

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему

**СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ
АКТИВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ У ПЕРІОД ВІЙНИ**

Студентки 2 курсу магістратури
денної форми навчання
спеціальності 076 «Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність»
освітньо-професійної програми
«Підприємництво, торгівля та біржова
діяльність»
Пушкар Ірини Андріївни

Науковий керівник
к.е.н., доц. Коренева Наталія Олексіївна

Засвідчую, що в цій дипломній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних посилань

Студентка

(підпис)

Робота допущена до захисту в ЕК рішенням кафедри екологічного
менеджменту та підприємництва від 2023 р., протокол №

Виконувачка обов'язків завідувача кафедри екологічного
менеджменту та підприємництва,
кандидат економічних наук, доцент
Гончаренко Наталія Володимирівна

(підпис)

Київ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	9
1.1. Сутність та роль соціального підприємництва в економіці країни.....	9
1.2. Структура, операційні моделі та організація соціального підприємництва...16	
1.3. Чинники та історичні аспекти розвитку соціального підприємництва.....	23
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ.....	31
2.1 Стан та основні тенденції розвитку соціального підприємництва в Україні та світі.....	31
2.2. Система показників та оцінка ефективності функціонування соціальних підприємств у період війни.....	39
2.3. Соціальний вплив результатів діяльності соціальних підприємств на економіку країни.....	45
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	55
3.1. Потенційні загрози, ризики розвитку та ведення бізнесу під час війни.....	55
3.2. Шляхи підвищення ефективності функціонування суб'єктів соціального підприємництва на засадах інноваційного розвитку.....	61
3.3. Рекомендації по удосконаленню стратегії державної підтримки соціальних підприємств.....	67
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78
ДОДАТКИ	83

АНОТАЦІЯ

Пушкар І.А. Соціальне підприємництво як інноваційний інструмент активізації економіки у період війни. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти другого (магістерського) рівня галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2023.

Робота присвячена всебічному дослідженню і вивченню соціального підприємництва як інноваційного інструменту стимулювання економічного зростання у воєнний період. У кваліфікаційній роботі розглянуто сутнісне визначення та моделі соціального підприємництва, чинники та історичні аспекти його розвитку. Основна увага зосереджена на дослідженні особливостей сучасного розвитку соціального підприємництва в Україні та його ролі в економіці країни.

Проаналізовано стан соціального підприємництва шляхом дослідження кількості суб'єктів господарювання на цьому напрямку та порівнянні з іноземними прикладами; оцінено систему показників та оцінки ефективності функціонування соціальних підприємств під час війни; досліджено соціальний вплив результатів діяльності соціальних підприємств на економіку країни.

Для прискорення розвитку соціального підприємництва в Україні запропоновано інноваційні шляхи підвищення ефективності функціонування суб'єктів соціального підприємництва, а також розроблено рекомендації по удосконаленню стратегії державної підтримки соціальних підприємств.

Ключові слова: соціальне підприємництво, суб'єкти соціального підприємництва, соціальна цінність, соціальні проблеми, соціальний вплив.

ANNOTATION

Pushkar I.A. Social entrepreneurship as an innovative tool for revitalizing the economy during the war. - Qualifying scientific work as a manuscript.

Qualifying scientific work for obtaining an educational degree at the second level of higher education (Master's degree), field of study: 07 “Management and Administration”, specialty: 076 “Entrepreneurship, Trade and Exchange Activities”. – Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine, 2023.

The work is devoted to comprehensive research and study of social entrepreneurship as an innovative tool for stimulating economic growth in the wartime period. The qualification work examines the essential definition and models of social entrepreneurship, factors and historical aspects of its development. The main focus is on the study of the features of the modern development of social entrepreneurship in Ukraine and its role in the country's economy.

The state of social entrepreneurship was analyzed by researching the number of business entities in this direction and comparing it with foreign examples; the system of indicators and evaluation of the effectiveness of the functioning of social enterprises during the war was evaluated; the social impact of the results of the activities of social enterprises on the country's economy is investigated.

In order to accelerate the development of social entrepreneurship in Ukraine, innovative ways of increasing the efficiency of the functioning of social entrepreneurship entities have been proposed, as well as recommendations have been developed to improve the strategy of state support for social enterprises.

Keywords: social entrepreneurship, subjects of social entrepreneurship, social value, social problems, social impact.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

1. Пушкар І.А. Сучасний стан та проблеми розвитку інноваційної діяльності в Україні. Матеріали Х Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених «Зелений бізнес: життя заради майбутнього». Київ : ЦП Компринт, 2022. С. 108-111.

2. Пушкар І.А. Соціальне підприємництво як інноваційний інструмент вирішення соціальних проблем // Українські гуманітарні наукові школи (міжнародна наукова конференція). Видавництво ACADEMCONF.COM // Київ, Україна, 19 лютого 2023. с. 31-35.

3. Пушкар І.А. Стратегічне управління інноваційним розвитком організації. Матеріали ХІ Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених «Зелений бізнес: життя заради майбутнього». Київ : ЦП Компринт, 2023. (прийнято до друку)

ВСТУП

Наше дослідження теми соціального підприємництва як інноваційного інструменту активізації економіки у період війни на сьогодні є актуальним і зумовлене тим, що під час війни економіка країни знаходиться під серйозним тиском, що призводить до скорочення ринків збуту, зниження виробництва, збільшення безробіття та загострення соціальних проблем. У таких умовах соціальне підприємництво може стати важливим інструментом для стимулювання економічного зростання та підвищення рівня життя громадян.

Активізація економіки у період війни може забезпечити, зокрема, необхідні ресурси не тільки для подальшого життя населення, а і для ведення військових дій, забезпечення військової техніки та зброї, а також підтримку військових та їх сімей. Високий рівень економічної діяльності в Україні є основною проблемою, вирішення якої сприятиме зміцненню економічної стабільності та незалежності держави, створенню передумов для подальшого економічного розвитку країни після війни.

Питання розвитку соціального підприємництва як інноваційного інструменту активізації економіки у контексті різних соціально-економічних процесів є ключовою проблематикою робіт багатьох іноземних вчених, серед яких М. Юсуф, Дж. Аустін, Дж. Шах, П. Санчес-Родрігес, М. МакЛін, П. Мерфі та А. Передо, К. Альтер. Українських публікацій з соціального підприємництва, на жаль, ще не так багато, але серед науковців, які розглядають цю тематику, можна зазначити таких вчених, серед яких І. Тимошенко, О. Кіресва, О. Корнецький, О. Чумакова та В. Смаль, К. Смаглій та Л. Кот.

Метою кваліфікаційної магістерської роботи є обґрунтування теоретичних та методичних аспектів соціального підприємництва як інноваційного інструменту стимулювання економічного зростання у воєнний період, розробка практичних пропозицій, спрямованих на підвищення ефективності діяльності соціальних підприємств під час війни.

Досягнення мети дослідження зумовило необхідність вирішення таких основних завдань:

- розглянути сутність і роль соціального підприємництва в економіці країни;
- охарактеризувати структуру, моделі та організацію соціального підприємництва;
- дослідити чинники та історичні аспекти розвитку соціального підприємництва;
- проаналізувати стан та тенденції розвитку соціального підприємництва в Україні та світі;
- описати систему показників та оцінку ефективності функціонування соціальних підприємств під час війни;
- дослідити соціальний вплив результатів діяльності соціальних підприємств на економіку країни;
- виявити потенційні загрози, ризики розвитку та ведення бізнесу під час війни;
- сформулювати шляхи підвищення ефективності функціонування соціальних підприємств на засадах інноваційного розвитку;
- розробити рекомендації по удосконаленню стратегії державної підтримки соціальних підприємств.

Об'єктом дослідження є соціальне підприємництво як інноваційний інструмент активізації економіки у воєнний час.

Предметом дослідження є аналіз ролі та значення соціального підприємництва в умовах війни, визначення перспектив його розвитку та внеску у забезпечення економічної стабільності та незалежності держави.

У ході наукового дослідження були застосовані різноманітні загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема дедукції, індукції, аналізу, синтезу, системного підходу, порівняння, індексного, графічного, монографічного, табличного, економічного та економіко-математичного аналізу. Дослідження основних тенденцій розвитку соціальних підприємств в Україні та

світі було здійснено за допомогою методів індукції та дедукції. Для аналізу тенденцій були застосовані методи факторного та комплексного аналізу.

Інформаційною базою для написання цієї роботи були праці вітчизняних та зарубіжних дослідників, монографії, збірки матеріалів конференцій, довідкові видання, наукові статті, першоджерела, матеріали міжнародних організацій, проекти законів, офіційна міжнародна статистика, наукові дослідження та публікації, які були опубліковані в Інтернеті.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в удосконаленні сутності поняття «соціальне підприємництво», розробці системи державної підтримки розвитку соціального підприємництва, а також розробці способу вимірювання соціального впливу на основі використання «теорії змін».

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що отримані у роботі результати можуть бути використані для впровадження їх у концепції розвитку соціального підприємництва на локальному, регіональному та загальнодержавному рівнях для досягнення найвищої ефективності й сталості функціонування соціальних підприємств.

Основні положення і висновки дослідження були представлені у вигляді опублікованих тез на тему «Соціальне підприємництво як інноваційний інструмент вирішення соціальних проблем» на Міжнародній науковій конференції «Українські гуманітарні наукові школи», яка відбулася 19 лютого 2023 р.; на тему «Сучасний стан та проблеми розвитку інноваційної діяльності в Україні» на X Міжнародній науково-практичній конференції молодих учених «Зелений бізнес: життя заради майбутнього», яка відбулася в квітні 2022 року; на тему «Стратегічне управління інноваційним розвитком організації» на XI Міжнародній науково-практичній конференції молодих учених «Зелений бізнес: життя заради майбутнього» (прийняті до друку).

Структура дипломної роботи. Загальний обсяг кваліфікаційної магістерської роботи викладено на 84 сторінках друкованого тексту. Робота містить 2 таблиці, 8 рисунків, 1 формулу, 1 додаток. Список використаних джерел налічує 44 найменувань.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

1.1. Сутність та роль соціального підприємництва в економіці країни

У країнах з обмеженими державними ресурсами та низьким рівнем корпоративної соціальної відповідальності, зокрема в Україні, роль соціального підприємництва в розв'язанні соціальних проблем може бути особливо важливою. Ускладнені соціально-економічні умови в Україні через війну призвели до загострення економічних та соціальних проблем, а також зростання числа внутрішньо переміщених осіб та ветеранів воєнних дій. Держава не здатна самотійно ефективно вирішувати ці проблеми і потребує підтримки бізнесу. Приватний сектор може запропонувати інноваційні шляхи вирішення проблеми, оптимізувати бізнес-процеси та ефективніше використовувати фінансові, людські та інші ресурси, що робить його більш ефективним в порівнянні з державою при вирішенні соціальних та екологічних проблем за допомогою державних інструментів та методів.

Активна увага соціальному підприємництву почала приділятися лише в останні роки, зі зростанням ряду соціальних проблем. Такі «прогалини» ринкової економіки не можуть бути вирішені цілком за рахунок держави, з використанням інструментів державного впливу, саме тому, соціальне підприємництво існує як один з найдієвіших методів покращення добробуту суспільства.

