальні (для одного-двох домовлодінь) системи водопостачання та водовідведення.

Також слід узяти до уваги, що наявність доступного фінансового та технологічного рішення для облаштування водопостачання в сільській місцевості, не завжди відповідає наявності самих природних ресурсів. Особливо дане питання актуальне для посушливих регіонів Африки, де є поширеним явище, коли джерело якісної питної води географічно розташоване на відстані від кількох кілометрів. Така географічна прив'язка до джерела водопостачання зумовлює щоденну багатокілометрову міграцію мешкаців для транспортування води вручну.

Звісно, соціальне підприємство ГіппоРолерз можна критикувати за те, що вони пропонують лише перехідне, тимчасове рішення проблеми доставки води до віддалених від джерел питної води для споживачів. Адже, при

альтернативному підході, за наявності фінансових ресурсів, логічним виглядала б побудова мережі ниток водогонів, що б вирішило питання щоденної багатогодинної міграції селян (в своїй більшості жінок і дітей) для транспортування на собі каністр з питною водою та вивільнило час на більшу економічну активність чи навчання. Проте, технічне рішення у вигляді 90-літрових бочок, які можна котити землею, дає змогу поліпшити якість життя великої кількості місцевих жителів тут і зараз, в різних локаціях одночасно, без залучення інвестицій на розбудову дороговартісної інфраструктури.

Також, на нашу думку, не слід випускати з уваги й аспект інформування та навчання місцевих жителів щодо безпечного водопостачання та водовідведення як в густонаселених містах так і в сільській місцевості. Адже, наявність елементів водопостачання чи/та водовідведення несе на собі необхідність наявності знань, навичок та розуміння стосовно утримання та належного функціонування таких систем. Що актуалізує важливість навчання громад та підсилення рівня соціальної обізнаності, адже налагоджена система водопостачання чи водовідведення - це фізичні та хімічні процеси, устаткування та споруди, для безперебійної роботи яких потрібні не лише фахівці, які б забезпечували роботу таких систем. Це вимагає також певного рівня знань користувачів таких систем, щодо правильного використання та особистої і колективної відповідальності за користування спільним благом.

Тому, на нашу думку, робота соціального підприємництва ВОТР, з Індії, яка системно підходить, в першу чергу, до навчання громад та гуртування їх соціальної згуртованості, перш ніж запуснути проект із партисипативного розвитку вододілу в цій громаді. Так, ставлячи за умову, що сімдесят відсотків представників домоволодінь мають обов'язково взяти участь у груповому чотириденному навчанні "Шрамадан", ВОТР перевіряє, чи готові мешканці громад співпрацювати для участі в проекті, чи належать до спільноти лише за формальними ознаками.

На нашу думку, тут важливо підкреслити, що ВОТР не базує свою діяльність лише на представниках влади (еліти) громад для адвокатування та

просування своїх сервісів, що більш традиційним уявленням для сприйняття представниками західного світу, а звертаються напряму до своїх потенційних бенефіціарів. Це, на нашу думку, дає змогу почути та побачити реальний стан речей в громаді, реальні потреби та запити її членів, та будувати свою роботу з “людиноцентристським” підходом у подальшому. Також, ангажування більшої частини мешканців громади до навчання дає відчуття залученості майбутнім бенефіціарам, що підвищує вмотивованість та розділення відповідальності за подальше впровадження та успіх проекту в майбутньому, на додачу до конкретних знань та навичок, які місцеві мешканці можуть застосовувати в подальшому на благо своїх громад.

В контексті України, та вирішення проблеми водовідведення в сільській місцевості, на нашу думку, цікавими є приклади соціального підприємництва BOP та Water.org.

В першу чергу, з огляду на проблематику водовідведення в сільській місцевості в Україні, а саме віддаленості малих населених пунктів від централізованої мережі водовідведення з очисними спорудами, виникає необхідність пошуку альтернативного рішення для вирішення цієї проблеми.

Зокрема, на нашу думку, в якості альтернативи, виокремився підхід, в якому мешканці сіл самостійно влаштовують індивідуальні системи водопостачання та водовідведення у власних домогосподарствах. Проте, в цьому випадку, невирішеним залишається ряд питань, пов'язаний з фінансовою та просвітницькою доступністю стосовно влаштування таких систем безпечними для самих мешканців та відповідними до державних нормативно-правових документів та будівельних стандартів.

Досвід роботи соціального підприємства Water.org наочно демонструє, як модель мікрокредитування мешканців сіл може на індивідуальному рівні покращити побутові умови та доступ до санітарії. Проте відкритим лишається питання, щодо типу і якості (відповідності вимогам санітарних норм) систем і споруд, які місцеві мешканці влаштовують на отримане від мікрокредитів фінансування. Як можна побачити, Water.org працює в країнах з низьким

доходом, де майже відсутні будівельні і санітарні норми (або їх не дотримуються). Тобто, до прикладу, встановлення вуличного туалету з вигребом в країнах Африки, це великий прорив, тому що до цього в селищі, чи домогосподарстві не було облаштованого для цього місця. Проте, проводячи паралелі з Україною, стає очевидно, що звичайні вуличні вбиральні, певною мірою, стають своєрідним рудиментом навіть в сільській місцевості. Тут уже йде мова про покращення існуючого стану до рівня локальних очисних станцій, через потребу відводити стічну воду з будинків, бо, згідно з тенденцією, все більше мешканців українських сіл прагнуть мати туалет і ванну кімнату безпосередньо в будинках.

Цей тренд заслуговує на увагу, та вимагає більших капіталовкладень на кожен окремий приклад, ніж потрібно для влаштування санітарних споруд, можна сказати, застарілих технологій у країнах, що розвиваються, в яких працює ініціатива Water.org. Тим не менш, ми вважаємо, що сама модель мікрокредитування на влаштування безпечних та відповідаючих будівельним нормам локальних систем очистки стічних вод може бути запозичена для контексту України. Звісно, автори цього дослідження також звертають увагу на те, що, згідно Закону України про споживче кредитування [45], кредити, що видані на загальну суму, що не перевищує розміру однієї мінімальної заробітної плати, не відносяться до дії Закону, а, отже, можуть вважатись мікрокредитами. Розмір мінімальної заробітної плати на листопад 2021 року складає 6000 гривень [46].

Згідно з прикладами, наведеними у першому розділі, фактична вартість системи локальної очистки стічних вод значно перевищує суму, зазначену вище. Тому, на нашу думку, цей підхід до вирішення проблем водовідведення у сільській місцевості в українському контексті потребує змін. А саме мікрокредитування, як підхід може бути замінено, або доповнено споживчим кредитуванням з огляду на вартість обладнання та робіт, необхідних для влаштування станцій локальної очистки стічних вод.

Безумовно, якщо говорити про доступність такої послуги менш захищеним верствам населення, постає потреба не тільки доступності мікрокредитування та споживчих кредитів, а й в значному здешевненні продукту для масового споживача в Україні. Таке рішення підтвердило свою ефективність в бізнес-моделях соціального підприємництва ГіппоРоллерз та Екотакт, які для зменшення собівартості продуктів та послуг залучають міжнародні донорські організації. Недоліком такого рішення є неможливість планування бізнес-моделі, сталої в часі, адже донорське фінансування є зазвичай проектним, тобто короткотривалим. Що вимагає застосування додаткових зусиль та людських ресурсів для постійного пошуку грантових можливостей, які є вичерпними, та, в разі їх застосування для такої діяльності, не призводять до налагодження самодостатньої системи вирішення проблеми.

Ще одним важливим аспектом, який, з нашої точки зору, потрібно брати до уваги, проєкціуючи досвід соціального підприємництва, що працює з темою води у світі на український контекст, це - інформування місцевих мешканців щодо важливості облаштування екологічно безпечного водовідведення в сільській місцевості. Досвід організації ВОТР показує результативність на необхідність наочної демонстрації та навчання місцевих мешканців, користувачів та власників домоволодінь, які стикаються з питанням облаштування системи водовідведення для своїх господарств.

Як було зазначено вище в цьому розділі, залучення безпосередніх бенефіціарів до навчання значно підвищує активність, вмотивованість та розвиває співвідповідальність. Проте залучення не менш ніж 70% відсотків місцевих мешканців до навчання, перш ніж розпочнеться робота в громаді, як це робить ВОТР, в українському контексті сільських громад виглядає не дуже реалістично, через об'єктивні умови. Такі як: низький рівень соціальної згуртованості, постійна зайнятість на роботі чи по господарству, обов'язкове навчання в школах для дітей, низький інтерес до екологічних питань.

Тому автори цієї роботи пропонують удосконалити підхід до підвищення обізнаності, щодо важливості влаштування безпечних систем очистки для

мешканців сільських громад, а саме залучати до співпраці також органи місцевого самоврядування: сільських голів, старост і т.д. Під співпрацею мається на увазі: запрошувати на навчання, для обміну кращими практиками.

Такий мультилатеральний метод комунікації з громадами, безумовно, потребуватиме значних фінансових та людських ресурсів, і частково перекриває функціонал роботи держави, яка мала б сприяти поширенню інформації та контролю за влаштуванням систем очистки побутових стічних вод на території приватних домогосподарств згідно з чинними будівельними нормами.

Розуміючи, що одному соціальному підприємству, чи ініціативі буде складно закрити своєю діяльністю функціонал одразу декількох державних структур, автори цієї роботи пропонують розглядати можливість звуження потрібної діяльності до активностей в секторі адвокації щодо відповідності державних норм реаліям сільських громад в Україні. Проте ми розглядаємо включення функцій комунікації, інформування та навчання потенційних бенефіціарів точково для моделі соціального підприємництва, яке більш детально буде розглянуто в третьому розділі цієї роботи.

Висновки до розділу 2

1) Не дивлячись на зростаючу популярність соціального підприємництва, як окремого напрямку діяльності в світі, при більш детальному дослідженні виявилось, що кількість соціальних підприємств, що фокусують свою діяльність на вирішенні проблем у водному секторі є порівняно невеликою. Окремо виділяється ініціатива соціального підприємництва “Великий стрибок”, заснована Роберто Епплом, соціальний вплив якої - це підвищення обізнаності стосовно екологічного стану річок та адвокатування конкретних заходів щодо поліпшення природного стану водою. Своєю більш ніж 20-ти річною історією соціальне підприємництво

ГіппоРоллерз підтвердило практичність свого винаходу - 90-літрової бочки із спеціальною металевою ручкою, які значно полегшують процес транспортування води від віддалених джерел. Індійське соціальне підприємство ВОТР, хоча і не має бізнес-моделі, в класичному розумінні, проводить системну роботу з навчання мешканців сільських громад кращим практикам та відповідальному використанню водних ресурсів, фінансуючи свою діяльність, переважно за рахунок міжнародної донорської допомоги.

2) З-поміж соціальних підприємств, які працюють із темою водовідведення, виокремлюється бізнес Екотакт, з їх продуктом Ікотоілетс, які ведуть свою діяльність в Кенії. Бізнес-моделі підприємство пропонує відмінні для різних типів водокористувачів: громадські туалети в центрах міст, гігієнічні центри в нетрях, та туалети в школах. Не дивлячись на залучення додаткових джерел фінансування для шкіл та гігієнічних центрів в нетрях, окупним є лише формат громадських вбиралень в центрах міст. Всесвітньо відома ініціатива Water.org, що будує свою бізнес-модель на мікrokредитуванні, фокусується на роботі в країнах з низькими доходами, та проводить додатково ще діяльність з навчання та адвокації впровадження змін в системи забезпечення водою та санітарією в цих країнах. Соціальне підприємство WSUP займається навчанням та покращенням існуючих практик роботи з водовідведенням в муніципалітетах, таким чином, фокусуючись на допомозі для провайдерів послуг в густонаселених містах, що допомагає системно підходити до вирішення проблем та збільшує спроможність таких організацій працювати з існуючими запитами користувачів.

3) Описані в цьому розділі соціальні підприємництва, які працюють з темою води та водовідведення в світі, в своїй більшості, фокусують увагу та соціальну складову на країни, що розвиваються. Окремо виділяється ініціатива соціального підприємництва “Великий стрибок”, географія соціального впливу якого - це переважно країни Європи. Надбанням дослідження став той факт, що лише половина з розглянутих соціальних підприємств мають класичну складову соціального підприємства - бізнес-модель та продажі.

Тим не менш, практики соціального підприємництва, такі як фундації Skoll та Ashoka, а також представники академічного середовища, які досліджують цю тему, все одно відносять такі ініціативи до соціального підприємництва. Також було проаналізовано елементи підходу до вирішення проблем водовідведення, що застосовують у своїй діяльності наведені соціальні підприємництва, та виявлено, що частину рішень не можна проєкціювати на український контекст через відмінності у рівні соціально-економічного розвитку країн та вже наявних традицій та норм із санітарної гігієни. Проте деякі ідеї стосовно просвітницької роботи в громадах та залучення фінансових інституцій для доступності кредитування для мешканців домоволодінь, автори вважають перспективними для застосування в Україні.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ПРОЄКТУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ЯК ПІДХОДУ ДО ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ ВОДОВІДВЕДЕННЯ В СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ

3.1. Створення концепту, візії та місії соціального підприємства, яке працює з темою водовідведення в сільській місцевості

Базуючись на аналізі, який був наведений нами в попередньому розділі, та проблематиці водовідведення у сільській місцевості в Україні, який був наведений в першому розділі цієї роботи, можна говорити про створення концепту соціального підприємства, яке б своєю соціальною складовою робило внесок у вирішення проблем водовідведення в сільській місцевості нашої країни.

Дослідники цієї теми, описуючи етапи створення соціального підприємства, наголошують на важливості першочерговості концепту, візії та місії такого бізнесу [47]. Формулювання місії повинно акуратно та повністю відображати діяльність соціального підприємства, описувати географію сервісу, бенефіціарів, та намір організації загалом [48]. Формулювання візії являє собою заяву (твердження) про бажаний майбутній стан організації на арені конкуренції, яка визначена в місії [49].

На основі інтерв'ю з керівником компанії Pobi Water Engineering, було проаналізоване наступне (додаток Б).

Більшість клієнтів, хто замовляє станції очистки побутових вод є заможними людьми, бо мінімальний чек на встановлення та проект 120 000 гривень (3 833 Євро). Тому потрібно приділити увагу стратегіям здешевлення установки локальної очистки стічних вод.

При масовому запуску можливе здешевлення до 80...90 000 грн за рахунок того, що клієнт самостійно встановлює бетонні кільця з перегородкою, а компанія приїжджає встановлювати компресор та устаткування.

Виходячи з тенденції, що мешканці приватних будинків із середнім доходом, починають встановлювати насоси в колодязях, та прибудовувати

(влаштувати в середині будинків) санітарні вузли (вивід на кухню, на ванну кімнату з туалетом). Проте необізнаність із державними санітарними нормами, наявними новими технологіями очищення стічних вод, незнання економічної (одна викачка стічних вод асенізаторською машиною коштує від 350 до 1000 гривень) та екологічної (побутові стічні води містять багато фосфатів та біологічних домішок, які, при потраплянні на/в ґрунт забруднюють його та ґрунтові води, які є часто джерелом водопостачання) вигоди мешканцями, дає можливість говорити про створення концепції соціального підприємства, яке б враховувало ці виклики. В такому випадку підприємство вийшло б на потенційний новий ринок (чи розширило наявний), чи створило б для себе «блакитний океан» [50].

Також слід не оминати увагою, й елемент соціальної згуртованості в розробці концепції соціального підприємства, адже влаштувати «вуличні» (одна система очистки, яка обслуговує не одне домогосподарство, а цілу вулицю) системи локальної очистки господарсько-побутових стічних вод дешевше, ніж окремі для кожного домогосподарства (див. Додаток В). Проте такі станції очистки вод потребують підвищеної уваги під час експлуатації. Так, наявність біоценозу в системі, передбачає, що в каналізацію не можна скидати хімікати (великі концентрації фосфатних пральних та миючих засобів та ін.), бо це може вбити мікроорганізми, які відповідають за біологічну очистку. Також, не можна відводити дощову воду та ін. Тобто, виникає елемент «недовіри» до таких систем від окремих господарів (господарств), які «не довіряють», «не розуміють чому вони мають платити за ремонтні роботи на такій станції, якщо хтось із сусідів безвідповідально злив відро «доместосу» в каналізацію». Тому при створенні концепції соціального підприємства було б доцільним у соціальному впливі пропрацювати такі питання в громаді: довіра, соціальна згуртованість, особиста та колективна відповідальність.

Спираючись на дослідження польових прикладів в першому розділі цієї роботи, ми вважаємо, що ключовим питанням для нового “блакитного” ринку

є “Чому при підведенні води в приватні будинки не влаштовують (не купують) локальні (індивідуальні) системи очистки стічних вод?”.

Очевидною, на перший погляд, може бути відповідь – через дороговизну таких систем. Проте, розглянуті приклади показали, що першочерговими причинами влаштування так званих об’єктів “очистки стічних вод” (вигрібних ям, пластикових бочок, гумових шин від сільськогосподарської техніки) є необізнаність «що таке септик (система очистки)» - банально люди не знають як очищуються стічні води, що є таке компактне рішення; непоширеність застосування таких систем в даній місцевості (“на той час у нас не було такої технології”), необізнаність «навіщо це?» - люди не знають, що з вигрібних ям забруднення через фільтрацію потрапляє до колодязів та вирощуваної продукції (грунтових вод, неглибоких колодязів до 5-10 метрів, або при відкачуванні стічних вод відкритим способом - на город).

Тому, ми вважаємо, що соціальне підприємство має мати просвітницьку складову, щоб воно змогло прокомунікувати до людей основи безпечного водовідведення, базові принципи технології водоочистки, наявні рішення в цьому питанні, стати джерелом доступної інформації про самостійне влаштування безпечних локальних систем водовідведення.

Додаткової уваги заслуговує подальше дослідження про ємність такого ринку. Тобто, скільки домогосподарств встановило санітарні вузли в будинках і не встановили систему очистки (за умови, що їх колодязь з насосом з колодязя з ґрунтових вод). Стверджується, що витрати на таке маркетингове дослідження слід обов’язково закладати до бізнес- плану майбутнього соціального підприємства, бо це вимагає значних фінансових витрат та залучення вузькопрофільних спеціалістів.

Також в концепції соціального підприємства слід приділити увагу комунікації (адвокації) з контролюючими державними органами. Згідно з Державними будівельними нормами, влаштування водовідведення в вигреби (при наявному підведенні води в такі будинки) є забороненим. Також згідно з Державними санітарними нормами та правилами утримання територій

населених місць, обладнання внутрішньобудинкової каналізації та каналізування об'єктів з відведенням стічних вод у вигрібні ями забороняється. Тобто, якщо є ввід у будинок водопостачання, то влаштування водовідведення має бути в септики чи локальні очисні станції, а не вигреби, або інші споруди, що імітують систему очистки стічних вод.

Згідно з даними підприємства Pobi Water Engineering, керівник не має прикладів притягнення до адміністративної відповідальності (штрафування) за вигрібні ями саме власників приватних домогосподарств. При тому, бізнесові структури, що мають на балансі локальні системи очистки, Державна екологічна інспекція перевіряє регулярно, вимагаючи надати показники забруднення після очистки стічної води. Також, слід взяти до уваги, що через велике навантаження внаслідок епідемії COVID-19, колишні структури Санітарно-епідеміологічної станції (зараз, після реорганізації - Центри контролю та профілактики хвороб Міністерства охорони здоров'я України) не здійснюють регулярні аналізи якості питної води у колодязях ґрунтових вод, що дало б можливість комплексно відстежувати стан джерел водопостачання, та ступінь їх забруднення внаслідок потрапляння неочищених стоків в ґрунтові води.

З даного питання, було б доцільним, налагодження співпраці з вищезазначеними державними структурами та Міністерством захисту довкілля та природних ресурсів України щодо інформування та створення механізмів контролю за влаштуванням систем очистки стічних вод, що відповідають державним нормативним документам. Проте, слід зауважити, що для того, щоб уникнути різкого невдоволення власників домогосподарств, на території яких вже влаштовані вигреби, потрібне проведення інформаційної кампанії з перехідним періодом для можливості добровільного усунення невідповідностей власниками систем очистки стічних вод державним санітарним нормам та будівельним стандартам.

Приблизна схема концепції соціального підприємства, зображена на рисунку 3.1.

Перед тим як описувати візію і місію соціального підприємства, автори роботи вважають за потрібне зробити картування стейкхолдерів, зокрема пріоретизування, графічне зображення якого наведено на рисунку 3.2.

Як зображено на рисунку 3.2, автори пропонують сфокусувати увагу соціального підприємства на таких стейкхолдерах як власники домогосподарств із середнім рівнем достатку, залучати до співпраці Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України, всеукраїнські засоби масової інформації, міжнародних донорів, Центри контролю та профілактики хвороб, Державну екологічну інспекцію, по можливості залучити до України соціальне підприємство Water.org.



Рисунок 3.1 - Концепція соціального підприємства
Джерело: Власна розробка автора.

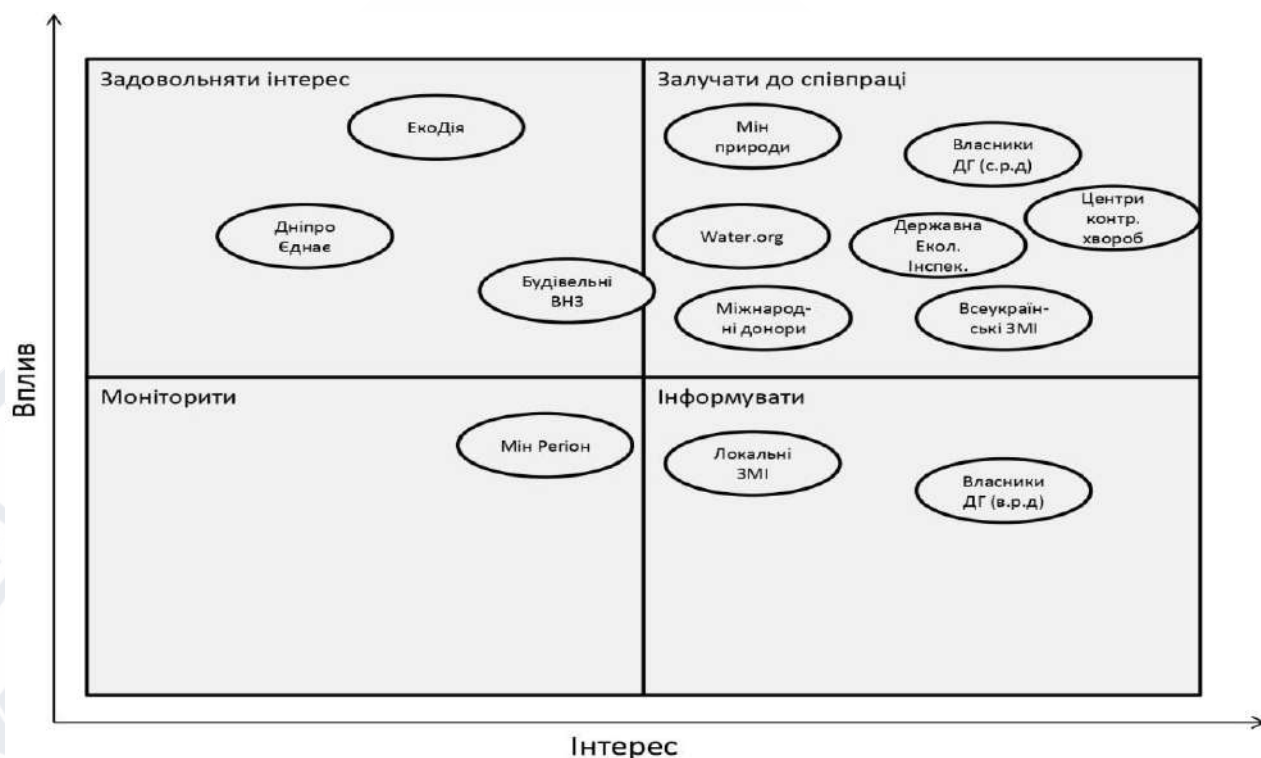


Рисунок 3.2 - Пріоретизування стейкхолдерів

Джерело: розроблено авторами за [51].