Незважаючи на стрімкий розвиток такого виду діяльності в Україні вона вважається нелегалізованою, адже в нашій державі соціальне підприємництво юридично не визнане в правовому полі. Всі три спроби ухвалити закон про

соціальні підприємства були невдалими. Наприклад, в одному законопроекті, який вносився народним депутатом України О. Б. Фельдманом, пропонувалися дуже високі пільги, сам термін «соціальне підприємство» було визначено дуже широко і розпливчасто, а саме як суб'єкт господарювання, утворений юридичними та/або фізичними особами, пріоритетом діяльності якого є досягнення соціальних результатів, зокрема, у сфері охорони здоров'я, освіти, науки, культури, навколишнього середовища, надання соціальних послуг та підтримки соціально вразливих груп населення (безробітних, малозабезпечених, осіб похилого віку, осіб з інвалідністю та інших встановлених законодавством осіб) [7, с.1]. Крім того, приватні проекти вважаються небезпечними з точки зору корупційних ризиків.

Серед українських та іноземних науковців немає єдиного погляду на визначення соціального підприємства, як категорії. Незважаючи на те, що за останні роки з'явилося багато наукової практики та популярних публікацій про соціальне підприємство, загальноприйнятого визначення не існує. Часто автори дають формулювання, яке вважають найбільш вдалим, або обмежуються коротким визначенням і зосереджують основну увагу на описі того чи іншого досвіду.

Категорія «соціальне підприємство» часто використовується в дуже широкому сенсі для позначення широкого кола ініціатив. Для багатьох соціальне підприємство – це просто або благодійна діяльність, або комерційна діяльність, яка має на меті отримання прибутку для досягнення своїх цілей. Інші використовують цей термін для позначення особи, яка створює некомерційну організацію. Це поняття часто використовується для опису власників бізнесу, які інтегрують соціальну відповідальність у свою бізнес-діяльність.

Один з перших авторів концепції соціального підприємства - Грегорі Діз, виділив такі основні характеристики соціального підприємства:

- орієнтацію на розв'язання соціальних проблем;
- гнучкість та інноваційність у діяльності;
- фінансову самостійність;

- використання бізнес-моделей для забезпечення сталості діяльності [29, с.25].

Вчені Університету Навари (Барселона) Дж. Мейр та І. Марті пропонують своє визначення соціального підприємництва і розглядають його як інноваційну модель надання продуктів і послуг, спрямовану на задоволення базових потреб (прав), якими нехтують політичні та економічні інститути [28, с.1].

Інші відомі автори також акцентували увагу на ролі соціального підприємництва у розв'язанні соціальних проблем та забезпеченні сталості діяльності. Наприклад, Йоганна Майр вважає, що соціальне підприємництво є інструментом для забезпечення більш ефективного та стійкого розвитку соціального сектору [31, с.267]. Біл Дрейтон зауважує, що соціальне підприємництво є засобом забезпечення доступу до ресурсів та підвищення якості життя для вразливих груп населення [42, с.18]. Кіресва Ольга додала, що соціальне підприємництво може забезпечити вирішення не тільки суспільних, а й екологічних проблем [12, с.80]. Визначення поняття «соціальне підприємництво» іншими науковцями подано в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення науковців щодо сутності соціального підприємництва

Автор	Тлумачення «Соціального підприємництва»
Борнштейн Д. і Девіс С. [28]	Широкий процес, який передбачає об'єднання ресурсів для створення можливостей для прискорення соціальних змін та/або задоволення соціальних потреб.
Остін Дж., Стефенсон Г., Вей-Скіллерн Дж. [26]	Інноваційна діяльність, яка зосереджена на створенні соціальної цінності та може здійснюватися некомерційними, комерційними організаціями та державними установами.
Ніколс А. [34]	Соціальне підприємництво зосереджується на інноваціях, спрямованих на покращення рівня життя в цілому, і спирається на організації, які ініціюють і просувають соціальні зміни.
Фоулер А. [30]	Виокремлена значуща соціально-економічна структура, відносини, установи, організації та практики для створення та підтримки соціальних переваг.

Передо А. та МакЛін М. [35]	Діяльність у громадах, волонтерських, некомерційних організаціях або приватних компаніях, спрямована не на отримання прибутку, а на соціальні результати.
Шоу Е. та Картер С. [38]	Взаємодія людини або групи людей для створення соціальної цінності, що відбувається в умовах використання наявних можливостей, інновацій, ризиків і обмежених ресурсів.
Смаглій К. [20]	Діяльність громадських організацій, що надають комерційні послуги бідним верствам населення.
Кот Л. [14]	Підприємницька діяльність (або процес), яка формує можливість гібридного партнерства, спрямованого на встановлення соціальної відповідальності та вирішення проблем у системі соціального захисту, що забезпечує соціальні зміни і генерацію суспільних цінностей зі створенням нових організацій або інноваційних шляхів в управлінні вже діючих організацій.

Джерело: складено авторами на основі [28], [26], [34], [30], [35], [38], [20], [14]

На нашу думку, соціальне підприємництво - це вид господарської діяльності, який поєднує в собі соціальну місію з комерційною діяльністю, з метою досягнення соціальних цілей та розв'язання соціальних проблем, а також отримання прибутку для забезпечення стійкої фінансової бази.

Соціальні підприємства поєднують в собі цілі бізнесу та благодійності, ставлячи акцент на соціальну, екологічну або культурну вартість своєї діяльності.

Сутність цього виду підприємництва полягає в розв'язанні соціальних проблем шляхом створення ефективних, стійких та інноваційних бізнес-моделей. Соціальні підприємства вирішують різноманітні соціальні проблеми, такі як бідність, безробіття, соціальна виключеність, екологічні проблеми, гендерні нерівності, проблеми здоров'я, освіти, доступу до ресурсів та багато інших.

Поняття «соціальне підприємництво» в Україні часто ототожнюють з поняттям «соціальна відповідальність бізнесу». Слід чітко знати, що соціальна

відповідальність бізнесу - це підхід, коли бізнес-підприємства враховують соціальні та екологічні аспекти у своїй діяльності. Вони виявляють свою відповідальність перед співробітниками, клієнтами, громадами, державою та середовищем. Такі підприємства мають на меті, перш за все, максимізацію свого прибутку, а не створення суспільної цінності та вирішення соціальних проблем.

Сучасний світ потребує обох форм підприємницької діяльності, і не варто вважати одну форму вищою за іншу. Хоча соціальне підприємництво може бути складнішим завданням, оскільки воно вирішує проблеми, для яких немає ефективних рішень або ринкових механізмів. Варто відзначити, що соціальне та комерційне підприємництво мають спільні ознаки: соціальні підприємці можуть отримувати прибуток через соціальні підприємства, а комерційні підприємці можуть вести бізнес зі спрямованістю на соціальну відповідальність. Обидва види підприємництва вимагають візії місії, ініціативності, структури та маркетингу. Щодо навичок та темпераменту, соціальні підприємці та комерційні підприємці мають багато спільного. Однак їхні основні цілі можуть відрізнятися [21, с.13].

Філософія соціальної відповідальності бізнесу охоплює різні аспекти діяльності компанії, включаючи дбайливе ставлення до працівників, покупців, партнерів, виробництво безпечних товарів високої якості та проведення соціальних ініціатив. Варто відзначити різні підходи до формування соціальної цінності:

- Соціальна відповідальність бізнесу здійснюється в умовах прибутковості, тоді як соціальне підприємництво може існувати навіть в умовах відсутності прибутку.
- Соціальна відповідальність бізнесу виникає в межах основної діяльності підприємства, тоді як соціальне підприємництво створюється саме з метою досягнення соціальної мети.
- Соціальне підприємництво не має спеціального регулювання, що відмінно від соціальної відповідальності бізнесу.

- Основною метою діяльності для соціально відповідальних підприємств є максимізація прибутку, в той час як для соціальних підприємств головною метою є соціальна місія [13, с.207].

Соціальне підприємництво має ряд наступних переваг:

- Розв'язання соціальних проблем: соціальні підприємства мають потенціал розв'язувати соціальні проблеми, такі як бідність, безробіття, соціальна виключеність та інші. Вони можуть надавати соціальні послуги, створювати робочі місця для вразливих груп населення та сприяти соціальній інтеграції.

- Інновації: такі підприємства можуть пропонувати нові інноваційні рішення для розв'язання соціальних проблем. Вони можуть впроваджувати нові підходи, технології та моделі бізнесу для досягнення своєї місії.

- Самофінансування: соціальні підприємства можуть бути самодостатніми та самофінансуючими, отримуючи прибуток від своєї діяльності та використовуючи його для досягнення своєї соціальної місії. Це може забезпечувати довгострокову стійкість та стабільність діяльності підприємства.

- Гнучкість: соціальні підприємства можуть бути гнучкими в своїй діяльності та стратегіях, орієнтованими на вирішення конкретних соціальних потреб. Вони можуть швидко адаптуватися до змін в соціальному середовищі та змінювати свою діяльність відповідно до потреб спільноти.

Але, незважаючи на значні переваги, така підприємницька діяльність з розв'язання соціальних проблем може мати і недоліки:

- Складність соціального виміру: вимірювання соціального впливу таких підприємств може бути складним завданням, оскільки соціальні результати не завжди можна виміряти чітко та кількісно.

- Конкуренція: соціальні підприємства можуть зіткнутися з конкуренцією на ринку звичайних комерційних підприємств. Це може бути викликом в забезпеченні стабільних прибутків та ресурсів для виконання соціальної місії підприємства.

- Соціальна вразливість: соціальні підприємства найчастіше опікуються вразливими групами населення, такими як бідні, бездомні, особи з інвалідністю тощо. Це може вимагати спеціалізованого підходу та знань у взаємодії з цими групами, а також вирішення складних соціальних проблем, що може бути викликом для соціальних підприємств.

Основним принципом соціального підприємництва є соціальна місія, яка передбачає досягнення соціальної користі як основної мети діяльності підприємства. При цьому соціальні підприємства використовують підходи та стратегії бізнесу для досягнення цілей своєї місії, забезпечуючи при цьому стійкість та фінансову стабільність.

Іншими головними принципами діяльності соціального підприємництва є реінвестування прибутку у розвиток соціального підприємства (також і на реалізацію соціальної мети), а також прозорість та відкритість діяльності, періодична публічна звітність — соціальне підприємство періодично і публічно висвітлює результати своєї діяльності та надає періодичну звітність [22, с.19].

Другорядні принципи соціального підприємництва:

1. Фінансова незалежність – тобто соціальні та комерційні аспекти діяльності соціального підприємства, як правило, не залежать від фінансування діяльності з боку благодійних організацій, держав, корпорацій тощо;

2. Демократія/колективне управління – більшість стейкхолдерів соціального підприємства беруть участь у процесі прийняття рішень;

3. Відтворюваність і масштабованість – соціальні підприємства мають поширювати свій досвід і розширювати свою діяльність на місцевому, регіональному, національному та навіть міжнародному рівнях;

4. Запровадження інновацій – запровадження нових інноваційних інструментів у соціальній чи економічній сфері [22, с.20].

Сучасна роль соціального підприємництва в економіці країни полягає в тому, що воно може виступати як додатковий рушій розвитку економіки країни та сприяти вирішенню соціальних проблем, забезпечуючи сталість та інклюзивний розвиток суспільства.