Як зображено на рисунку 2, автори пропонують сфокусувати увагу соціального підприємства на таких стейкхолдерах як власники домогосподарств із середнім рівнем достатку, залучати до співпраці Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України, всеукраїнські засоби масової інформації, міжнародних донорів, Центри контролю та профілактики хвороб, Державну екологічну інспекцію, по можливості залучити до України соціальне підприємство Water.org.

В якості візії соціального підприємства, яка має відображати уявлення майбутнього для соціального бізнесу та наших стейкхолдерів, автори роботи пропонується наступне твердження:

“Безпечне водовідведення для всіх, незалежно від рівня достатку.”

Так як місія соціального підприємства має відображати чіткий та правдивий опис того, що саме і як робить бізнес, то ми пропонуємо таке формулювання місії:

“Підвищувати обізнаність та долати стереотипи про неважливість правильного поводження з побутовими стічними водами. Проектувати та монтувати доступні сучасні екологічні станції очистки разом з українцями. Робити внесок в збереження якості питної води.”

Концепт соціального підприємства поєднує в собі продажі пучків аерації для локальних очисних станцій як основний спосіб отримання прибутку, а соціальний вплив реалізується за рахунок консультування та навчання правилам та технікам поводження та встановлення очисних систем для побутових стічних вод, в тому числі через адвокацію для контролюючих державних органів про взаємодії стосовно контролю та роз'яснення про діючі державні норми та стандарти влаштування систем водовідведення для приватних домогосподарств.

Було проаналізовано зацікавлені сторони для діяльності соціального підприємства, та визначено, що активно залучати та взаємодіяти потрібно з такими з них: Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України, власники домогосподарств із середнім рівнем достатку, Державна екологічна інспекція, Центри контролю хвороб Міністерства охорони здоров'я України, Всеукраїнські засоби масової інформації, міжнародні донори, інші соціальні підприємства, що займаються подібною тематикою, зокрема - Water.org.

Концепція соціального підприємства включає в себе відділ маркетингу, який включає в себе менеджерів із продажу, інженерно-технічний відділ, фінансовий відділ, виробництво. На схемі зазначено також логістику, але ці послуги планується передати на аутсорс, про що більш детально буде описано в наступних розділах.

3.2. Розробка бізнес-моделі та моделей формування доходів для соціального підприємства

Для розробки бізнес-моделі часто використовують інструмент Value Proposition Canvas. Було розроблено та візуалізовано модель взаємозв'язків між профілем клієнта та ціннісною пропозицією соціального підприємства, яке наведено на рисунку 3.3.

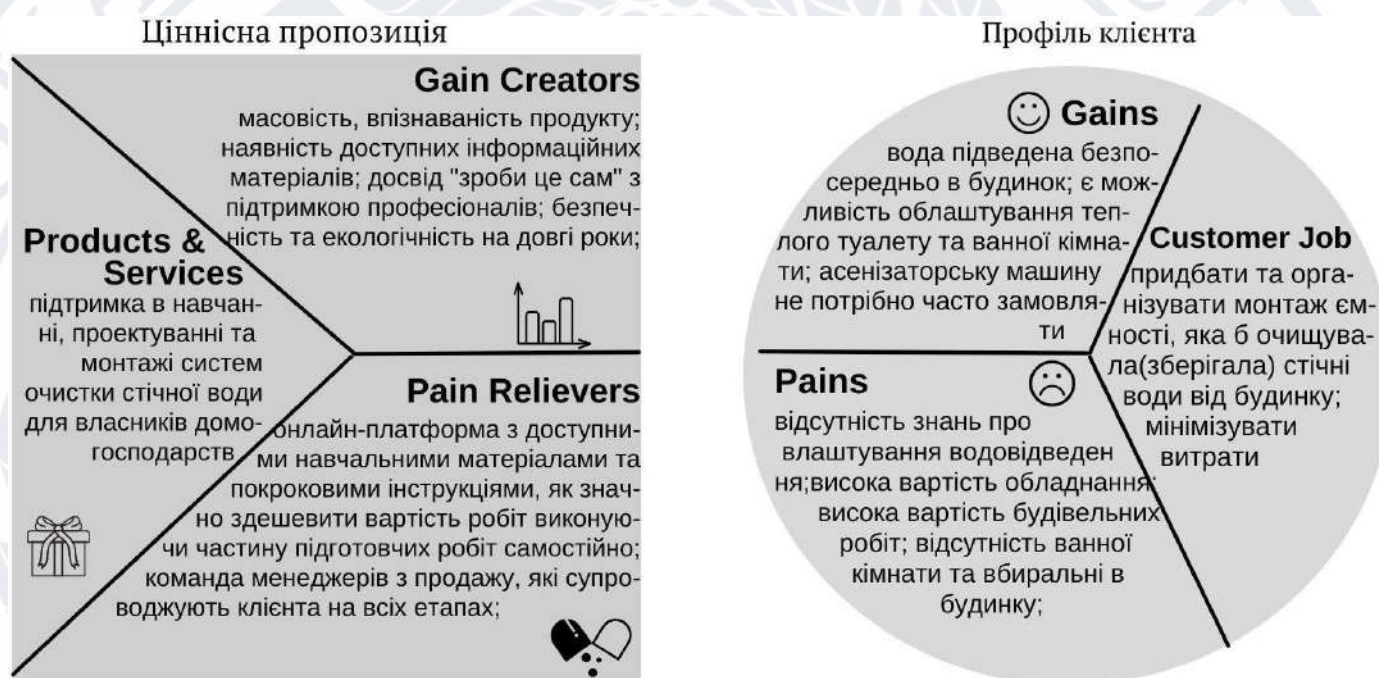


Рисунок 3. 3 – Value Proposition Canvas для соціального підприємства

Джерело: розроблено авторами за [52].

Як описано в концепції соціального підприємства, ми прийняли рішення фокусуватись на профілі клієнта, який хоче максимально здешевити роботи з влаштування локальних систем очистки та готовий і має час взяти на себе частину необхідних робіт. Також ми розглядаємо як додатковий сегмент ринку такого клієнта, який хоче встановити сучасну екологічну систему очистки стічних вод, але готовий платити за такий сервіс повністю “під ключ”.

Як інструмент задоволення потреб клієнтів в інформації, планується створення відділу продажів, який онлайн буде супроводжувати клієнта в його

пошуку стосовно технологій та правил влаштування та експлуатації локальних систем очистки стічних вод.

Пропонується використання бізнес-моделі Canvas для планування бізнес-моделі соціального підприємства (таблиця 3.1 додаток Г). Так, ключовими партнерами ми бачимо логістичні компанії типу “Нова Пошта” чи аналоги, компанії з монтажу, закріплені за певними регіонами, компанії зі створення контенту та просування бренду в пошукових системах. Ключові постачальники

- це компанії з продажу аераційних пучків, та постачальники сировини для виготовлення пластикових колодязів.

В якості ключової діяльності, пропонується продаж пучків аерації, навчання власників домогосподарств самостійно проводити частину підготовчих робіт із встановлення систем водовідведення. Як додаткове джерело доходу передбачена робота з клієнтами, які хотіли б мати встановлену систему водовідведення “під ключ”.

Зв’язки з покупцями мають бути через онлайн-платформу (генерація лідів), та через відгуки і рекомендації від клієнтів, що вже зробили покупку в минулому. Відносини з клієнтом пропонується будувати через персональну підтримку в навчанні на онлайн-ресурсі та під час самостійної підготовки до монтажу, підтримка під час самообслуговування в частині виконання підготовчих робіт. Має бути побудована спільнота людей, які дбають про екологію через досвід співтворення разом із відділом продажів та інженерно-технічним відділом.

Перший контакт із клієнтом пропонується встановлювати через відео і текстовий контент на онлайн-ресурсі, тобто через інтернет. Телефонний зв’язок розглядається як доповнення до основного каналу взаємодії, де клієнти по рекомендації знайомих, які попередньо вже встановили локальні системи водовідведення. Канали зв’язку є інтегрованими, бо на онлайн-ресурсі планується також і підтримка по телефону.

Упізнаваність пропонується підвищувати за рахунок унікального контенту на онлайн-ресурсі, оцінка користувачами ціннісної пропозиції через донесення її на ресурсі, та під час підтримки після продажів.

Найбільш затратними ресурсами є купівля блоків аерації, затрати на маркетинг та створення контенту та заробітні плати, відповідно, маркетолога, менеджера з продажів, інженера-проектувальника.

Наш соціальний бізнес більше залежить від витрат через пропозицію найменшої ціни на ринку, максимум самостійного виконання робіт клієнтом, активний аутсорс на логістику та монтажні роботи “під ключ”.

Фіксованими витрати ми плануємо зробити зарплати (маркетолог, менеджер з продажів, інженер, технік на виробництві). Змінними витратами будуть: закупівля сировини, закупівля блоків аерації, SEO витрати, логістика.

Фінансовий план та розрахунок точки безбитковості наведений в таблиці 3.2.

У наведених нижче розрахунках показано, що точка безбитковості для соціального підприємства становить двадцять один на місяць.

Приблизна ціна товару має складати мінімум двадцять тисяч гривень. Також звертає на себе увагу відносно невелика маржа, яка складає п'ять тисяч гривень, або двадцять п'ять відсотків. В розробці бізнес-моделі для звичайного бізнесу потрібно було б переглянути ціну товару для кінцевого покупця, адже, за розрахунками, виходить, що місяць щоденних продажів товару приносить лише двадцять чотири тисячі двісті гривень.

Проте, для соціального підприємства, що має на меті досягнення соціального впливу, ми вважаємо таку бізнес-модель підходящою, адже відносно невелика ціна товару значно збільшує вірогідність покупки і доступності для контексту українських сільських територій, а, отже, і покращує екологічний стан ґрунтів та ґрунтових вод.

Таблиця 3.2 – Фінансовий план цеху з продажу пучків аерації, що продає 1 тип виробів

№	Показник	Міс. 1	Міс. 2	Міс. 3	Міс. 4
1	Сума інвестицій, грн	552000			
2	Ціна, грн за од.	20000			
3	Собівартість товару XYZ, грн за од.	15000			
4	Пучок для ЛОС	13500			
5	Матеріали для упаковки	70			
6	Символіка	20			
7	Оплата праці	1500			
8	Маржа абсолютна, грн	5000			
9	Маржа відносна, %	25			
10	Кількість продажів в день, од. (прогноз)	1	2	3	0,5
11	Дохід за день, грн	20000	40000	60000	10000
12	Дохід за місяць, грн	600000	1200000	1800000	300000
13	Змінні витрати за місяць, грн	407700	815400	1223100	203850
14	Пучок для ЛОС, грн	405000	810000	1215000	202500
15	Матеріали для упаковки, грн	2100	4200	6300	1050
16	Оплата праці	600	1200	1800	300
17	Постійні витрати за місяць, грн	105500			
18	Оренда	10000			
19	Менеджер з продажів	20000			
20	Маркетолог	20000			
21	Інженер-проектувальник	20000			
22	Технік на виробництві	20000			
23	Інтернет	500			
24	Реклама	15000			
25	Валовий прибуток, грн	86800	279100	471400	-9350
26	Податки, грн (22% від зарплати + 5%)	47600	77600	107600	32600
27	Чистий прибуток, грн	39200	201500	363800	-41950
28	Період окупності інвестицій, міс.	14,08	2,74	1,52	-13,16
29	Точка беззбитковості, од. за міс.	21,1			

Джерело: власна розробка автора.