1.2. Структура, операційні моделі та організація соціального підприємництва

В загальному, соціальне підприємництво охоплює різноманітний спектр учасників в екосистемі, таких як підприємці, бізнес-асоціації та корпорації, донори, фонди, соціальні інвестори, інкубатори, акселератори, вищі навчальні заклади, організації, що надають посередницькі та дослідницькі послуги, органи влади, медіа та громада. Проте, в Україні наразі основними учасниками екосистеми залишаються соціальні підприємства, фінансові установи такі як донори, інвестори та венчурні філантропи, а також інкубатори та акселератори [5, с.7].

Для успішного розвитку соціальних підприємств важливо отримати підтримку на етапах розробки бізнес-моделі та запуску стартапу. Інкубатори та акселератори в Україні виступають в ролі організацій, які надають таку підтримку та почали з'являтися після 2010 року в рамках міжнародних донорських проектів, що сприяють розвитку підтримувальної інфраструктури.

Інкубатор - це організація, яка надає спеціально обладнані приміщення та інше майно суб'єктам малого та середнього підприємництва, що розпочинають свою діяльність, з метою сприяння набуттю ними фінансової самостійності. Загалом, період інкубації, згідно зі світовою практикою, триває в середньому 2-3 роки.

Акселерація - це навчальна/менторська програма, спрямована на швидкий ріст стартапів. Основна мета акселератора - спільно з підприємцями-початківцями створити інвестиційно привабливий продукт або послугу. Загалом програма акселератора є коротшою, ніж програма інкубатора, а команди, які проходять відбір, вже повинні мати робочий прототип, тоді як в інкубатор можуть відбирати ще тільки з ідеєю проекту.

Функції інкубаторів та акселераторів в Україні переважно подібні, а послуги, які вони надають, мало відрізняються. Основні послуги, які пропонують інкубатори та акселератори соціальних підприємств в Україні, включають:

- Бізнес-освіта та консалтинг: інкубатори та акселератори надають навчальні програми, тренінги, консультації та наставництво з розробки бізнес-планів, управління бізнесом, маркетингу, фінансового планування та інших аспектів бізнесу.
- Менторство та експертна підтримка: такі заклади забезпечують доступ до мережі висококваліфікованих менторів та експертів з різних галузей, які надають практичні поради та допомагають розвивати бізнес.
- Аксес до ресурсів: інкубатори та акселератори можуть забезпечувати доступ до приміщень, офісної інфраструктури, технічного обладнання, маркетингових ресурсів та інших ресурсів, необхідних для розвитку бізнесу.
- Відносини з інвесторами та фінансова підтримка: інкубатори та акселератори можуть допомагати соціальним підприємствам залучати фінансування, забезпечувати зв'язок з інвесторами та фінансовими ресурсами для розвитку бізнесу.
- Мережа співпраці: інкубатори та акселератори створюють сприятливе середовище для взаємодії та співпраці між соціальними підприємствами, сприяючи обміну досвідом, знаннями та можливостями.
- Підвищення свідомості та піар: інкубатори та акселератори допомагають соціальним підприємствам підвищити їхню свідомість, розповідаючи про їхні досягнення, вплив на суспільство та створюючи піар-кампанії, що допомагають залучити увагу громадськості та потенційних клієнтів.
- Глобальні можливості: деякі інкубатори та акселератори мають міжнародні партнерства та зв'язки, що надають соціальним підприємствам можливості для входження на міжнародний ринок, розширення своєї діяльності та залучення іноземних інвесторів.
- Відповідність соціальним цілям: Інкубатори та акселератори сприяють розвитку соціальних підприємств, які мають позитивний вплив на суспільство, забезпечуючи підтримку відповідності їхніх цілей та місії.
- Доступ до ринків та клієнтів: інкубатори та акселератори можуть допомагати соціальним підприємствам отримати доступ до ринків та клієнтів,

сприяючи розвитку їхніх продуктів та послуг, впровадженню маркетингових стратегій та взаємодії зі споживачами.

- Соціальна підтримка та мережа рівноправних: інкубатори та акселератори можуть створювати сприятливу атмосферу для соціальних підприємців, сприяючи взаємодії, обміну ресурсами, розвитку дружнього співтовариства та підтримки рівноправних принципів.

Прикладами інкубаторів та акселераторів можуть бути відомі національні організації, такі як Impact Hub Kyiv, SocialBoost та GrowthUP Group [5, с.21].

Соціальне підприємництво може бути організоване різними способами, залежно від конкретного контексту та мети діяльності. Основні етапи організації соціального підприємства можуть включати наступні кроки:

1. Визначення соціальної місії: перший крок у створенні соціального підприємства - це визначення соціальної місії або основного соціального завдання, яке підприємство прагне вирішити. Це може бути рішення соціальної, екологічної, культурної, або іншої проблеми, яка має позитивний вплив на суспільство та сприяє досягненню соціальних цілей.

2. Вибір правової форми: соціальне підприємство може мати різні правові форми, в залежності від законодавства країни або регіону, де воно діє. Це може бути, наприклад, некомерційна організація, кооператив, громадська організація, або інша форма юридичної організації, яка відповідає вимогам соціального підприємництва.

3. Розробка бізнес-моделі: соціальне підприємство повинно мати стійку бізнес-модель, яка дозволяє досягати фінансової стійкості та водночас реалізовувати свою соціальну місію. Це може включати розробку стратегії залучення фінансування, визначення джерел прибутку, розподіл ресурсів та розробку стратегій збалансованого соціально-економічного впливу.

4. Пошук ресурсів: соціальні підприємства потребують різних ресурсів, таких як фінансові, людські, матеріальні та інші, для своєї діяльності. Організація може здійснювати пошук фінансування через різні джерела, такі як гранти, пожертви, кредити, інвестиції тощо. Окрім того, соціальне підприємство

може розглядати можливості співпраці з іншими організаціями, бізнесами або урядовими органами для забезпечення необхідних ресурсів.

5. Створення команди та управління персоналом: організація соціального підприємства вимагає налагодження ефективного управління персоналом. Це може включати набір та розвиток команди, визначення ролей та відповідальностей, створення системи оплати праці, а також розвиток культури організації, спрямованої на досягнення соціальної місії.

6. Розробка та впровадження соціальних програм: одна з головних діяльностей соціального підприємства - розробка та впровадження соціальних програм, спрямованих на досягнення соціальних цілей. Це може включати розробку продуктів або послуг, які відповідають на потреби соціально вразливих груп населення, розвиток соціальних інновацій, сприяння вирішенню соціальних проблем та забезпечення соціальної відповідальності в усіх аспектах діяльності [24, с.7].

Існують дві основні моделі соціального підприємництва: американська та європейська. У США соціальні підприємства почали розвиватися активно через відсутність повноцінної соціальної політики з боку уряду, і метою їх створення було заробляння коштів некомерційними підприємствами для самозабезпечення своїх ініціатив. Тому основний акцент ставиться на тому, що ці підприємства повинні бути самоокупними та інноваційними. У європейських країнах, натомість, розвиток соціального підприємництва відбувався під впливом розвинутої моделі соціального захисту, проблем зі зростанням безробіття та збільшенням навантаження на державний бюджет. Тому європейські соціальні бізнесмени започатковують свої проекти радше для вирішення соціальних проблем, а питання самоокупності не є для них першочерговим [17].

Залежно від соціальних цілей, місії, динаміки ринку, потреб або можливостей клієнтів соціальне підприємство може обирати ту чи іншу операційну бізнес-модель. Бізнес моделі зі стійкими соціальними змінами:

- Підтримка підприємців. Такі соціальні підприємства, головним чином, є компаніями, які займаються фінансовим, бухгалтерським,

консультативним та юридичним консультуванням, а також піар-агентствами, які постійно забезпечують інформаційну, консультативну, фінансову та ресурсну підтримку (допомогу) малим підприємствам, в яких задіяні особи з вразливих груп населення, а також забезпечують доступність до ринків та розширення їх. Клієнти самостійно продають свої товари та оплачують надані послуги.

- **Ринковий посередник.** Соціальне підприємство забезпечує допомогу маленьким підприємцям, які належать до вразливих груп населення, в розробці, виробництві та продажі їх власної продукції або послуг. Це підприємство може виступати як посередник на ринку, допомагаючи в налаштуванні маркетингу та реклами, забезпечувати свої канали продажу, такі як онлайн-магазини, або закуповувати партії товарів та перепродавати їх. Всі ці послуги призначені для того, щоб допомогти маленьким виробникам отримати доступ до ринків та забезпечити їхній успіх.

- **Працевлаштування.** Модель зайнятості соціального підприємства надає можливості для працевлаштування та професійної підготовки для своїх цільових груп населення, людей з високими бар'єрами до працевлаштування, таких як особи з інвалідністю, безпритульні, колишні правопорушники;

- **Плата за послуги.** Модель соціального підприємства, що використовує плату за послуги, комерціалізує свої соціальні послуги, а потім продає їх безпосередньо цільовим групам населення, окремим особам, компаніям, громадам або третій стороні-платнику;

- **Клієнт із низьким рівнем доходу.** Модель соціального підприємства «Клієнт із низьким доходом як ринок» є різновидом моделі «Плата за послуги», яка визнає цільову групу населення з низькою платоспроможністю ринком для продажу товарів чи послуг;

- **Кооператив.** Кооперативна модель соціального підприємства забезпечує безпосередню вигоду цільовій групі населення, членам кооперативу, через послуги для учасників: ринкова інформація, технічна допомога/додаткові послуги, підтримка для ведення колективних переговорів, економія оптових

закупівель, доступ до продуктів та послуг, доступ до зовнішніх ринків для продуктів і послуг, вироблених членами, тощо;

- Зв'язки з ринком. Модель соціального підприємства з ринковими зв'язками сприяє торговим відносинам між цільовою групою населення або «клієнтами», дрібними виробниками, місцевими фірмами та кооперативами та зовнішнім ринком;

- Субсидування послуг. Модель субсидування послуг соціального підприємства продає продукти чи послуги на зовнішній ринок і використовує отримані доходи для фінансування своїх соціальних програм. Модель субсидування послуг зазвичай інтегрована: бізнес-діяльність і соціальні програми збігаються, розподіляючи витрати, активи, операції, дохід і часто атрибути програми;

- Організаційна підтримка. Модель організаційної підтримки соціального підприємства продає продукти та послуги зовнішньому ринку, підприємствам або широкій громадськості.

Соціальні підприємства поєднують операційні моделі, щоб отримати можливості як на комерційних ринках, так і в соціальних секторах. Об'єднання — це стратегія максимізації соціального впливу, а також диверсифікації доходу шляхом виходу на нові ринки або створення нових підприємств. На практиці більшість досвідчених соціальних підприємств комбінують моделі — небагато операційних моделей соціальних підприємств існують у чистому вигляді. Операційні моделі схожі на будівельні блоки, які можна скомпонувати для найкращого досягнення фінансових і соціальних цілей організації.

Комбінації моделей відбуваються в межах соціального підприємства (комплексна модель) або на рівні головної організації (змішана модель). Також методами покращення моделей можуть виступати франчайзингова модель та модель партнерства.

Франчайзингова модель покращує соціальні підприємства, вирішуючи загальні некомерційні проблеми тиражування та масштабування. Технічно будь-яке соціальне підприємство, яке можна відтворити, може бути застосовано до

франчайзингової моделі. Для відтворення потрібна життєздатна модель соціального підприємства з чіткими діловими та соціальними параметрами, яка застосовна на різних ринках або в різних географічних регіонах. Франчайзинг покращує соціальні підприємства, допомагаючи їм досягти економії на масштабі, а разом з цим — життєздатності чи прибутку, а також уможлиблюючи масове тиражування, а отже, збільшення масштабу — географічного охоплення — або глибини масштабу — кількості клієнтів — і соціальний вплив.

Модель партнерства приватного сектора представляє взаємовигідні відносини між комерційною компанією та некомерційним соціальним підприємством. Відносини будуються на комерційній основі, завдяки чому кожен партнер робить внесок у комерційний успіх підприємства. Партнерство додає цінність або покращує некомерційне соціальне підприємство, підвищуючи його життєздатність, а отже, і його соціальний вплив, або безпосередньо, охоплюючи більше клієнтів через свою бізнес-модель, або опосередковано, генеруючи фінансування для соціальних програм. Приватний партнер також отримує вигоду від покращення доброї волі, підвищення лояльності клієнтів, проникнення на нові ринки, залучення більш соціально свідомих споживачів тощо, що згодом призводить до збільшення продажів і прибутку [40].

1.3. Чинники та історичні аспекти розвитку соціального підприємництва

Розгляд аспектів еволюції соціального підприємництва допомагає краще зрозуміти його сутність. Дослідження розвитку соціального підприємництва дозволило виявити ключові етапи його історичного розвитку (рис.1.1).

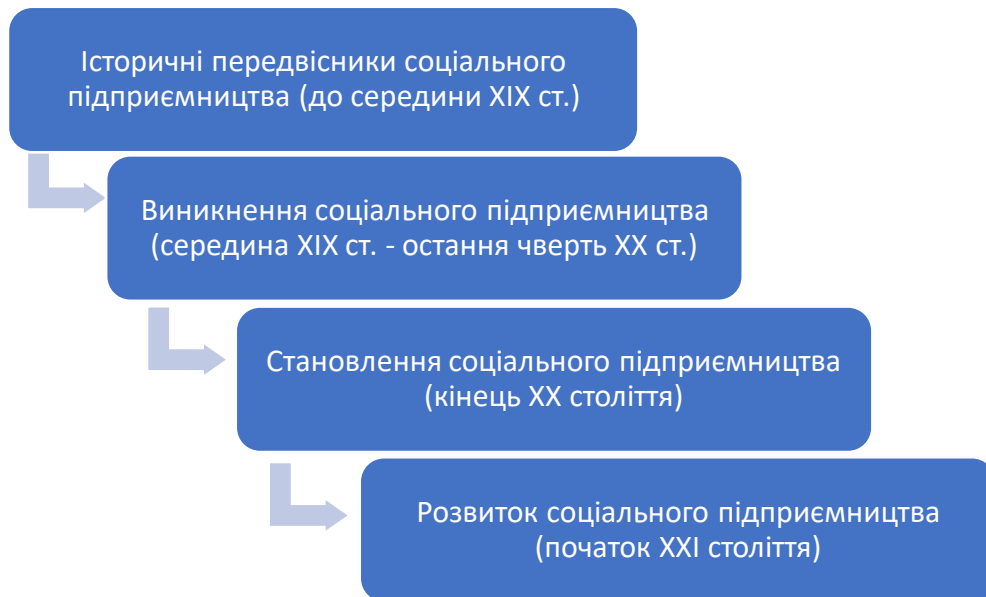


Рис. 1.1. Основні етапи розвитку соціального підприємництва в історії
Джерело: складено автором на основі [22].

Незважаючи на те, що терміни "соціальне підприємство" та "соціальний підприємець" з'явилися в останні десятиліття, а концепція соціального підприємництва як альтернативного підходу до накопичення прибутків в приватному секторі виникла на початку 21-го століття, це явище має довгу історію. За думкою Г. Діза, соціальні підприємці могли існувати завжди, хоча їх так не називали.

У минулому таких людей називали фантазерами, благодійниками, реформаторами, святими, великими лідерами, вони високо оцінювалися за свою мужність та милосердя. Однак рідко звертали увагу на практичні аспекти їх досягнень. Наприклад, багато людей знають про моральне вчення святого

Франциска, але не знають, як францисканці створили свою систему богословської освіти, що породила велику кількість мислителів Середньовіччя та Ренесансу [28]. Вона поєднувала в собі цінності чесності, демократії, соціальної та екологічної відповідальності, відповідаючи сучасним вимогам підприємництва.

За думкою Дж. Макклурга (J. McClurg), серед історичних передвісників соціального підприємництва можна відзначити монастирі (як місце допомоги соціально вразливим верствам населення), церковно-приходські школи, лікарні, навчальні заклади, будинки для престарілих, а також діяльність місіонерів. Їхні заходи мали соціальний вплив, але в основному були несистематичними і влаштували громаду лише частково [43].

Втім, коріння соціальних підприємств та кооперативних форм діяльності можна віднести до ранніх днів соціальної боротьби у 17-ому столітті. У Великій Британії групи, відомі як "Копачі" (the Diggers), займали землю та спільно її обробляли, виходячи з ідеї "одна людина - одне право голосу" та рівного розподілу багатства. Цей перший експеримент кооперативної діяльності послужив основою для ідеї поєднання соціальної та комерційної діяльності. Проте, "Копачам" не вистачало власності на землю, і в результаті землю було відібрано [24, с.4].

У 1659 році голландець Пітер Корнеліус висунув концепцію демократично та соціально орієнтованого виробництва в своїй книзі "Запропонований Шлях". Він чітко висловив необхідність нових форм власності в рамках "нових ідей" демократії, запропонувавши ідею спільної власності на землю та комерційної діяльності на основі відносин справедливості та рівності. Ці ідеї, хоч і не отримали широкого визнання в свій час, але вони стали важливими принципами соціального підприємництва в подальшому.

У 19-ому столітті зароджувалась ідея кооперації як форми організації економічної діяльності. Під впливом таких передових думок, які висловлював Роберт Оуен (1771-1858), коли капіталізм тільки розпочинав свій розвиток, новостворені профспілки почали досліджувати альтернативні способи

організації суспільства. Оуен закликав робочі верстви створювати спілки виробників зі спільною власністю на засоби виробництва. Він підтримував ідею кооперативів, не тільки з комерційної точки зору, але й бачив у них соціальні підприємства, які служили громаді та поєднували цінності громади і підприємництва. Його ідеї знайшли велику популярність, що призвело до створення кооперативних спілок та магазинів, заснованих на принципі "Обміну роботою" ("Labour exchanges"), і сприяло розвитку концепції соціалізму. Робітничі кооперативи були створені як відповідь на незадовільні умови роботи та життя робітників під час першої промислової революції. Вони виходили з ідеї демократичного володіння виробництвом та розподілу прибутку на рівних засадах серед всіх членів кооперативу.

Маркс та Енгельс у своїх творах описали соціалістичну систему як "суспільство, що складається з асоціацій вільних та рівних виробників", і це визначення можна застосувати до підприємств з колективною формою власності сьогодні.

Споживче товариство "Товариство Справедливих Піонерів" (1844 рік), відоме як Рочдейльське товариство, вплинуло на більш широкі інтереси громади, пропагандуючи ідеї демократичного управління та виборчого права. Багато аспектів сучасної системи соціального забезпечення у Великій Британії мають своє коріння в ідеях кооперативних спілок того часу.

Першим важливим принципом традиційного кооперативного руху було відкрите членство для всіх на добровільних засадах. Проте з часом це призвело до надмірного зростання членів, що призвело до втрати оригінальних принципів. У деяких країнах кооперативи стали неспроможними конкурувати, припинили торгівлю або стали складовою частиною державного механізму, створюючи невеликі виробництва та експорт товарів, таких як кава та какао.

У кооперативних підприємствах, де форма власності належала працівникам колективно, був прийнятий принцип, що членство в кооперативі мають лише працівники підприємства.

У 1978 році в Коледжі Бічвуд в Йоркширі, Велика Британія, була визначена концепція та структура соціального підприємства. На початку це підприємство використовувало правила кооперативного підприємництва, де кожен член мав одну акцію та один голос в управлінні. Але з появою концепції "Потрійний Результат Діяльності", це підприємство взяло на себе відповідальність за фінансову стабільність, а також за соціальне та екологічне благополуччя, враховуючи характер своєї діяльності та джерела поставок. З таких кооперативів працівників виникли рухи, такі як "Чесна Торгівля", спрямовані на виробництво натуральних продуктів [24, с.5].

Якщо шукати зв'язок між створенням громадських організацій (ГО) і розвитком соціального підприємництва, то можна зауважити, що в останні два десятиліття минулого століття відбувся вибуховий ріст некомерційних організацій, і це створило передумови для такої залежності. До початку 1980-х років кількість ГО в усьому світі не перевищувала 100 тисяч, і більшість з них була зареєстрована в США. Але до кінця 1990-х років їх кількість зросла до мільйонів. Хоча США залишалися основним центром громадянської активності, інші країни також відзначили значне зростання чисельності громадських організацій.

Це стало поширеним явищем в різних типах країн та різних регіонах світу. Наприклад, у Франції протягом 1990-х років щороку засновувалося близько 70 тисяч громадських організацій, що вчетверо більше, ніж у 1960-х роках. У Канаді між 1987 та 2002 роками їх кількість зросла більше ніж на 50%, досягнувши 200 тисяч. В країнах Центральної Європи за 1988–1995 роки розпочало діяльність близько 100 тисяч громадських організацій. У Бразилії в 1990-х роках кількість зареєстрованих ГО збільшилася з 250 тисяч до 400 тисяч, а в США за 1989–1998 роки - з 464 тисяч до 734 тисяч [27, с.167].

Соціальне підприємництво також має свої коріння в діяльності українських меценатів. Наприклад, відомі приклади включають діяльність родинного підприємства "Товариство цукробурякових та рафінадних заводів братів Терещенків" та митрополита Андрія Шептицького.

Терещенки - це відомі українські промисловці, землевласники та меценати XIX - початку XX століття, які походили з козаків міста Глухова (нині Сумська область). Голова родини, Артем Якович, та його сини, Нікола і Федір, були відомі своїми благодійними діями, витративши приблизно 5 мільйонів карбованців на різні суспільні корисні справи, відображаючи таким чином девіз їхнього дворянського герба - "Стремление к общественным пользам" [23, с.41].

Зокрема, в тих складних життєвих умовах особливу допомогу потребували діти та підлітки. Починаючи з 1872 року, А. Я. Терещенко заснував притулок для сиріт та дітей з бідних родин у рідному місті Глухові. А коли більшість членів родини перебралася до Києва в середині 1870-х років, їх фінансова та моральна підтримка суттєво покращила функціонування багатьох філантропічних товариств та установ, які опікувалися дітьми, таких як Товариство денних притулків для дітей робітничого класу, Рубежівська колонія Товариства землеробських колоній та ремісничих притулків, Маріїнський дитячий притулок, опікування глухоніми Відомства імператриці Марії тощо.

Митрополит Андрій Шептицький, як видатний соціальний підприємець, вніс вагомий вклад у розвиток українського кооперативного руху та підприємницької діяльності. Він заснував кооперативні ліцеї та спеціалізовані гімназії для дітей-сиріт та обдарованих дітей, розвивав народну банківську систему в Галичині, вкладав кошти у будівництво заводів та фабрик у західних регіонах країни, де робітники та селяни ставали акціонерами. Він також започаткував товариство "Земля", яке викупувало великі земельні ділянки з метою їх подальшого розподілу серед бідних селян.