В той самий час, як видно з розрахунків, при продажах менше однієї одиниці товару в день, як наведено в прикладі - одного пучка для локальної очисної споруди на два дні, з'являється збитковість соціального підприємства майже на двадцять сім тисяч гривень щомісяця.

Цей фінансовий ризик пропонується перекривати за рахунок комунікаційної кампанії в пошукових сервісах, через соціальні мережі та через адвокаційну кампанію з органами місцевого самоврядування. Планується, що

такі заходи активізують інтерес до теми з боку потенційних покупців та збільшать кількість продажів продукції.

Період окупності інвестицій, як видно з таблиці 3.1, при продажах принаймні однієї одиниці товару складає майже чотирнадцять місяців, що є, порівняно, гарним результатом, враховуючи той факт, що ціна товару майже в три рази перевищує розмір мінімальної заробітної плати в Україні.

У таблиці 3.3 наведений інвестиційний план для соціального підприємства.

Таблиця 3.3 - Інвестиційний план соціального підприємства

№	Стаття витрат	Сума, грн	Опис
1	Пучки для ЛОС	450000	30 одиниць
2	Створення сайту	20000	На аутсорс
3	Оренда приміщення	22000	Складське + офіс
4	Розроблення контенту	60000	Розроблення власними силами + аутсорс на зйомку відео та монтаж
5	Реєстрація підприємства (ФОП 3 гр 5%)	0	Безкоштовно
6	Разом	552000	

Джерело: власна розробка автора

Як зазначено в таблиці 3.3, значна сума інвестицій відводиться під створення онлайн-ресурсу з детальним і доступним контентом про те, як самотійно виконати частину підготовчих робіт з влаштування локальних систем очистки стічних вод, та пояснення фізичних та біологічних процесів при очистці побутових стічних вод для підвищення обізнаності з нормами та правилами влаштування локальних очисних станцій.

Також, згідно з інвестиційним планом, пропонується закупити одразу першу партію пучків для аерації в кількості тридцяти одиниць, що відповідає прогнозу продажів, згідно з точкою безбитковості. На нашу думку, цієї кількості товару має вистачити на безперебійну роботу соціального підприємства, з огляду на час доставки до кінцевого клієнта, на один місяць.

Нами був обраний тип організаційно-правової форми для соціального підприємства - фізична особа-підприємець на третій групі спрощеної системи

оподаткування з єдиним податком у п'ять відсотків для неплатників податку на додану вартість, що також відображено в розрахунках в таблиці 4. Такий тип оподаткування пропонується обрати, бо обсяг запланованого доходу на рік не планується більшим за 7002000 гривень. Фінансовий план та інвестиційний план був представлений ТОВ "Побі Вотер Інжиніринг" та взятий за основу для створення нової лінії продажів підприємства (Додаток Д).

На основі Value Proposition Canvas було визначено та проаналізовано основні болі клієнта, які полягають в пошуку дешевого рішення для облаштування системи водовідведення на ринку, пошуку інформації про наявні технології з очистки стічної води. Рішенням (pain relievers) було запропоновано створення онлайн-платформи з навчальними та пояснюючими матеріалами для задоволення потреби в якісному навчальному матеріалі. Додатково пропонується включити онлайн та телефонну підтримку менеджерів з продажу та інженерів, які додатково будуть роз'яснювати інформацію, подану на онлайн-ресурсі вже за запитом клієнтів.

Було розроблено бізнес-модель Canvas, завдяки чому були виділені ключові партнери соціального підприємства, а саме логістичні компанії, постачальники пучків аерації, підрядні регіональні компанії з монтажу. Ключова діяльність полягає в масових продажах пучків аерації, та інформуванні та навчанні клієнтів стосовно належних практик влаштування водовідведення для приватних домогосподарств. Ключові ресурси для діяльності є: фінансові (закупівля блоків аерації та заробітні плати працівникам), інтелектуальні (розробка бренду та створення унікального наповнення онлайн-ресурсу), фізичні (наявність приміщення під офіс та склад).

Згідно з розробленим фінансовим планом, точка беззбитковості становить продажі двадцяти однієї одиниці товару на місяць. А, відповідно до наведеного інвестиційного плану, сума інвестицій, потрібних для запуску підприємства, становить п'ятсот п'ятдесят дві тисячі гривень. Наведений фінансовий план, що відображає бізнес-концепцію соціального підприємства показує, що для

успішної роботи підприємства потрібно виходити на продажі мінімум однієї одиниці товару на день, що є не дуже реалістичним, з огляду на досвід компанії Pobi Water Engineering. Проте, беручи до уваги, що це соціальне підприємство - можливе дотримання і такого плану продажів, за умови активної адвокаційної та інформаційної кампаній та залучення міжнародних донорів та інвесторів.

3.3.Визначення соціальної рентабельності підприємства (SROI)

Важливим елементом в підготовці запуску соціального підприємства є розрахунок SROI - соціальної рентабельності підприємства. Соціальна рентабельність інвестицій (SROI) – це метод вимірювання цінностей, які традиційно не відображаються у фінансовій звітності, включаючи соціальні, економічні та екологічні фактори. Вони можуть визначити, наскільки ефективно компанія використовує свій капітал та інші ресурси для створення цінності для суспільства. У той час як традиційний аналіз витрат і вигод використовується для порівняння різних інвестицій або проектів, SROI використовується більше для оцінки загального прогресу певних розробок, показуючи як фінансовий, так і соціальний вплив, який може мати підприємство [54].

Першим етапом для підготовки до визначення SROI є встановлення сфери застосування і ідентифікація зацікавлених сторін [55]. В розділі 2.1 був вже наведений аналіз наявних стейкхолдерів (зацікавлених сторін). А саме було виділено такими, яких потрібно залучати до співпраці: Міністерство природних ресурсів та екології, власники домогосподарств, Центри контролю хвороб, Державна екологічна інспекція, всеукраїнські ЗМІ, міжнародні донори. Аудиторією для аналізу SROI є покупці нашого товару та потенційні інвестори.

Другим етапом для визначення SROI є мапування наслідків. Пропонується аналіз того, як соціальне підприємство використовує певні ресурси (вхідні дані) для ведення діяльності (виміряні як продукти), що призводять до наслідків для зацікавлених сторін та впливу. Це ще часто називають “Терією

змін”. Теорія змін для нашого соціального підприємства наведена в таблиці 3.4.

На третьому етапі визначення SROI звертається увага на докази для результатів і надання їм значення. Для цього потрібно визначити індикатори для кожного з наслідків. Індикатори для наслідків наведені в таблиці 3.5.

Таблиця 3.4 – Теорія змін для соціального підприємства

Ресурси	Діяльність	Продукти	Наслідки 1	Наслідки 2	Наслідок 3
Інженер-проектувальник, маркетолог, оператор, інженер монтажу, SEO-менеджер	Записування відео-інструкцій, складання текстової описової частини, просування в пошукових сервісах	Відео-контент, текстовий контент із інформацією та інструкціями про правильне влаштування систем водовідведення	Власники домогосподарств знають як влаштувати системи водовідведення для своїх будинків	Ґрунтові води та ґрунт на ділянках є чистими та безпечними, поблизу розташовані водойми є придатними для рекреації та використання в рибному/сільському господарстві	Люди можуть споживати безпечну воду (із шахтних колодязів) та городину, менше звертаються до лікарів
Менеджер з продажів	Консультація власників домогосподарств стосовно практичних порад по проведенню підготовчих монтажних робіт самостійно та відповіді на запитання стосовно фізичних та хімічних основ очистки побутових вод	Власники домогосподарств отримали підтримку та поінформовані стосовно деталей та технік влаштування локальних систем водовідведення	Власники домогосподарств самостійно виконали попередні роботи з встановлення систем очистки та тим самим здешевили покупку, готові купити пучок аерації		

Джерело: розроблено автором за [55]

Базуючись на можливих проксі, що наведені в таблиці нижче, пропонується розрахунок вартості наслідків діяльності соціального підприємства в таблиці 3.6.

Наступним етапом розрахунку SROI є оцінка чи наслідки, які ми проаналізували, є результатом нашої діяльності.

Ці методи дозволяють оцінити, скільки з наслідків мали би бути в будь-якому випадку, і в якій пропорції їх можна виділити як, ті, що безпосередньо з'явилися через нашу діяльність. Це те, що ми маємо на увазі, коли використовуємо термін “вплив”.

Таблиця 3.5 – Індикатори для наслідків в теорії змін та можливі проксі

Стейкхолдер	Наслідок	Індикатори	Можливі проксі
Мешканці домогосподарств в сільській місцевості	Ґрунтові води та ґрунт на ділянках є чистими та безпечними	<ul style="list-style-type: none"> Аналіз питної води з шахтних колодязів на території приватних домогосподарств (місцеві центри контролю хвороб); Аналіз стічної води після очистки на локальних очисних станціях (потенційно Державна екологічна інспекція); Аналіз ґрунтів (Державне агентство резерву України) 	<ul style="list-style-type: none"> Вартість покупкибутильованої води; Вартість викачки стічних вод; Вартість оренди придатного для сільського господарства ґрунту; Вартість логістики з та до придатного для сільського господарства ґрунту; Зміна вартості житла на ринку
Мешканці домогосподарств в сільській місцевості	Поблизу розташовані водойми є придатними для рекреації та використання в рибному/сільському господарствах	<ul style="list-style-type: none"> Аналіз води з поверхневих джерел (Агентство водних ресурсів України) 	<ul style="list-style-type: none"> Вартість оренди ставка для рибного господарства; Вартість логістики для подорожей на придатні для рекреації водні об'єкти;
Мешканці домогосподарств в сільській місцевості	Мешканці сільської місцевості менше звертаються до лікарів	<ul style="list-style-type: none"> Аналітичні звіти регіональних управлінь охорони здоров'я 	<ul style="list-style-type: none"> Вартість одного візиту до лікаря на одну особу; Вартість лікарських засобів за призначенням лікаря;

Джерело: розроблено автором за [55]

Встановлення впливу є дуже важливим, адже саме це допомагає уникнути переоцінки безпосереднього нашого внеску. Інертність (або deadweight) у процесі визначення SROI - це показник суми наслідку, який би мав відбутися, навіть якщо б наша діяльність не відбулася. Атрибуція - це оцінка того, наскільки наслідок був спричинений внеском інших організацій або людей. А знецінення (або drop off) - це погіршення наслідку із плином часу. Оцінка впливу з урахуванням наведених вище понять відображена у таблиці 3.7.

В основі ідеї визначення SROI лежить в розрахунку фінансової вартості інвестицій та фінансова вартості соціальних витрат і вигод.

Таблиця 3.6 – Розрахунок вартості наслідків діяльності соціального підприємства

Наслідок	№	Назва проксі	Кількість проксі	Розрахунок	Для домогосподарства з 5 осіб на місяць, грн	Для громади з 5000 мешканців на місяць, грн	Для України (сільського населення 15 млн. 883 тис. осіб), грн
Грунтові води та ґрунт на ділянках є чистими та безпечними	1	Вартість покупки бутельованої води;	5	600 грн на родину на місяць	600	600000	1905600000
	2	Вартість викачки стічних вод;	1	400 грн 1 раз на місяць	400	400000	1270400000
	3	Вартість оренди придатного для сільського господарства ґрунту	5	750 грн за 15 соток на місяць	750	750000	2382000000
	4	Вартість логістики з та до придатного для сільського господарства ґрунту;	5	16км = 2 л бензину на 2 рази на місяць 34 грн за 1 л	136	136000	431936000
	5	Вартість логістики з та до придатного для сільського господарства ґрунту;	5	16км = 2 л бензину на 2 рази на місяць 34 грн за 1 л	136	136000	431936000
	6	Зміна вартості житла на ринку;	5	+1000\$, будинок ще “радянської доби”	31000	31000000	98456000000
Поблизу розташовані водойми є придатними для рекреації та використань в сільському господарстві	7	Вартість оренди ставка для рибного господарства;	5		-	10000	31760000
	8	Вартість логістики для подорожей на придатні для рекреації водні об’єкти;	5	16км = 2 л бензину на 2 рази на місяць 34 грн за 1 л	136	136000	431936000
Мешканці сільської місцевості менше звертаються до лікарів	9	Вартість одного візиту до лікаря на одну особу;	5	500 на 1 особу на місяць, 2 візити	5000	5000000	15880000000
	10	Вартість лікарських засобів за призначенням лікаря;	5	500 на одну особу на місяць	2500	2500000	7940000000
	11	Разом				40668000	129161568000

Джерело: розроблено автором за [55]

Таблиця 3.7 – Розрахунок впливу в залежності від мінусуючих факторів

Стейкхолдери	Наслідки	Вантажо підйомність, %	Атрибуція, %	Зменшення, %	Значення проксі	Вплив на одне домогосподарство на місяць, грн	Вплив на одне домогосподарство на рік, грн
Назва	Опис	Що відбулося без діяльності?	Хто ще сприяв зміні?	Чи наслідок зменшиться у наступні роки?		Кількість помножена на фінансову проксі, мінус вантажопійомність, зменшення та атрибуція	Помножено на 12 міс
Мешканці домогосподарств в сільській місцевості	Поблизу розташовані водойми є придатними для рекреації та використання в рибному/сільському господарстві	5	10	20	5	1395	16740
					5	618,8	7425,6
	Грунтові води та ґрунт на ділянках є чистими та безпечними,	5	20	30	5	2670	32040
					1	1780	21360
					5	3337,5	40050
					5	605,2	7262,4
					5	605,2	7262,4
					5	137950	1655400
	Люди менше звертаються до лікарів	5	15	10	5	23500	282000
					5	11750	141000
Разом:						184211,7	2210540,4

Джерело: розроблено автором за [55]

Як ми бачимо з таблиці 3.7, фінансова вартість соціальних витрат та вигод на рік складає 2210540,4 гривень. Сума фінансових інвестицій, потрібних для реалізації фінансового плану соціального підприємства з таблиці 4 складає 552000 гривень. За наведеною нижче формулою можемо порахувати Net

Present Value (NPV - Чиста теперішня вартість). Це теперішня вартість грошових потоків за необхідної норми прибутку нашого проекту порівняно з нашими початковими інвестиціями:

$NPV = [\text{теперішня вартість соціальних витрат та вигод}] - [\text{сума фінансових інвестицій}]$;

$$NPV = 2210540,4 - 552000 = 1658540,4 \text{ (грн)};$$

Далі можемо розрахувати відносне SROI:

$SROI(\text{відн}) = [\text{теперішня вартість соціальних витрат та вигод}] / [\text{сума фінансових інвестицій}]$;

$$SROI(\text{відн}) = 2210540,4 / 552000 = 3, 82$$

Це означає, що кожна гривня фінансових інвестицій перетворюється на 3 гривні 82 копійки, в перерахунку на соціальний вплив.

Висновки до розділу 3

1) Проаналізовано поточну ситуацію на ринку, з якої випливає, що зараз є позитивні можливості для запуску соціального підприємства та функціонування його в умовах коли конкуренція є не релевантною, тобто є можливість створення “блакитного океану”. Запропонована концепція соціального підприємства, яка полягає в тому, що основний фінансовий прибуток буде створюватись за рахунок масових продажів пучків аерації, а соціальна складова має відбуватись через створення онлайн-ресурсу із навчальним та пізнавальним наповненням, яка буде доповнена онлайн та телефонною підтримкою менеджерів з продажів та інженерів-проектувальників для додаткових роз'яснень стосовно самостійного влаштування локальних систем очистки стічних вод. Пропонується об'єднати фахівців соціального підприємства в такі відділи як: маркетинговий (комбінований із відділом продажів), інженерно-технічний, фінансовий, виробництво та логістика, яку рекомендується віддати на аутсорс.

2) Використовуючи інструменти Value Proposition Canvas та бізнес-план Canvas було розроблено ціннісну пропозицію соціального підприємства для клієнта та більш детально розглянуто бізнес-план. Було виділено основні

болі клієнта, а саме: відсутність знань про влаштування водовідведення; висока вартість обладнання; відсутність ванної кімнати та туалету у будинку. Та були запропоновані наступні варіанти допомоги клієнту: онлайн-платформа з доступними навчальними матеріалами та поясненнями щодо самостійного облаштування водовідведення, що значно здешевлюють вартість робіт; команда з підтримки клієнта онлайн та по телефону, яка додатково навчає та роз'яснює практичні аспекти. В бізнес-моделі Canvas більш детально розглянуто ключових партнерів, ключову діяльність, відносини з клієнтом, ключові ресурси, канали взаємодії, структуру витрат та джерела доходів. На основі згаданих вище інструментів було запропоновано фінансовий та інвестиційний плани для соціального підприємства. Згідно з розрахунками, сума інвестиційних вкладень становить 552 тисячі гривень, а точка беззбитковості - 21 одиниця товару на місяць. Були проаналізовані переваги і недоліки фінансового плану, та запропоновано покращити фінансовий план залученням додаткового фінансування від міжнародних донорів чи установ кредитування типу Water.org.

3) Було проведено розрахунки відносної соціальної рентабельності соціального підприємства (SROI). Для цього описано “теорію змін” для підприємства, виокремлені основні статті витрат, що прив’язані до наслідків потенційної діяльності соціального підприємства (необхідність закупки питної бутильованої води, пошук та оренда придатних для сільськогосподарської діяльності земельних ділянок, оренда водних об’єктів для громади, придатних для рибного господарства, кількість звернень до лікарів через погіршення загального стану здоров’я у мешканців домогосподарств у сільській місцевості, тощо). Згідно з розрахунками соціальна рентабельність соціального підприємства складає 3, 82, тобто одна гривня інвестицій продукує 3, 82 гривні соціального впливу.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі визначено поняття «підприємництва» та «соціального підприємництва» в контексті зміни наукових парадигм. На основі результатів узагальнення наукової літератури визначено, що підприємництво з'явилося разом із першим поняттям «бартеру», та, не дивлячись на наукові погляди різних епох, ототожнюється з людиною (підприємцем), яка бере на себе ризики, пов'язані зі своєю діяльністю задля отримання фінансової вигоди. Напрямок соціального підприємства з'явився наприкінці ХХ століття, та виокремлюється наявністю соціального впливу та певною інноваційністю для поточного контексту. Описано типологію ініціатив соціального підприємництва які об'єднані в три групи: соціальний різноробочий Хаскяна, соціальний конструктор Кірзнеряна, соціальний інженер Шумпетера.

На основі узагальнення інтерв'ю були виокремлені основні проблеми з водовідведення в сільській місцевості в Україні, які полягають у відсутності централізованого водовідведення та використанні для влаштування підключення водопостачання в будинки колодязів із ґрунтовою водою, які часто є забрудненими від влаштованих для водовідведення вигребних ям. Також відсутнє розуміння основних принципів поводження з побутовими стічними водами. З допомогою огляду нормативно-законодавчої бази та запитів на інформацію було визначено, що регулювання ринку послуг з централізованого водопостачання та водовідведення описує закон України про державне регулювання у сфері комунальних послуг, проте його дія не поширюється на громади, в яких відсутнє централізоване водопостачання та водовідведення. Державні центри контролю хвороб Міністерства охорони здоров'я України через пандемію COVID-19 не перевіряють якість води в колодязях із ґрунтовими водами, а Державна екологічна інспекція фокусується в своїх перевірках на бізнесових структурах. Було визначено невідповідність у Державних санітарних нормах та правилах утримання територій населених місць, де встановлення вигребів допускається і, в той же час, забороняється.

На основі узагальнення наукових праць, “місію” води в Україні було визначено домінуюче-гідравлічною з елементами інтегрованого управління водними ресурсами та нео-ліберальної місії. Це дає змогу стверджувати, що наявний певний дисонанс з напрямком реформ децентралізації, та зауважувати, що необхідне приділення більшої уваги держави на соціальні та екологічні потреби у воді, а, відповідно і у водовідведенні.

В часі дослідження соціальних підприємств, що займаються питаннями водного сектору у світі, було виявлено, що таких підприємств є порівняно невелика кількість. Деякі з них мають більше ознак ініціативи, як, до прикладу, ініціатива “Великий стрибок” в Європі. Тим не менш, через значний соціальний вплив - підвищення обізнаності стосовно природного стану водних об’єктів та адвокатування конкретних заходів щодо покращення їх екологічного стану, дає можливість відносити таку ініціативу до соціального підприємства. Також, не дивлячись на критику, практичність та великий попит серед бенефіціарів дає змогу вже понад 20 років продовжувати свою діяльність соціальному підприємству Гіппо Роллер з Південної Африки, яке виробляє пластикові бочки із спеціальним кріпленням, які уможливають кочення, що значно полегшує транспортування води. Індійська організація ВОТР в Індії, яка не має класичної бізнес- моделі, проте завдяки системній фазовій роботі з бідними громадами, навчає бенефіціарів відповідально використовувати наявні водні ресурси.

Серед соціальних підприємств, що працюють з темою водовідведення виділяється підприємство Екотакт з Кенії, з їх продуктом - адаптованими під різну географічну та економічну спроможність користувачів публічними туалетами та окремим напрямом проектів - вбиральнями для шкіл. Не дивлячись на популярність та фінансову окупність громадських туалетів в центрах міст, громадські вбиральні в нетрях є збитковим, а деякі проекти з водовідведення в школах відмінено через складність облаштування належного водопостачання у віддалених районах. Відома у світі ініціатива Water.org займається мікрокредитуванням бенефіціарів з країн, що розвиваються, на

придбання та монтаж приватних систем водопостачання та водовідведення, та проводить навчання та адвокацію в питаннях впровадження змін в системи забезпечення водою та санітарією. Соціальне підприємство WSUP навчає та вдосконалює існуючі методи міського водовідведення, фокусуючись на допомозі постачальникам послуг у густонаселених містах, що допомагає системно вирішувати проблеми та підвищувати здатність надавачів послуг працювати з існуючими потребами користувачів. Було виявлено, що наведені в роботі підприємства локалізують стій соціальний вплив на країни з низьким рівнем доходу, та що половина з таких - мають класичну бізнес-модель та продажі, проте міжнародні практики соціального підприємництва Skoll та Ashoka разом з науковою спільнотою відносять такі організації до соціального підприємництва. На основі розгляду прикладів, було проаналізовано, що частина рішень не може бути перенесена на контекст України через значно вищий соціально-економічний рівень розвитку, та наявність державних санітарно-гігієнічних норм та стандартів. Було обґрунтовано, що ідеї про просвітницьку роботу та залучення кредитних інституцій є перспективними для України.