Митрополит Андрій Шептицький був ініціатором багатьох інноваційних проєктів, лобіював соціальні та економічні закони в австрійському парламенті та галицькому крайовому сеймі, спрямовані на надання пільг безземельному селянству, створення профспілок для робітників, захисту лісів, карпатських зон та інше. Отже, прибутки від діяльності кооперативів спрямовувалися на різні освітні та соціальні програми для молоді, інвалідів, бідних сімей, розвитку інфраструктури території та громад, а також на допомогу бідним селянам та

робітникам, забезпечуючи їхню повноту та незалежність в громадському житті [23, с.42].

Сучасне соціальне підприємництво визнано в світі особливим видом підприємництва, спрямованим на створення соціальних та економічних благ. Незважаючи на свою молодість (приблизно 20-25 років), воно отримало значне розповсюдження у світі і зайняло гідне місце поряд з відомими тенденціями розвитку підприємництва, такими як корпоративна соціальна відповідальність, благодійність, венчурна філантропія. Саме за допомогою соціальних підприємств намагаються вирішувати проблеми в тих секторах суспільства та економіки, які не охоплені державою або іншими підприємствами, і на які не звертається достатня увага через відсутність коштів, знань, навичок або відсутність перспектив отримання значних економічних вигод.

Сучасне соціальне підприємництво визначає рівні права для людей, суспільства та природного середовища. Воно стало глобальною силою, оскільки соціальні підприємства та їх мережі розвиваються, а люди об'єднуються, щоб створювати життєздатні організації. Кожен має рівні права власності, голосу та вибору, та може внести свій внесок у соціальне та екологічне благополуччя.

Соціальне підприємництво є інноваційним та нестандартним підходом, який передбачає відповідальність за громаду та окремих її представників. Однак, для того, щоб людина чи організація могли взяти на себе таку відповідальність і стати каталізатором соціальних змін, необхідно створити відповідні умови та середовище. Експерти вказують, що розвиток соціального підприємництва може бути прискорений як в країнах Європейського Союзу, так і в Україні шляхом [39]:

1. Відповідна освіта і навички є важливими аспектами в розвитку соціального бізнесу, оскільки це особливий вид бізнесу зі своєю власною методологією та характеристиками. Сьогодні є багато різних джерел та форматів навчання, які допомагають засвоїти механіку розвитку соціального бізнесу, такі як навички налагодження прибуткової діяльності, мультиплікації доходу, ефективного управління персоналом, розвитку каналів продажів, активного

пошуку клієнтів, збільшення впізнаваності та довіри до бренду, а також розвитку системи вимірювання результатів та соціального впливу.

2. Пільгове кредитування. Хоча ринок соціального підприємництва насичений донорськими коштами, доступні суми допомоги від 500 до 10 000 євро недостатні для створення стійкого бізнесу. Більше того, донори зазвичай обмежуються фінансуванням лише стартапів, не надаючи подальшої підтримки. Однак, єдиний бонус в Україні - це програма кредитування від Ощадбанку за підтримки фонду WNISEF зі ставками від 5% до 10% на рік на 36 місяців, з певними вимогами відповідності [19].

3. Інформаційна та просвітницька діяльність. Для того, щоб бізнес, влада та споживачі належним чином розуміли переваги підтримки соціального бізнесу, важлива роль належить інформаційній та просвітницькій діяльності. Успіх соціального бізнесу в залежить від висвітлення його діяльності засобами масової інформації щодо прикладів успішної практики ведення соціального бізнесу.

4. Державна підтримка. Підтримка соціального бізнесу зі сторони влади може включати створення ринку соціальних послуг, де держава закуповує такі послуги від соціальних підприємців. Однак, в декількох країнах, включаючи Україну, спеціальні податкові пільги для соціального бізнесу не є широко поширеними. Багато підприємців в Україні вважають, що такі пільги можуть спричинити зловживання та уникнення сплати податків шляхом створення "фіктивних" соціальних підприємств.

5. Менторська підтримка. Підтримка соціальних підприємців може включати безкоштовну адміністративну та консультаційну підтримку від успішних бізнесменів-комерсантів або вже діючих соціальних підприємців як в Україні, так і за кордоном.

Відповідно до культурних, економічних, політичних та інших історичних особливостей країни або регіону, можуть виникати різні форми соціального підприємництва та різні підходи до його розвитку. Наприклад, в деяких країнах соціальне підприємництво може мати свої коріння в традиціях кооперації або

співпраці, в інших - в рухах громадського сектору або в розвитку соціальних інновацій. Історичний контекст може впливати на правову, фінансову, організаційну та культурну сприйнятливість до соціального підприємництва, його визнання та розвиток. Процвітання соціального підприємництва визначається взаємодією ряду факторів, таких як правова база, фінансова підтримка, соціальна свідомість, інновації, взаємодія з громадою та історичні аспекти.

РОЗДІЛ 2.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

2.1. Стан та основні тенденції розвитку соціального підприємництва в Україні та світі

Україна знаходиться на шляху переходу від патерналістської держави з державним регулюванням економіки до країни з ринковою економікою, проте політична нестабільність, війна, економічна криза та міграційні процеси уповільнюють розвиток країни і збільшують ризики для бізнесу, зокрема, соціального. Незважаючи на це, останні роки принесли позитивні зміни, такі як зростання інституційної спроможності громадських організацій, поява нових громадських ініціатив та консолідація бізнесу навколо тем сталого розвитку та соціальної відповідальності. Соціальне підприємництво в Україні з'явилося у 2000-х роках і з того часу почало активно розвиватися як відповідь на нові виклики, пов'язані з загостренням економічної ситуації.

У 2014 році відбулося значне погіршення соціальних проблем в Україні в результаті військової агресії РФ. Анексія АР Крим та окупація Донецької та Луганської областей призвели до вимушеного переселення населення, що потребувало значних фінансових ресурсів для соціальної адаптації. Однак, через недостатню допомогу та програми адаптації, частина переселенців повернулася на тимчасово окуповані території або виїхала за кордон. Ці процеси призвели до гуманітарної катастрофи в Україні, яка ще більше загострилася з початком повномасштабної війни з РФ у 2022 році. Наразі, розміри соціальних проблем та втрат для населення та держави важко оцінити, оскільки війна ще триває.

Так як в законодавстві України не існує офіційно такої форми підприємницької діяльності як «соціальне підприємство», статистичні дані щодо кількості таких підприємств по всій країні за останні роки відсутні. Проте, перший Каталог соціальних підприємств України було видано в 2013 році і він містив інформацію про 41 соціальне підприємство. Наступний і поки що останній Каталог про діяльність соціальних підприємств було видано у 2017 році. В ньому систематизовано інформацію про 150 українських соціальних підприємств, але таку інформацію не можна вважати вичерпною, бо збір даних відбувався на добровільних засадах. Власники соціальних підприємств мали заповнити анкету, розміщену на платформі гугл та їхня діяльність мала відповідати наступним критеріям:

- Забезпечення працевлаштування людей, які належать до вразливих груп населення, зокрема ветеранів АТО, ВПО, людей з інвалідністю, мешканців сільських районів та інших;
- Використання частини або всього прибутку від діяльності для підтримки статутної діяльності ГО, БО або БФ;
- Виділення частини або всього прибутку на фінансування різних соціальних послуг для вразливих груп населення.

Інформація про проходження анкетування була розміщена на сторінках у соціальних мережах (Соціальне підприємство, WNISEF, Соціальний консалтинг ПАРАГРАФ, Український форум благодійників, British Council, сторінки окремих соціальних підприємств), Інтернет-платформах/сайтах (Гурт, Громадський простір, NGO Marketplace, Платформа, Портал СП, Велика ідея, Українська соціальна академія, Соціальний консалтинг ПАРАГРАФ, Національна Асамблея людей з інвалідністю України, Новини Полтави, Тижневик ЕХО, Центр суспільно привабливого підприємництва, Портал Компас, Рада підприємців при КМУ). Анкетування відбувалося протягом 8 місяців та було отримано 167 анкет, з них було відібрано 150 анкет соціальних підприємств, які є організаціями (незалежно від організаційно-правової форми), що вирішують соціальні та/чи екологічні проблеми [10, с.4].

У 2017 році соціальні підприємства в Україні найчастіше займалися допомогою вразливим категоріям населення (наприклад, інвалідам, ветеранам АТО) з трудовою, медичною та соціальною реабілітацією. Також, вони вирощували та продавали сільськогосподарську продукцію, створювали та продавали вироби хенд-мейд, та здійснювали благодійний продаж товарів у магазинах та на онлайн-платформах (рис. 2.1). Часто, соціальні підприємства не обмежуються однією галуззю, а працюють як багатопрофільні чи комбіновані підприємства.



Рис. 2.1. Типологізація українських соціальних підприємств за галузями, 2017 р.

Джерело: складено автором на основі [10]

Соціальні підприємці в нашій державі можуть вибирати форму своєї діяльності, яка може бути організована як громадська або благодійна організація, фізична особа-підприємець, товариство з обмеженою відповідальністю, або соціальне підприємство, яке може існувати у формі приватного підприємства, кооперативу, релігійної організації, відкритого акціонерного товариства і т.д. Обрана форма реєстрації впливає на оподаткування, розподіл ризиків та відповідальність засновників. Найпоширеніші форми організаційно-правового статусу для соціальних підприємств - це товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) (25%) та фізична особа-підприємець (ФОП) (15%).

Також, 13% соціальних підприємств є громадськими організаціями (ГО), а 14% працюють в форматі ГО/ФОП або ГО/ТОВ (рис.2.2).

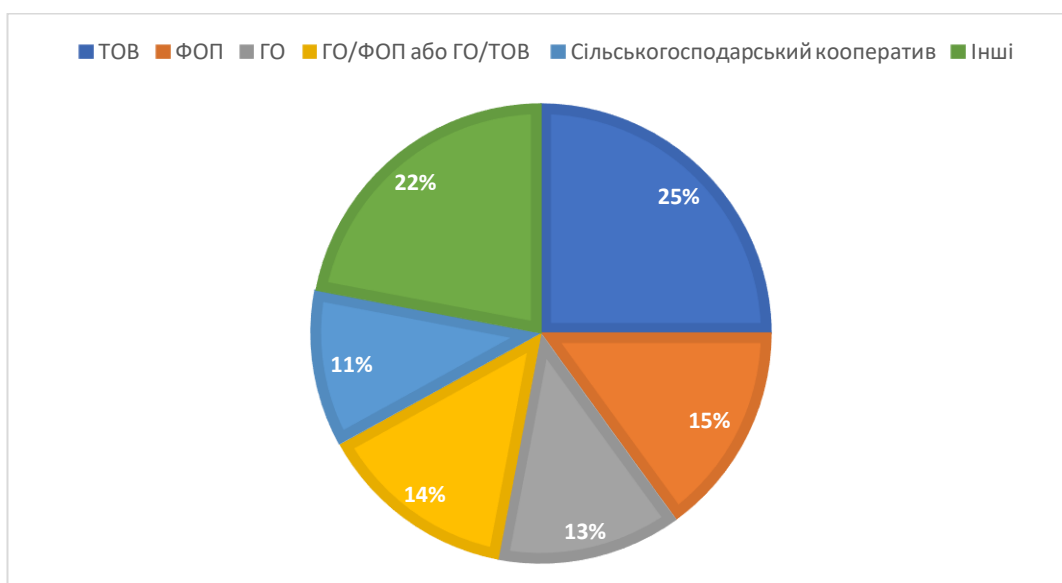


Рис. 2.2. Типологізація українських соціальних підприємств за організаційно-правовим статусом, 2017 р.