На основі інтерв'ю було проаналізовано ситуацію на українському ринку локальних систем очистки стічних вод та запропоновано концепцію, візію і місію соціального підприємства, яке у своєму соціальному впливі робить внесок у вирішенні проблем з водовідведення в сільській місцевості. Концепція полягає в продажах пучків аерації та навчанні на онлайн-ресурсі проведенню самостійних підготовчих робіт для встановлення локальних систем очистки побутових стічних вод, задля здешевлення продукту та виходу на масовий ринок. Було застосовано інструменти Value Proposition Canvas та бізнес-план Canvas та розроблені ціннісна пропозиція та бізнес-план соціального підприємства. Розраховано фінансовий та інвестиційний плани, на основі яких було виведено, що точка безбитковості складає продажі 21 однієї одиниці товару на місяць, а сума інвестицій має складати 552 тисячі гривень. Проведений аналіз стейкхолдерів дав змогу покращити ідею бізнес-плану

залученням соціального підприємства Water.org для доступу до мікрокредитування та залучення Державної екологічної інспекції для роботи з адвокації змін у нормативних документах щодо усунення невідповідностей. Проведені розрахунки відносної соціальної рентабельності підприємства дали змогу визначити, що 1 гривню інвестицій генерує 3,82 гривні соціального впливу, що є дуже хорошим показником для потенційних інвесторів та бенефіціарів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Robert F. Hebert, Albert N. Link. (2009). *A History of Entrepreneurship*. Taylor & Francis e-Library.
2. Варналій З.С. Основи підприємництва: Навч. Посіб. К.: Знання-прес, 2002. 239 с.
3. Social Entrepreneurship: Ashoka: Everyone a Changemaker. URL: http://www.ashoka.org/social_entrepreneur
4. J. Gregory Dees. (2001). *The Meaning of "Social Entrepreneurship"*. Duke University.
5. Gallie, W. (1956). "*Essentially contested concepts*". Proceedings of the Aristotelian Society.
6. Jacobs, Michael. (1999). "*Sustainable development as a contested concept*". In Andrew Dobson (ed.). *Fairness and Futurity*. Oxford University Press.
7. Defourny J. and Nyssens M. (2010). "*Conceptions of social enterprise and social entrepreneurship in Europe and the United States: convergences and divergences*". *Journal of Social Entrepreneurship*, 1 (1).
8. Nicholls A. (2010). "*The legitimacy of social entrepreneurship: reflexive isomorphism in a pre-paradigmatic field*". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34 (4).
9. Brooks, A. (2008). *Social entrepreneurship: a modern approach to social value creation*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
10. Brett R. Smith, Christopher E. Stevens. (2009). *Different Types of Social Entrepreneurship: The Role of Geography and Embeddedness on the Measurement and Scaling of Social Value*. *Entrepreneurship & Regional Development*.
11. Про державне регулювання у сфері комунальних послуг. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2479-17> Text (дата звернення: 15.10.2021).
12. Про затвердження Типових правил внутрішнього службового розпорядку. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0457-11> Text

13. Національна доповідь про стан навколишнього середовища в Україні у 2019 році. URL: <https://mepr.gov.ua/news/37844.html>
14. Molle, F; Mollinga, P.P and Meinzen-Dick. (2008). *Water, politics and development Introducing Water Alternatives*. Water Alternatives, 1(1).
15. Reisner, M. (1986). *Cadillac Desert. The American West and Its Disappearing Water*. New York: Viking.
16. Wester, P. (2009). *Capturing the waters: the hydraulic mission in the Lerma–Chapala Basin, Mexico (1876–1976)*. Water History (1): 9-29.
17. Swyngedouw, E. (1999). *Modernity and hybridity: nature, regeneracioni'smo, and the production of the Spanish waterscape, 1890-1930*. Annals of the Association of American Geographers, 89(3).
18. Evers, H.-D. and Benedikter, S. (2009). *Hydraulic bureaucracy in a modern hydraulic society – Strategic group formation in the Mekong delta, Vietnam*. Water Alternatives, 2(3).
19. Turton, A. (2001). *The Construction of knowledge and implications for the climate change Debate: A Perspective from the Developing South* URL: <https://www.isodarco.it/oldsite/courses/candriai01/paper/candriai01turton.html>
20. UNESCO. (2006). *Water a shared responsibility*. The UN World Water Development Report 2, World Water Assessment Programme. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001454/145405E.pdf>
21. Rafael Ziegler and Lena Partzsch. (2009). *The Political Biography of Water and the People's Biography - A Case Study of Social Entrepreneurship in the Water Sector*. Amsterdam Conference on the Human Dimensions of Global Environmental Change 2-4 December 2009.
22. Димченко О. В. Житлово-комунальне господарство в реформаційному процесі: аналіз, проектування, управління: монографія. Х.: ХНАМГ, 2009. 356 с.

23. "Перезавантаження" водної політики України. URL: <https://mepr.gov.ua/news/36954.html>
24. Водоканали Бойка. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2014/02/13/419748/>
25. Яковлев С.В. Канализация. Учебник для вузов. М., Стройиздат, 1975. 632 с.
26. ДБН В.2.5-75:2013 КАНАЛІЗАЦІЯ ЗОВНІШНІ МЕРЕЖІ ТА СПОРУДИ Основні положення проектування. К.: Мінрегіон України. 2013
27. The EU Water Framework Directive - integrated river basin management for Europe. URL: https://ec.europa.eu/environment/water/water-framework/index_en.html
28. Big Jump. URL: <https://www.bigjump.org/>
29. Rafael Zeigler, Lena Partzsch, Jana Gebauer, Marianne Henkel, Justus Lodemann. (2014). *Social Entrepreneurship in the Water Sector. Getting Things Done Sustainably*. Edward Elgar, Cheltenham, UK, Northampton, MA, USA, 244 p.
30. Simple ideas changing lives in the global water crisis. URL: <https://hipporoller.org/>
31. Hippo roller, rolling water since the 1990s. URL: <https://www.magazineim.com/home/index.php/hippo-roller-rolling-water-since-nineteen-nineties/>
32. Watershed Organisation Trust. URL: <https://wotr.org/>
33. Vision, Mission and Strategic Approach. URL: <https://wotr.org/vision-mission-and-strategic-approach/> (дата звернення 03.11.2021)
34. Joshi, Lalita and Ratna Huirem. (2009). *Participatory Net Planning: Reflections and Learnings from the Field*. Pune: WOTR
35. WOTR Annual Report 2019-2020. URL: https://wotr-website-publications.s3.ap-south-1.amazonaws.com/WOTR_Annual_Report_2019-2020.pdf
36. Watershed Organisation Trust. URL: <https://wotr.org/water/>
37. Ecotact Limited . URL: <https://trickleout.net/index.php/directory-pilot/kenya/ecotact-limited> (дата звернення 05.11.2021)

38. U.Winblad and M.Simpson-Hebert. (2004). *“Ecological sanitation”*, revised and enlarged edition. Stockholm Environment Institute, 141.
39. Clean Water Solutions For Developing Countries. URL: <https://water.org/solutions/>
40. Fund management excellence. Proven capability in emerging markets. URL: <https://waterequity.org/what-we-do/>
41. Water and Sanitation for the Urban Poor. URL: <https://skoll.org/organization/water-and-sanitation-for-the-urban-poor/>
42. Approach – Water & Sanitation for the Urban Poor. URL: <https://www.wsup.com/approach/>
43. Ethan Mollick. (2014). *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study*. Journal of Business Venturing.
44. 2016 African Rural Portable Water Solutions. URL: <https://hipporoller.org/wp-content/uploads/2016/09/Frost-Sullivan-Best-Practices-Research-Report-Hippo-Roller-2016-1.pdf>
45. Про споживче кредитування. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1734-19> Text
46. Про Державний бюджет України на 2021 рік. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1082-20> Text
47. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін. Посібник / Свинчук А.А., Корнецький А.О., Гончарова М.А., Назарук В.Я., Гусак Н.Є., Туманова А.А. – К: ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ», 2017 – 188 с.
48. Brinckerhoff, Peter C. (2000). *Social entrepreneurship: the art of mission-based venture development*. Wiley.
49. Raynor Michael E. (1998). *That vision thing: Do we need it?* Long Range Planning Volume 31, Issue 3.
50. Ki W.Chan. (2015). *Blue ocean strategy: how to create uncontested market space and make competition irrelevant*. Boston: Harvard Business School Publishing, 288 p.

51. Complete stakeholder mapping guide. URL:
<https://miro.com/blog/stakeholder-mapping/>
52. Value Proposition Canvas. URL:
<https://www.strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>
53. Create a new Business Model Canvas. URL:
<https://canvanizer.com/new/business-model-canvas>
54. What Factors Go Into Calculating Social Return on Investment (SROI)? URL: <https://www.investopedia.com/ask/answers/070314/what-factors-go-calculating-social-return-investment-sroi.asp>
55. J.Nichols, E.Lawlor. (2012). The Guide to Social Return on Investment. URL:<https://socialvalueuk.org/wp-content/uploads/2016/03/The%20Guide%20to%20Social%20Return%20on%20Investment%202015.pdf>
56. Трегубов О. Наукові засади управління інноваційно-активною структурою. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. №1. С. 64-71. DOI: 10.32752/1993-6788-2023-1-259-64-71
57. Якимова Н.С. Дороніна О.А., Трегубов О.С. Підготовка фахівців з соціального підприємництва для відновлення економічної активності та зниження напруженості на ринку праці / Підприємництво і торгівля: тенденції розвитку: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції. Одеська політехніка. 2023. С. 162-165.
58. Трегубов О.С. Дороніна О.А. освітні новації з во у підготовці фахівців економічного та управлінського профілю для відновлення економіки України / Детермінанти відновлення економіки України: національний, регіональний, локальний рівні : матеріали міжнародного круглого столу. 2023. С. 27-29

59. Дороніна О.А., Трегубов О.С., Якімова Н.С. Потенціал розвитку соціального підприємництва на Вінниччині. *Економіка і організація управління*. 2022. №4. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2022.4.3>

60. Якімова Н. С. Дороніна О. А., Трегубов О. С. Соціальне підприємництво як засіб поживлення економіки регіону в умовах війни та повоєнного відновлення / VI Міжнародна науково-практична конференція "Економічні перспективи підприємництва у воєнні часи та опісля". 2023. С. 29-

33

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця А1

Типологія соціального підприємництва

	Соціальний різноробочий Хаскяна	Соціальний конструктор Кірзнєряна	Соціальний інженер Шумпетера
Що вони роблять?	Сприймають та діють відповідно до можливостей задоволення місцевих суспільних потреб. Вони мотивовані та мають експертизу та ресурси для вирішення проблеми.	Будують та крують альтернативними структурами для того, щоб постачати товари та послуги для задоволення соціальних потреб, які уряди, агенції та бізнес не можуть вирішити.	Створюють новіші, більш ефективні соціальні системи, спроектовані для того, щоб замінити існуючі, коли вони непридатні для вирішення суттєвих соціальних потреб.
Масштаб, обсяг та терміни	Маленький масштаб, місцевий обсяг, часто епізодичні по природі	Масштаб від маленького до середнього, від місцевого до міжнародного в обсязі, спроектовані для інституалізації, для того, щоб вирішити поточну проблему.	Дуже великий масштаб: від національного до міжнародного який прагне побудувати міцні структури, які кидатимуть виклик існуючому порядку.
Навіщо вони потрібні?	Знання про соціальні потреби та здатність адресувати їх є широко розкиданою. Багато соціальних потреб є незрозумілими або їх можна легко неправильно зрозуміти не знаходячись на місці, що вимагає від місцевих агентів їх виявлення та вирішення.	Закони, нормативні акти, політична заангажованість, неефективність будуть перешкоджати існуючим урядовим та бізнес - організаціям ефективно вирішувати багато важливих соціальних потреб.	Деякі суспільні потреби не поліпшуються в рамках існуючих соціальних структур. Певні уповноважені вкорінені особи можуть зірвати дії для задоволення суспільних потреб, в разі якщо вони підривають їхні власні інтереси та джерело влади.
Соціальна значущість	Їх сукупні дії допомагають підтримувати суспільну гармонію перед обличчям соціальних проблем, які можуть призвести до неспокою.	Вони виправляють соціальну тканину там, де вона розривається, вирішують гострі суспільні потреби в рамках існуючих ширших соціальних структур та допомагають підтримувати суспільну гармонію.	Вони прагнуть зруйнувати існуючі суспільні структури та замінити їх новими. Вони є важливою силою для суспільних змін перед вкоріненими уповноваженими особами (entrenched incumbents.).
Вплив на соціальну рівновагу	Дії місцевих соціальних підприємців наближають нас до теоретичної "соціальної	Усувають прогалини у забезпеченні суспільно значущими товарами та послугами наближає нас до	Порушують існуючу соціальну рівновагу і прагнуть замінити її більш соціально

	рівноваги”.	“соціальної рівноваги”.	ефективною.
Джерело свободи дій	Бути на місці з вмінням вирішувати місцеві проблеми, а не на "радарх" інших. Місцевий обсяг означає, що вони мають обмежені ресурсні вимоги і є досить автономними. Невеликий масштаб та локальна сфера застосування дозволяють швидко реагувати.	Вони задовольняють потреби, які не вирішуються, і мають обмежену конкуренцію / без неї. Їх можна навіть вітати і розглядати як “випускний клапан”, що запобігає негативним розголосам / соціальним проблемам, які можуть негативно вплинути на існуючі урядові та бізнес-організації.	Народна підтримка в тій мірі, в якій існуючі соціальні структури та чинні керівники не здатні вирішити важливі соціальні потреби.
Межі свободи дій	Не на багато остронь від місцевих законів та нормативних актів. Однак обмежені ресурси та знання, якими вони володіють, обмежують їх здатність задовольняти інші потреби чи розширюватись географічно.	Необхідність придбати фінансові та людські ресурси, необхідні для виконання місії, та інституціоналізувати їх як постійну справу. Засновник вимагає нагляду. Професійні волонтери та співробітники, необхідні для роботи організації.	Виглядають фундаментально незаконними в очах існуючих партій(сторін), які бачать їх як загрозу, що спричинює уважне вивчення та спроби підірвати здатність соціальних інженерів здійснювати зміни. Так звана нелегітимність гальмує здатність залучати фінансові та людські ресурси з традиційних джерел. Як наслідок, вони можуть опинитися в полоні сторін, які забезпечують її необхідними ресурсами.
Прикла ди	Місцеві навчальні та освітні програми для потенційних підприємців	Міжрегіональні стандартизовані програми допомоги продуктами харчування та ліками	Глобальні/міжнародні програми фінансового навчання та допомоги, орієнтовані на певні групи

Джерело: [10]

ДОДАТОК Б

Із інтерв'ю з засновником компанії "Pobi Water Engineering" Олександром Поліщуком.

1. Хто клієнти?

Більшість клієнтів, хто замовляє станції очистки побутових вод є заможними людьми, бо мінімальний чек на встановлення та проект = 120 000 грн. (3 833 євро).

При масовому запуску можливе здешевлення до 80-90 000 грн за рахунок того, що клієнт самостійно встановлює бетонні кільця з перегородкою, а компанія приїжджає встановлювати компресор та устаткування. Точка безбитковості(дуже приблизна): 10-15 пучків на місяць. (За словами Олександра).

Відкрите питання-концепція: виходячи з тенденції, що мешканці приватних будинків із середнім доходом, починають встановлювати насоси в колодязях, та прибудовувати (влаштовувати в середині будинків) санітарні вузли (вивід на кухню, на ванну кімнату з туалетом). Проте необізнаність із державними санітарними нормами, економічної та екологічної вигоди мешканцями, залишає питання очистки стічних вод відкритим. Зазвичай такі води відводяться до вигрібної ями, яку, по наповненню, приїжджає викачувати асенізаторська машина. Одна викачка коштує від 800 до 1000 гривень. (Тут потенційний новий ринок - розширення ринку, чи «блакитний океан»).

2. Так, дійсно, влаштовувати «вуличні» системи локальної очистки господарсько-побутових стічних вод дешевше, ніж окремі для кожного господарства. Проте такі станції очистки вод потребують підвищеної уваги під час експлуатації. Так, наявність біоценозу в системі, передбачає, що в каналізацію не можна скидати хімікати (концентрації великі фосфатних пральних та миючих засобів та ін), бо це може вбити мікроорганізми, які відповідають за біологічну очистку. Також, не можна відводити дощову воду та ін. Тобто, виникає елемент «недовіри» до таких систем від окремих господарів (господарств), які «не довіряють», «не розуміють чому вони мають

платити за ремонтні роботи на такій станції, якщо хтось із сусідів безвідповідально злив відро «доместосу» в унітаз».(довіра, соціальна згуртованість, відповідальність?)

3. Соціологічне (маркетингове?) дослідження.

Ключове питання: Чому не влаштовують (не купують) локальні (індивідуальні) системи очистки?

Очевидна відповідь на перший погляд – немає грошей (дорого).Проте, на мою думку, там ще може бути:

*Необізнаність «навіщо це?»; - люди не знають, що з вигрібних ям забруднення через фільтрацію потрапляє до колодязів (ґрунтових вод, неглибокі колодязі до 5-10 (?) метрів).

*Необізнаність «що таке септик (система очистки)?»; - банально люди не знають як очищуються стічні води, що є таке компактне рішення. (Знання пересічного українця про каналізацію завершується поняттям про унітаз.)

Додаткове питання: Ємність ринку. Тобто, скільки домогосподарств встановило санітарні вузли в будинках і не встановили систему очистки(за умови, що їх колодязь з насосом з колодязя з ґрунтових вод) – мабуть, за великі гроші таке можуть зробити маркетингові (консалтигові) компанії?.

4. Питання з контролюючими органами. (Обережно!) Згідно санітарних норм – вигрібні ями заборонені. У Олександра немає кейсів, коли штрафували за вигрібні ями власників приватних домогосподарств. Бізнес – постійно, штрафують, вимагають показники після очистки і т.д. Чому обережно – бо можна наразитись на невдоволення власників домогосподарств, якщо їх почнуть перевіряти і штрафувати раптово.

ДОДАТОК В



03113, Україна, Київ
 вул. Дружківська, 12, оф. 9
 +38(044) 225-10-65
 +38(066) 325-10-65
 +38(093) 664-85-16
 www.pobi.com.ua
 pobiwater@gmail.com

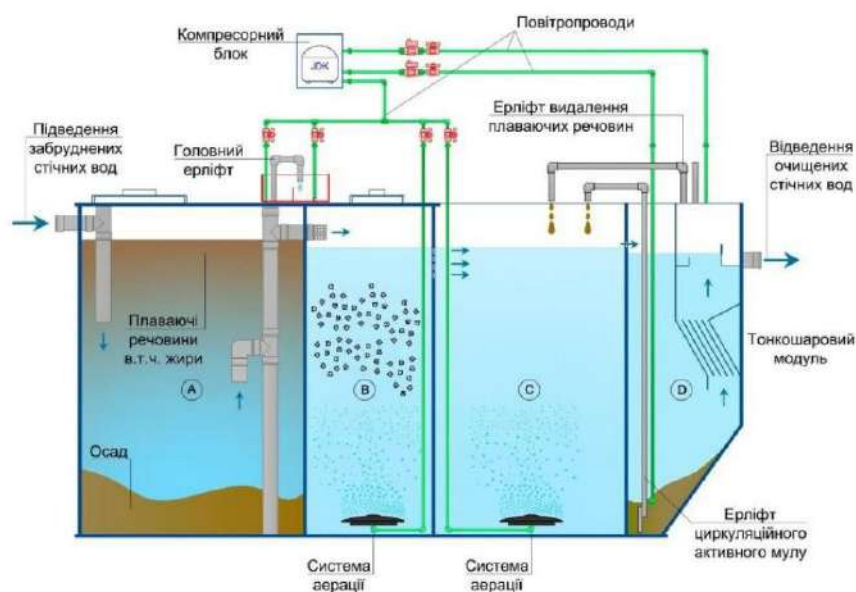
Комерційна пропозиція № 01102021-1

Система автономної каналізації на базі очисних споруд господарсько-побутових стічних вод
CansySSocial-1,0 (1,0 м³/добу)

CansySSocial-1,0 - станції повної біологічної очистки в залізобетонному корпусі, які утворюються шляхом поєднання залізобетонних колодязів і установки **CansySSocial**.

Технологія очистки CansyS

В станцію біологічної очистки стічних вод **CansySSocial** закладена запатентована технологія очистки господарсько-побутових стічних вод, яка створена інженерами компанії на основі власних наукових розробок, прогресивних світових досягнень та багаторічного досвіду у виробництві і експлуатації.

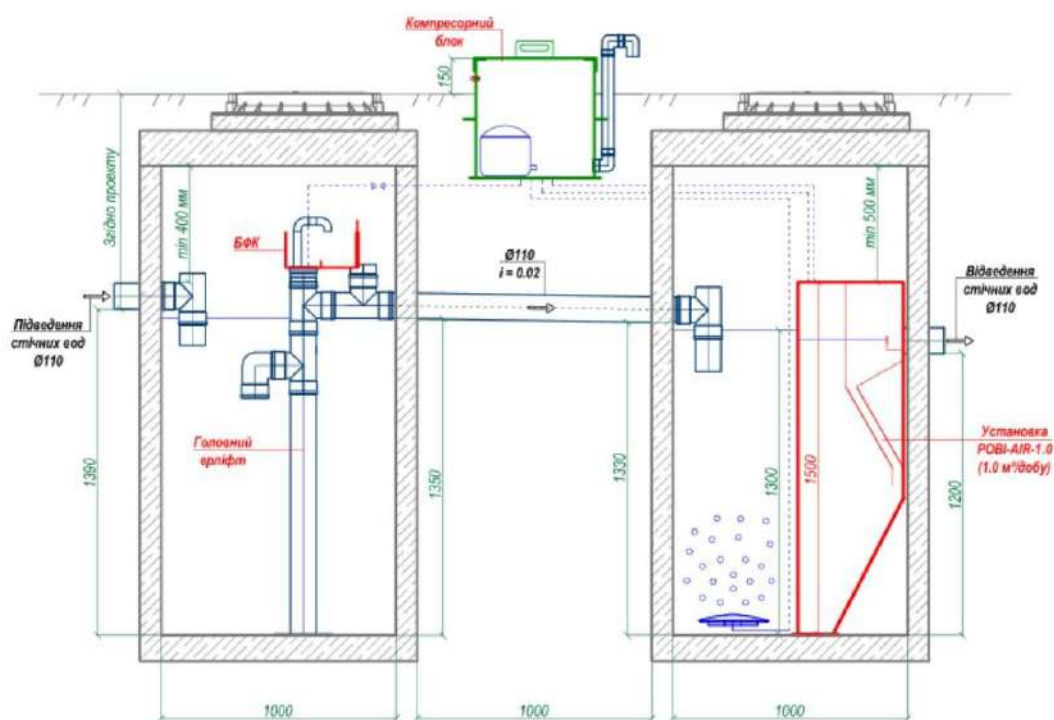


Забруднені стічні води подаються в септичну камеру (А), де відбувається затримання крупногабаритних важких забруднень, мінеральних частинок і частини завислих речовин, а також плаваючих речовин (в тому числі жирів). Далі стічні води послідовно проходять реактори біологічної очистки: біотенк (В), двосекційний біореактор (С). В зазначених реакторах у присутності бактерій при подачі повітря відбувається основна очистка стічних вод від забруднюючих речовин, в тому числі органічних речовин, сполук азоту і фосфору. Після проходження біореакторів стічні води

спрямовуються у вторинний відстійник (D) для розділення очищеної стічної рідини і бактерій: стічні води скидаються далі в ґрунт через дренажну систему, а бактерії повертаються назад в біореактор.

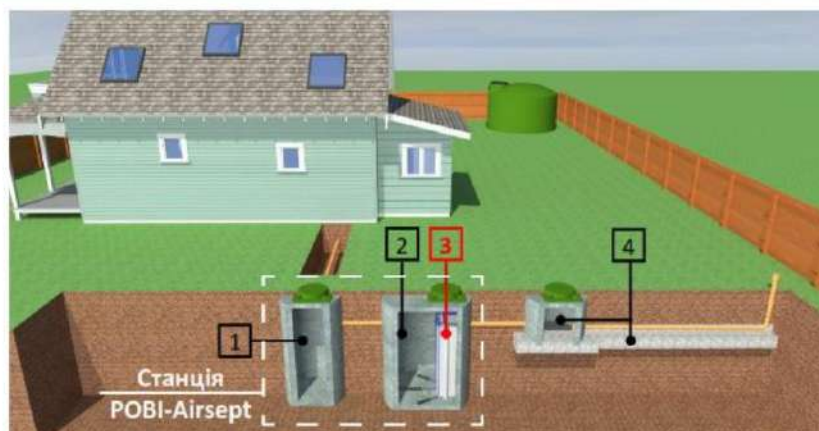
В станції очистки реалізований прийом усереднення залпових скидів стічних вод, що гарантує стабільну роботу станції при будь-яких коливаннях притоку стічних вод.