Джерело: складено автором на основі [10]

У більшості випадків соціальні підприємства є малими підприємствами зі штатом до п'яти осіб та засновані не раніше як три роки тому (рис. 2.3).

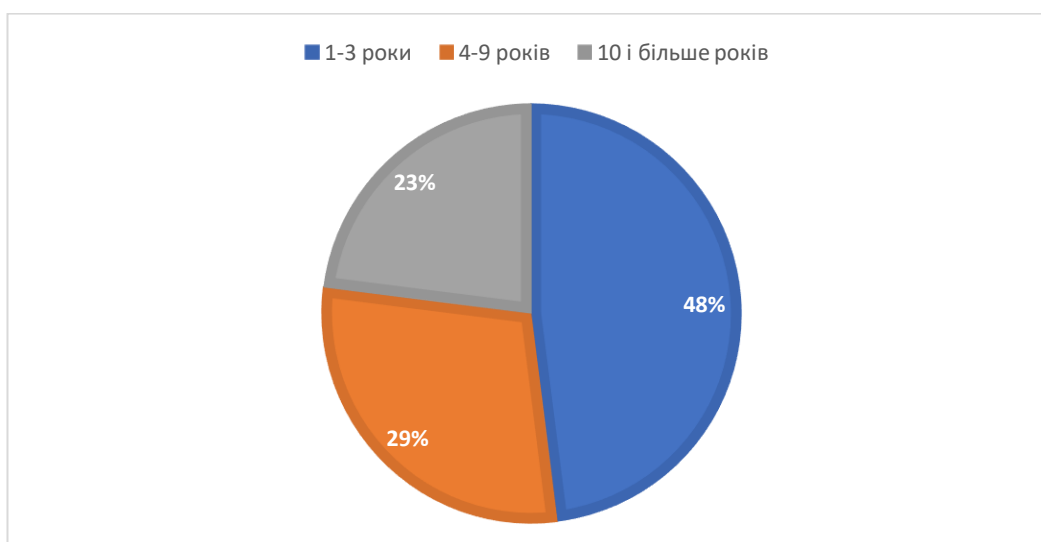


Рис. 2.3. Типологізація українських соціальних підприємств за тривалістю діяльності, 2017 р.

Джерело: складено автором на основі [10]

Більшість соціальних підприємств в Україні працюють над кількома цілями одночасно, але найбільш активні зосереджуються на працевлаштуванні соціально вразливих груп населення (61%) та забезпеченні прибутку для фінансування своєї діяльності (53%) (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Типологізація українських соціальних підприємств за видами діяльності, 2017 р.

Джерело: складено автором на основі [10]

Згідно дослідження «Соціальне підприємництво в Україні: Економіко-правовий аналіз», яке було проведене в 2020 році в структурі національної економіки функціонує близько 1000 соціальних підприємств [8, с.8]. Це підтверджує твердження, що зростання кількості соціальних проблем стимулює появу нових соціальних підприємств.

В Івано-Франківську на початку минулого року молодіжна організація "Стан" представила карту соціальних підприємств для молоді та школярів Івано-Франківської об'єднаної територіальної громади. Карта містить інформацію, яка допомагає здобути актуальні знання та навички для створення власного соціального бізнесу, знайти партнерів або долучитися до вирішення соціальних проблем громади [9]. Інформація була зібрана та представлена у такий спосіб,

щоб показати ефективні приклади соціального впливу в різних сферах - від переробки текстилю до освітніх проектів.

Незважаючи на існуючі проблеми, рух соціального підприємництва активно розвивається в Україні. За останні два роки кількість соціальних підприємств збільшилася на 60%, хоча громадськість, держава, суспільство та інвестори не мають достатньої інформації про цю сферу.

Відповідно до даних, опублікованих влітку 2022 року у звіті Британської Ради та Соціального підприємства Великобританії, у світі налічується приблизно 11 мільйонів соціальних підприємств [33, с.39]. Соціальні підприємства працюють у всіх секторах економіки по всьому світу. Найбільш поширені включають сільське господарство, рибальство та молочне виробництво; розвиток бізнесу та підтримка підприємництва; освіта та охорона здоров'я; соціальне забезпечення. Це перше кількісне дослідження такого роду та найповніший набір даних, зібраний по всьому світу, заснований на інвестиціях Британської Ради в дослідження в понад 25 країнах і територіях у всьому світі. Це дослідження виявило такі тенденції розвитку соціального підприємництва в світі:

- на соціальні підприємства часто суттєво впливають зовнішні чинники, такі як криза Covid, війни або періоди економічної нестабільності;
- соціальні підприємства іноді діляться загальним досвідом і ситуаціями з тими підприємствами в інших країнах, які мають спільну або подібну історію, культуру чи географію, наприклад, Пакистан і Бангладеш, або Гонконг і Сінгапур або Малайзія;
- соціальні підприємства також можуть мати певний подібний досвід або особливості в більш широких регіонах або країнах, які мають певну схожість, можливо, за розміром або економічним контекстом, наприклад, між Туреччиною та Пакистаном, Індією та Індонезією чи Філіппінами, або в Африці на південь від Сахари;

- соціальні підприємства, однак, не можуть бути широко охарактеризовані за їхнім географічним регіоном, хоча є кілька закономірностей, які можна визначити, наприклад, більша частка нових соціальних підприємств у Південно-Східній Азії, ніж в Африці на південь від Сахари;
- соціальні підприємства справді мають подібний досвід у контекстах, які, можливо, є менш передбачуваними, наприклад, між Ямайкою та Шрі-Ланкою, або між Грецією та Киргизстаном чи В'єтнамом, можливо, більшою мірою базуючись на зрілості екосистеми соціальних підприємств;
- соціальні підприємства можуть зіткнутися з певною мірою непередбачуваними перешкодами, такими як доступ до інвесторів у Гонконзі та Туреччині, наприклад, незважаючи на їх відносно добре розвинені фінансові сектори;
- соціальні підприємства справді інколи процвітають у найскладніших умовах. У соціальних підприємців є нагода для оптимізму, іноді особливо в регіонах зі значною кількістю економічно неблагополучних людей, таких як Індія, Бангладеш та країни Африки на південь від Сахари;
- соціальні підприємства можуть мати дуже особливі риси в деяких країнах, такі як акцент на інвалідності або франчайзинг як стратегія зростання.

Дослідження також виявило, що соціальні підприємства в багатьох країнах створюють робочі місця навіть швидше, ніж інші підприємства. Серед тих країн, де соціальні підприємства опитували щодо зростання робочих місць, Індонезія (41,6 відсотка) повідомила про найвищу частку соціальних підприємств, які з року в рік збільшують кількість персоналу.

Соціальні підприємства часто налаштовані оптимістично і мають плани розвитку. Переважна більшість соціальних підприємств очікувала зростання під час дослідження в кожній країні, причому понад 95 відсотків соціальних підприємств у Гані, Індії, Індонезії, Ефіопії, Бразилії, Греції, Філіппінах, Шрі-Ланці та Кенії та Нігерії очікують зростати або збільшувати оборот. Навіть у Бангладеш, Пакистані та Таїланді, де очікування щодо зростання були відносно низькими, понад три чверті соціальних підприємств очікували зростання.

Соціальне підприємництво є динамічною галуззю, що знаходить відгук у суспільстві та розвивається відповідно до змін потреб та викликів, як в Україні, так і у світі.

2.2. Система показників та оцінка ефективності функціонування соціальних підприємств у період війни

На відміну від традиційного бізнесу, соціальне підприємництво у своїй діяльності використовує більш складний підхід для визначення продуктивності функціонування. Тоді як комерційні підприємства користуються простим та чітким показником прибутку для оцінки результатів своєї діяльності, в соціальному підприємстві необхідно враховувати більш широкий спектр показників особливо під час війни. Від'ємний показник прибутку може свідчити про невдачу у комерційному підприємстві, але у соціальному підприємстві цей показник не дає повної картини продуктивності. Соціальні підприємства мають за мету розв'язувати соціальні проблеми замість заробітку прибутку, тому їхню продуктивність вимірюють за допомогою інших показників.

Діяльність соціального підприємства базується на створенні соціальної цінності («social value») або соціального впливу («social impact») [37, с.200]. Важливо говорити не тільки про наявність цих компонентів, але і про їх характеристики. Найважливішою з цих характеристик є вимірюваність, яка дає змогу оцінити ефективність самих соціальних підприємств і позитивний вплив, який вони мають на суспільство. Важливо також зазначити, що категорії «соціальна цінність» і «соціальний вплив» мають інші синоніми. Тому в науковому співтоваристві вживається термін «спільна цінність» («shared value»), запропонований М. Портером, який за своєю суттю близький до згаданої вище «соціальної цінності» [36].

Завдання з вимірювання соціальної цінності є непростим, тому що не існує стандартизованої або загальноприйнятої для кожного підприємства методики. Це пояснюється різницею у діяльності та між місіями соціальних підприємств у подоланні проблем соціуму [44, с.8]. Вирішення цієї проблеми потребує розробки спеціалізованих показників, які відображатимуть соціальну цінність конкретного підприємства. Наприклад, деякі соціальні підприємства вирішують

соціальні проблеми через працевлаштування вразливих прошарків населення, інші ж спрямовують прибуток на діяльність неприбуткових організацій, а деякі стверджують, що їхні товари або послуги вже несуть у собі соціальну цінність. У цих випадках потрібні різні показники, які допоможуть оцінити ефективність роботи відповідних підприємств. Настільки ж складним завданням є порівняти результативність роботи різних соціальних підприємств через різні підходи до вимірювання соціальної цінності.

Іноземні соціальні підприємства вимірюють соціальний вплив за допомогою кількісних та якісних показників (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Показники вимірювання соціального впливу іноземних соціальних підприємств

	Економічні показники	Соціальні показники
Кількісні	<ul style="list-style-type: none"> • обсяги виробництва та продажів; • кількість нових клієнтів; • кількість залучених партнерів; • отриманий прибуток за певний період; • кількість працівників, які були працевлаштовані. 	<ul style="list-style-type: none"> • оцінка соціального повернення на інвестиції (SROI); • соціальний облік та аудит (SAA); • вплив на досягнення цілей сталого розвитку (SDG IMPACT); • вимірювання соціального впливу на місцеві економіки (SIMPLE); • вимірювання екологічного впливу (MEI); • інші показники, що відображають соціальну мету оцінки.
Якісні	<ul style="list-style-type: none"> • продуктивність праці; • рентабельність; • ефективність; • самоокупність; • плинність кадрів. 	<ul style="list-style-type: none"> • зміна поведінки та психологічного стану; • формування культури; • збільшення обізнаності про проблему та її подолання; • поява сервісів, механізмів та процедур; • виникнення нових законодавчих змін.

Джерело: складено автором

Серед соціальних кількісних показників є один з універсальних методів вимірювання соціальної цінності, яку створює соціальне підприємство, який запропонувала компанія «Roberts Enterprise Development Fund» Цей метод в основі має відомий показник окупності інвестицій (ROI), але адаптований для використання саме у соціальному підприємстві. Цей показник оцінки ефективності функціонування називається «Social Return on Investment» [32, с.930] і розраховується за наступною формулою (2.1):

$$SROI = (GP + CSA - D) / I \quad (2.1)$$

де SROI - це соціальний прибуток від інвестицій,

GP - валовий прибуток,

CSA - вартість соціальної діяльності (сума грантів та пожертв, зекономлені державні фінанси, додаткові податкові надходження, отримані від діяльності соціального підприємства),

D - заборгованість підприємства,

I – інвестиції, зроблені в соціальне підприємство.

Таким чином, показник SROI є єдиним з методів оцінки соціальної цінності, враховуючи грошові кошти, отримані від реалізації грантів та пожертв соціальними підприємствами, зекономлені державні фінанси та додаткові податки, отримані від діяльності соціального підприємства.

Існує загальний підхід до вимірювання соціальної цінності, який може бути використаний кожним соціальним підприємством. Такий підхід включає 3 етапи:

1. Підготовчий етап. На ньому необхідно визначити:

- Стан базової ситуації
- Бажаний результат діяльності
- Соціальну мету
- Покроковий план впливу

- Терміни впровадження змін
- Відповідальних осіб з проведення наступних етапів
- Предмет/об'єкт оцінки
- Якісні та кількісні показники досягнення змін
- Інструменти збору інформації
- Джерела інформації

2. Моніторинг та оцінка

- Первинна оцінка за обраними показниками на початку діяльності
- Моніторинг стану ситуації та внесення коректив у роботу
- Проміжна оцінка в процесі діяльності
- Завершальна оцінка за визначений період роботи

3. Аналіз отриманих даних

- Узагальнити і порівняти очікувані та фактичні результати діяльності за попередньо встановленими показниками у визначений термін, щоб зафіксувати вплив саме соціального підприємства на стан ситуації
- Підготувати звіт для стейкхолдерів
- Переглянути процедуру оцінки та моніторингу
- Внести корективи на наступний період

Методи, за допомогою яких оцінюють соціальну цінність є важливими для загальної оцінки ефективності функціонування соціального підприємства. Так як соціальне підприємництво – це особливий вид підприємництва, то і до оцінки його загальної ефективності потрібно використовувати спеціальні підходи.

Українські соціальні підприємства знаходяться ще на етапі раннього розвитку і тому не застосовують у своїй діяльності розподіл результатів за кількісними та якісними показниками. Соціальні підприємства, які були засновані під час війни та спрямували свою діяльність на вирішення гострих соціальних проблем в Україні не мають розуміння того яким чином слід вимірювати соціальну цінність.

Наприклад, соціальне підприємство кав'ярня «Veterano Coffee» було створено для того, щоб показати ветеранам, що життя після війни існує та згенерувати прибуток для підтримки послуг для окремих груп населення; для підтримки діяльності організації; для соціальних проектів ГО «Асоціація підприємців ветеранів АТО». Відповіддю на питання «Яким чином Ваше соціальне підприємство вимірює вплив від своєї діяльності?» є такий «показник» як «У валюті :)» [10, с.57].

Ще одне соціальне підприємництво, яке працює над вирішенням цієї ж соціальної проблеми піцерія «Veterano Pizza». Проект створений для допомоги в адаптації ветеранам, а також для того, щоб дати нову спеціальність колишнім військовослужбовцям, які через певні обставини змушені змінити свою професію. Відповіддю на питання «Яким чином Ваше соціальне підприємство вимірює вплив від своєї діяльності?» є такий «показник» як «Хлопці, які працюють у нас, вдосконалюють свої навички з приготування їжі, а також відкривають свої власні справи» [10, с.127].

Зазначені у відповідях на питання способи виміру соціальної цінності зовсім не підходять для цього. Такі відповіді власників показують, що вони створили підприємства дійсно з гідною метою, але не розуміють яким чином треба вимірювати його ефективність; як відслідковувати успішність діяльності.

На нашу думку, вітчизняні соціальні підприємства мають приділити значну увагу саме виміру своєї соціальної цінності від діяльності, застосовуючи іноземні практики. На сьогоднішній день, під час війни загострилися такі соціальні проблеми як: працевлаштування та підтримка колишніх військовослужбовців (ветеранів); збільшення кількості переселенців; працевлаштування та соціальна адаптація людей з інвалідністю; зростання кількості похилих людей та зростання потреби в допомозі; проблема розвитку уразливих територій та територій, які були під окупацією, зокрема зростання і екологічних проблем на таких територіях. Вирішення всіх наведених проблем має стати метою сучасних соціальних підприємств, які розпочинають свою діяльність у період війни. Для виміру соціальної цінності, яку будуть привносити

нові соціальні підприємства пропонуємо використовувати проаналізований іноземний досвід. Наприклад, соціальне підприємство, яке матиме на меті допомогти ветеранам з працевлаштуванням та реінтеграцією в громадське суспільство може встановити для себе такі показники соціального виміру та ефективності діяльності, як:

1. Кількісні:

- Обсяги виробництва та продажів
- Кількість нових клієнтів
- Кількість повторних покупок
- Отриманий прибуток
- Кількість працівників ветеранів
- Оцінка соціального повернення на інвестиції
- Кількість звернень до психологів серед працівників ветеранів

1. Якісні:

- Рентабельність
- Самоокупність
- Зміна поведінки та психологічного стану ветеранів
- Формування культури поваги до ветеранів у суспільстві
- Збільшення обізнаності про проблеми ветеранів

Аналіз результатів діяльності підприємства за перерахованими показниками дозволить прорахувати його соціальну цінність та економічну ефективність в якісному та кількісному вигляді. Така методика розподілу на кількісні та якісні показники має бути впроваджена в кожне соціальне підприємство, адже вона є зручною для аналізу діяльності як кожного суб'єкта соціального підприємництва окремо, так і всіх загалом. У щорічному звіті соціальне підприємство має прописати показники, яке воно використовує для оцінки ефективності діяльності відповідно до мети та розподілити їх на 2 групи для подальшого порівняння.

2.3. Соціальний вплив результатів діяльності соціальних підприємств на економіку країни

Соціальні підприємства мають важливий соціальний вплив на економіку країни. Їхнє призначення полягає в тому, щоб забезпечувати соціальну інтеграцію та покращувати якість життя певних вразливих груп населення, які зазвичай стикаються з проблемами, наприклад, такими як безробіття, відсутність освіти, бідність. Соціальні підприємці мають бажання впроваджувати нововведення, які були б корисні для суспільства, а не просто для забезпечення прибутку чи задоволення потреб акціонерів, як це роблять бізнесмени, спрямовані на отримання прибутку. Крім того, їхні дії безпосередньо відображають їхні цінності та переконання.

Згідно дослідження "Соціальне підприємництво в Україні: Економіко-правовий аналіз", внесок соціальних підприємств в економіку становить приблизно 0,05% всіх видатків державного бюджету на соціальний захист населення, або 0,3% від загального обсягу міжнародної допомоги, спрямованої на ці ж категорії [8]. Таке маленьке відсоткове значення пояснюється тим, що соціальне підприємництво лише знаходиться на стадії раннього розвитку в Україні. Також згідно нашого попереднього аналізу, власники соціальних підприємств не вимірюють соціальну цінність в розрізі свого підприємства, що значно ускладнює її вимір в розрізі всіх суб'єктів соціального підприємництва.

Важливо оцінювати внесок соціальних підприємств в економіку країни не лише у числовому еквіваленті. Створюючи робочі місця для безробітних, ВПО (внутрішньо-переміщених осіб), колишніх військових, матерей багатодітних родин або колишніх наркозалежних осіб, такі підприємства не тільки сприяють їхній соціальній адаптації, але й покращують якість життя. Особливо, коли особа, яка отримала роботу в соціальному підприємстві, є годувальником у своїй родині, це призводить до синергетичного ефекту. Навіть невелике соціальне підприємство у малому містечку або селищі, забезпечуючи 10-20 робочих місць,

може внести значний вклад в місцевий бюджет та бути важливим інструментом розвитку для мешканців.

У зв'язку з відсутністю поняття «соціальне підприємництво» в законодавчих актах, гостро стоїть проблема аналізу внесків соціального підприємництва в економіку країни. Саме тому доречним є провести якісний аналіз соціального впливу діяльності соціальних підприємств на економіку країни з виокремленням їх внеску саме на розв'язання сучасних гострих соціальних проблем, зокрема проблеми працевлаштування різних категорій населення.

1. Проблема безробіття. На кінець 2022 року в Україні за даними Міністерства фінансів було офіційно зареєстровано 186,5 тис. безробітних. З січня 2023 року розмір допомоги по безробіттю складає 6700 грн в місяць (максимум) та 1000 грн в місяць (мінімум) [18]. Тобто, навантаження є досить значним для держави, якщо розрахувати кількість допомоги, яку щомісячно треба надати. Соціальні підприємства допомагають державі у вирішенні соціальних проблем та працевлаштовують громадян, тим самим зменшуючи загальну суму державної допомоги, яку виплачує Україна. В 56% соціальних підприємств України працевлаштовано не більше 5 осіб (рис. 2.5).

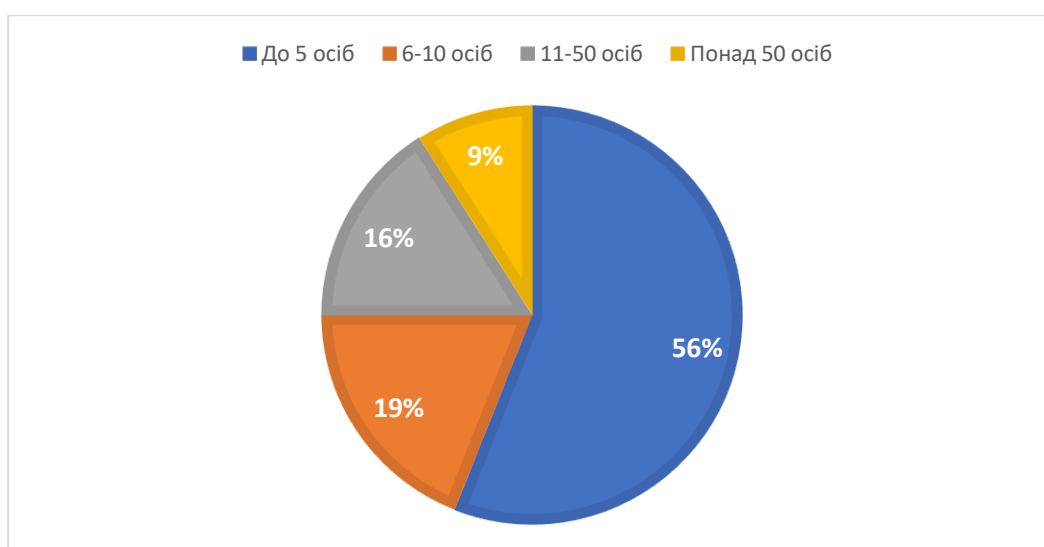


Рис. 2.5. Види соціальних підприємств за розміром

Джерело: складено автором на основі [5]

Наприклад, в соціальному підприємстві «Благодійна крамниця «Булавка»» працюють 2 працівника та волонтери. Компанія займається продажем чоловічого та жіночого одягу, а також виробів, зроблених власноруч. Частина прибутку, отриманого від діяльності, спрямовується на допомогу Черкаському кризовому центру, який надає притулок жінкам та дітям, що опинилися в складних життєвих ситуаціях. Крім того, кошти використовуються для покращення умов проживання, забезпечення харчування, надання адміністративних послуг, оплати комунальних послуг та інших потреб центру.