Технічні характеристики станції очистки стічних вод CansySSocial-1,0



Модель станції*	Кількість користувачів, чол	Макс. добовий приток, м ³ /добу	Габаритні розміри, м						Потужність, Вт/год
			1-й з/б колодязь		2-й з/б колодязь		Установка CansySSocial		
			D ₁	H ₁	D ₂	H ₂	LxB	H ₃	
CansySSocial-1,0	до 5	1.0	1.0	1.39	1.0	1.35	0.4x0.4	1.2	80

Візуалізація розміщення елементів автономної каналізації (принципова схема)



1 Септична камера

2 Аеробний біореактор

3 Установка ROBI-Air

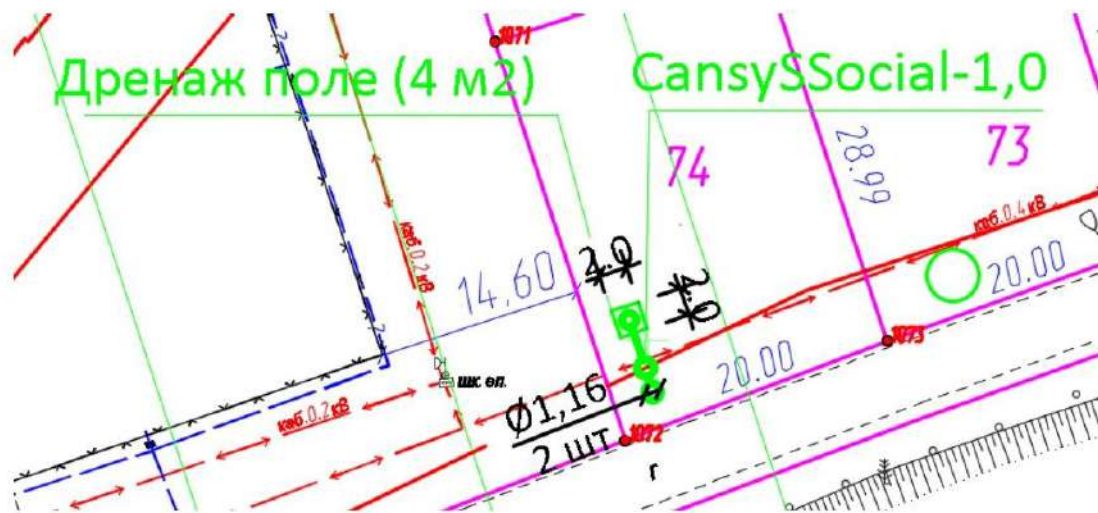
2 Дренажна система *

Зовнішній вигляд

Установка CanySSocial (фотографія - процес монтажу установки в з/б колодязь)

Німецькі аератори Gummi-Jager	Надійний компресор – JDK-S (Secoh (Японія))
	
	

Розміщення на плані



Основні показники очищення

Технологія і обладнання, які закладені в станцію CansySSocial дозволяють отримати **високий ефект очистки (до 98%)**, що відповідає законодавчим нормативам і, завдяки чому, очищені стічні води можна скидати в ґрунт.

Показник	Значення		Норматив
	Вхід	Вихід	
БПК, мгО ₂ /л	390	≤ 14	< 15
ХПК, мгО ₂ /л	480	≤ 30	< 80
NH ₄ , мг/л	20	≤ 0,5	< 2
Завислі речовини, мг/л	220	≤ 14	< 15

РОБОТИ ТА ПОСЛУГИ						
1	Земляні роботи					
	Розробка землі екскаватором		змін	2,5	позиція замовника	
	Інженерний супровід екскаватору		зміна	2,5	600	1500
2	Монтажні та пусконаладжувальні роботи					
	Монтажні та пусконаладжувальні роботи станція очистки стічних вод CansySSocial-1,0		шт	1	11000	11000
	Монтаж зб колодців для станції	ЗБ	шт	2	4100	8200
	Монтаж дренажного поля та оглядового зб колодця		шт	1	4000	4000
	Гідроізоляційні роботи		компл.	1	2000	2000
	Монтаж труби ПВХ Ду110	ТРУБИ	м.п.	6	150	900
	Пробивання отворів в зб кільцях Д=110		шт	5	200	1000
	Інші дрібні роботи					2500
3	Доставка залізобетонних виробів та щебня (1 рейс)				5000	5000
4	Транспортні витрати				4000	4000
Всього за роботи і послуги для облаштування зовнішньої господарсько-побутової каналізації, грн.:						40100
ЗАГАЛЬНА СУМА**, грн.:						101171
<p>* Курс євро на 29.09.21 складає 31.3 грн/євро ** У вартість не включено підведення електрокабелю до станції ** У вартість не включено вивіз землі (за потребою) або планування виїнятої землі по території ділянки;</p>						

Гарантія:

На станцію CansySSocial-1,0- 3 роки (на компресор– згідно гарантії заводів-виробників – 1 рік).

Умови постачання обладнання та виконання робіт:

Постачання обладнання і виконання робіт здійснюється по передоплаті – 70-100 %.

Постачання комплексу обладнання і виконання робіт – 21 календарний день.

Операційний директор

ТОВ «ПОБІ Вотер Інжиніринг»

К. Т. Н.

Поліщук О.В.

(066) 325-1065



03113, Україна, Київ
 вул. Дружківська, 12, оф. 9
 (044) 2251065
 +380663251065; +380936648516
www.pobi.com.ua
pobiwater@gmail.com

Комерційна пропозиція № 17122021-2

Система автономної каналізації господарсько-побутових стічних вод продуктивністю 70,0 м³/добу

Комерційна частина:

ВАРТІСТЬ ОБЛАДНАННЯ

№	Найменування	Ціна, грн. з ПДВ	Кількість	од.	Сума, грн. з ПДВ
1	Каналізаційні мережі «під ключ»	1 500 000	1	компл.	1 500 000
2	Каналізаційна насосна станція POBI-PumpTank «під ключ»	350 000	1	компл.	350 000
3	ЛКОС BioPlantPRO-70 (2 лінії по 35 м ³ /добу) в комплекті з зб резервуаром «під ключ»	2 500 000	1	компл.	2 500 000
4	Фільтраційне поле «під ключ»	700 000	1	компл.	700 000
Всього, грн. з ПДВ (з урахуванням курсу на 17.12.21 – 31,0 грн/євро)					5 050 000

ДОДАТОК Г

Таблиця 3.1

Бізнес-модель Canvas

<p>Ключові партнери Хто ваші ключові партнери? Логістичні компанії: Нова Пошта; компанії з монтажу обладнання (4 по регіонах: Схід, Захід, Північ, Південь) Хто ваші ключові постачальники? Постачальники сировини для пластикових колодязів, блоків аерації, SEO просування;</p> <p>Які ключові ресурси ми отримуємо від партнерів? Гранули для поліетилену, блоки аерації, доставка, рейтинг в Google. Якими ключовими активностями займаються партнери? Доставляють блоки аерації, роблять монтаж “під ключ”, “розкручують” контент в мережі</p> <p>Мотивація для партнерства Фінансова вигода Оптимізація та економія Логістика - аутсорс, влаштування колодязів о місце (мінус витрати на транспортування)</p>	<p>Ключова діяльність Які ключові дії потрібні для нашої ціннісної пропозиції? Поширення інформації про практики водовідведення, що відповідають нормам; консультування; роботи “під ключ” з монтажу; Наші канали продажів? Генерація лідів через веб-ресурси; консультування місцевої влади; Зв’язки з покупцями? Ліди від колишніх клієнтів; підтримання зв’язків з існуючими клієнтами; Отримання прибутку? Продажі блоків аерації, продажі (через партнерів) монтажних робіт.</p> <p>Категорії: Виробництво Пластикові колодязі, блоки аерації (перепродаж) Розв’язання проблем Відділ продажів, відділ маркетингу, партнери Планування/встановлення зв’язків Відділ продажів, відділ маркетингу</p>	<p>Ціннісна пропозиція Онлайн-платформа з доступними навчальними матеріалами та покроковими інструкціями, як значно здешевити вартість робіт виконуючи частину підготовчих робіт самостійно; команда менеджерів з продажу, які супроводжують клієнта на всіх етапах; масовість, впізнаваність продукту; наявність доступних інформаційних матеріалів; досвід "зроби це сам" з підтримкою професіоналів; безпечність та екологічність на довгі роки</p> <p>Характеристики: Новизна Продуктивність Підлаштування під клієнта Завершення роботи Зменшення вартості Доступність Зручність</p>	<p>Відносини з клієнтом Який тип стосунків кожен із сегментів клієнтів очікує, що ми розпочнемо та будемо підтримувати? Які з них ми встановили? Як вони поєднуються із рештою нашої бізнес-моделі? Наскільки вони затратні?</p> <p>Персональна підтримка в навчанні на онлайн-ресурсі та під час самостійної підготовки до монтажу. Самообслуговування в частині виконання підготовчих робіт. Спільнота людей, які дбають про екологію. Досвід співтворення разом із відділом продажів та інженерно-технічним відділом.</p>	<p>Сегменти користувачів Для кого ми створюємо цінність? Для власників домогосподарств із середнім достатком; для державних екологічних органів; Хто наші найважливіші клієнти? Ті власники домогосподарств, які проводять водопостачання до себе в будинки. Ринок є сегментований</p>
	<p>Ключові ресурси Які ключові ресурси вимагає наша ціннісна пропозиція?</p>		<p>Канали Клієнти зараз контактують через телефонний зв’язок по</p>	

	<p>Інтелектуальні (бренд + унікальний контент), людські (маркетолог, продажі, інженери), фінансові (створення контенту, закупівля сировини і блоків аерації), фізичні (складське приміщення, виробниче приміщення)</p>		<p>рекомендації знайомих, для яких ми раніше робили замовлення. Наш сегмент користувачів мав би органічно приходити з відео і письмового контенту на онлайн-ресурсі, тобто через інтернет. Канали інтегровані бо на онлайн-ресурсі є також і підтримка по телефону. Користувачі більше користуються стільниковим зв'язком.</p> <p>Упізнаваність ми підвищуємо за рахунок унікального контенту на онлайн-ресурсі, оцінка користувачами ціннісної пропозиції через донесення її на ресурсі, та під час підтримки після продажів.</p>	
<p>Структура витрат Найбільш затратні ресурси: блок аерації, маркетинг, створення контенту (маркетолог, менеджер з продажів, інженер-закупівельник). Наш бізнес більше залежить від витрат (пропозиція найменшої ціни, максимум самостійного виконання робіт клієнтом, активний аутсорс) Фіксовані витрати (зарплата: маркетолог, менеджер з продажів, інженер, інженер на виробництві). Змінні витрати (закупівля сировини, закупівля блоків аерації, SEO витрати, логістика). Економія на кількості.</p>		<p>Джерела доходів За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Дешево екологічне рішення для водовідведення, яке можна влаштувати самостійно. За що вони платять зараз? Як вони зараз платять? Як вони б хотіли платити? Зараз платять за організацію робіт «під ключ», переважно готівкою. Хотіли б платити з картки, з можливості розрахунків готівкою. Скільки кожне із джерел доходів приносить в загальний прибуток? Продаж пучків аерації – 150 Євро за од., продаж пластикових колодязів – 300 Євро за од. Фіксована ціна.</p>		

Джерело: розроблено автором за [53]