В соціальному підприємстві «SHEREKH: Global Ukrainian Hub» працює 8 осіб. Метою проекту SHEREKH є вирішення проблеми взаємодії та спілкування між різними групами людей в Харкові, такими як представники креативної індустрії, студенти, науковці, підприємці, фрілансери, стартапери та інвестори з України та всього світу.

Громадський ресторан «Urban Space 100» створив робочі місця для 28 людей. Urban Space 100 є рестораном, який генерує прибуток. Основна частина цього прибутку (80%) використовується на підтримку інших громадських ініціатив у місті Івано-Франківськ. Це місце, яке надає громадський простір з вільним майданчиком для міських заходів. Urban Space 100 є співтовариством з 100 співзасновників, які об'єднуються для втілення спільних ідей та проектів [10].

Як ми можемо побачити, подолання проблеми безробіття за допомогою соціальних підприємств в Україні є неможливим, адже в більшості компаніях працює до 5 людей.

2. Проблема працевлаштування та соціальної адаптації людей з інвалідністю. Також гостро стоїть проблема працевлаштування людей з інвалідністю. На кінець 2021 року в Україні було приблизно 2,7 млн осіб з інвалідністю, а офіційно працевлаштовані з них 700 тис. осіб, це досить мало. Лише за 2022 рік кількість людей з інвалідністю зросла на 27 тис. осіб і продовжує щодня зростати у зв'язку з війною. Також до цієї проблеми

відносяться і люди, які мають інвалідність з народження. Згідно статистичних даних, в Україні 50% батьків залишають сім'ї, де народилася дитина з інвалідністю. Кожну третю дитину, яка народилася з синдромом Дауна залишають в пологовому будинку, а це приблизно 100-120 дітей кожного року. 67% матерів знаходяться в постійній депресії, а 92% жінок відчувають постійну тривожність. 21% сімей, які виховують дитину з інвалідністю зіштовхуються з соціальною ізоляцією. А так як дитині з інвалідністю після закінчення навчання держава не надає робочого місця, 82% матерів не можуть працювати так як змушені протягом всього життя доглядати за своєю дитиною. За кордоном вирішенням цієї проблеми займаються саме соціальні підприємства. Так, наприклад в Швейцарії працюють 52% людей з інвалідністю, які отримали її при народженні. Такий високий показник пояснюється надзвичайно розвинутою екосистемою соціального підприємництва. Ми можемо лише уявити які якісні та кількісні зміни відбудуться в нашій державі, якщо ми також будемо розвивати соціальне підприємство в цьому напрямку. По-перше, працевлаштування людей з інвалідністю змінить думку щодо них в суспільстві; по-друге, податки, сплачені з такої діяльності та обсяги виробленої продукції чи наданих послуг допоможуть у післявоєнній відбудові України; по-третє це дасть можливість їх батькам також піти на роботу та сплачувати податки, привносити свою економічну та соціальну цінність в економіку країни; по-четверте, змінивши ставлення суспільства до таких людей зменшиться кількість дітей, залишених у пологових будинках; по-п'яте, позитивно зміниться психологічний стан батьків дитини з інвалідністю та їх рівень щастя, адже їхні діти будуть повноправними членами суспільства.

Незважаючи на законодавчу базу, яка забезпечує право на працю і соціальний захист, люди з інвалідністю зустрічаються з численними перешкодами при намаганні знайти роботу. Серед головних причин такої ситуації можна виділити: недостатню адаптацію робочого місця до потреб людей з інвалідністю, низький рівень кваліфікації та обмеження у доступі до професійної освіти, стереотипи щодо можливостей людей з інвалідністю, а також недостатній рівень усвідомлення роботодавцями переваг працевлаштування

людей з інвалідністю. Саме тому звичайні комерційні підприємства не зацікавлені в прийнятті на роботу людини з інвалідністю, бо метою їх діяльності є лише максимізація прибутку. Здебільшого саме соціальні підприємства зацікавлені в прийнятті таких людей на роботу. Найчастіше в Україні такі підприємства створюються членами родини, де є людина з інвалідністю або ж близькими друзями. Розглянемо діяльність таких підприємств.

Наприклад, Білоцерківське виробниче підприємство «Весна» Українського товариства глухих має за мету професійну та соціальну реабілітацію інвалідів зі слуху. Зміст діяльності соціального підприємства полягає в навчанні інвалідів зі слуху доступних для них професій, раціональному їх працевлаштуванню та соціальній, медичній та трудовій реабілітації. Предметом діяльності підприємства є виробництво швейних виробів, в тому числі на давальницьких умовах. Кількість працівників з вадами слуху складає 86 осіб [10].

Соціальне підприємство Голандська пекарня 21.3, яке працює в Броварах має за місію навчати молодих людей із порушеннями інтелектуального розвитку необхідним для майбутнього працевлаштування навичкам, а також створювати робочі місця для них. Зараз в пекарні працюють люди з синдромом Дауна, з розладами аутистичного спектру. Також підприємство приймає на стажування школярів та студентів з порушеннями інтелектуального розвитку.

Соціальне підприємство ІнваФішки Shop зосереджується на наданні товарів та послуг для людей з інвалідністю. Особливо важливо, що вони пропонують такі товари та послуги, які можуть значно полегшити життя людей з інвалідністю та зробити їх більш самостійними. Таке підприємство має великий потенціал для покращення життя людей з інвалідністю та забезпечення їхньої соціальної інтеграції. Соціальна місія ІнваФішки Shop демонструє забезпечення підтримки для людей з інвалідністю на різних рівнях: не тільки шляхом надання товарів та послуг, які покращують їхній рівень життя, але й через фінансування програм та освітніх відео, що сприяють їхньому включенню в суспільство. Це також підтверджує, що соціальні підприємства можуть виконувати важливу роль у розвитку та підтримці різних соціальних ініціатив та організацій. Як соціальне

підприємство, ІнваФішки Shop може внести вагомий внесок у розвиток соціального бізнесу та сприяти розвитку економіки в Україні. Крім того, ІнваФішки Shop може допомогти зменшити соціальну віддаленість, забезпечивши людей з інвалідністю доступом до необхідних товарів та послуг, які можуть допомогти їм жити повноцінним життям.

3. Проблема працевлаштування осіб, які перебували в місцях позбавлення волі, були залежними від наркотичних речовин або живуть з ВІЛ. Для них не існує спеціальних програм адаптації або переваг, які б допомогли їм успішно перезапустити свою кар'єру. Це призводить до того, що вони знаходяться в складному становищі, коли їм важко заробляти на життя, що у свою чергу ускладнює або навіть робить неможливим процес їхньої соціалізації. Ці люди можуть не знати, які навички можуть бути використані для заробітку грошей, а також переживати страх осуду з боку потенційних роботодавців. Через неприйняття в соціумі вони шукають легких способів заробити собі на життя, стають злочинцями, збільшують соціальні проблеми та навантаження на державу. Соціальні підприємства підтримують таких людей, вони наймають їх на роботу та сприяють зміні громадської думки на рахунок таких людей, які опинилися в скрутному становищі.

У Полтаві успішно функціонує соціальне підприємство швейне виробництво «Навчально-виробничий центр», на якому допомагають із працевлаштуванням жінкам у складних життєвих обставинах. На ньому зайнято 18 жінок, деякі з них працюють вже більше п'яти років. Основним партнером та замовником продукції Навчально-виробничого центру є французький бренд ІККС, з яким є співпраця на умовах постачання сировини. На заводі зазвичай виробляють жіночі блузки та сукні, а також дитячий та підлітковий одяг. Загалом, в центрі щомісяця виробляється близько 3,5 тис. одиниць продукції [11, с.23].

4. Проблема реінтеграції ветеранів. У зв'язку з війною погіршуються й інші соціальні проблеми, які не притаманні для більшості країн світу. Станом на лютий 2022 року в країні було 770 тисяч людей, які отримали статус учасника

бойових дій. Серед них, майже 13 тисяч ветеранів та членів їхніх родин вже займаються підприємницькою діяльністю. Але про проблеми з працевлаштуванням говорять 76% ветеранів, 29% ветеранів зазначають, що відчували утиски на робочому місці, а 28% ветеранів було звільнено саме через їх статус. За деякими прогнозами, після російсько-української війни загальна кількість ветеранів та членів їхніх родин загалом може сягнути 5 мільйонів осіб. Держава не здатна задовольнити таку кількість осіб пільгами і саме тому цю проблему може допомогти вирішити соціальне підприємство. В цьому випадку соціальний бізнес допомагає ветеранам війни не тільки бути працевлаштованими, і й адаптуватися у громадському суспільстві. Таким чином вирішуються і матеріальні проблеми, і психологічні, а також полегшується навантаження на економіку [16].

Наприклад, соціальне підприємство Адвокатське бюро «Сергєєв та Партнери» надає юридичну допомогу юридичним та фізичним особам з питань судової практики, бізнес-консалтингу та захисту в кримінальних справах. Для цього вони запрошують ветеранів АТО, щоб не тільки забезпечити їм роботу та повернення до професії, але й навчити основам самостійної юридичної діяльності, включаючи пошук клієнтів, розрахунок витрат та створення реклами. Частину прибутку Бюро власники використовують на підтримку проектів ветеранських організацій, а працівники Бюро долучаються до громадських ініціатив з питань правового аналізу, захисту та складання законопроектів з важливих соціальних питань. При цьому політика Бюро полягає в тому, що вони роблять це у вільний від роботи час, навчившись розрізняти професійну та громадську діяльність [10].

Соціальне підприємство кафе «Печерський РЕДУТ» - це громадський заклад харчування, де працюють головним чином ветерани АТО. Частина прибутку та пожертвувань від відвідувачів використовується для допомоги та реабілітації поранених військовослужбовців збройних сил України.

Соціальне підприємство кінний клуб «Айвенго» було засноване з метою проведення уроків і занять з іпотерапії та верхової їзди для бійців АТО та їхніх

родин, а також для дітей-сиріт. Місія компанії - надання для життя людини позитивних емоцій, навчання формування більш гармонійних та екологічних відносин з живою природою та світом. Соціальне підприємство допомагає в саме психологічній реабілітації колишнім військовим та їхнім родинам.

5. Екологічні проблеми та проблеми розвитку уразливих територій, які були окуповані. Війна, яка триває в Україні спричиняє також збільшення і екологічних проблем. Згідно з інформацією, наданою Державною екологічною інспекцією, під час війни понад 280 тисяч квадратних метрів ґрунту стали забрудненими небезпечними речовинами по всій території України. Більше 59 тисяч гектарів лісів та інших насаджень були спалені ракетами та снарядами, включаючи ліси Святогір'я. Крім того, величезні території залишились замінованими [4]. Соціальне підприємництво покликано також вирішувати і екологічні проблеми. Наприклад, міжгалузевий науково-технічний центр «Екологія-2005» функціонує в Чернігові та має за місію зменшення негативного впливу автомобільних викидів та інших забруднюючих речовин на довкілля шляхом їх нейтралізації. За допомогою аналізу великих масивів даних, команда допомагає приймати усвідомлені рішення політиками, чиновниками та громадянами для поліпшення навколишнього середовища. Діяльність соціального підприємства охоплює захист атмосферного повітря від забруднень, аналіз великих баз даних та їх візуалізацію, а також поновлення та захист здоров'я населення. Серед пріоритетних тем є урбаністика та її вплив на стан довкілля у містах, аналіз і візуалізація результатів розрахунків приземних концентрацій забруднюючих речовин, а також здоров'язберігаючі технології [10, с.93].

Українське соціальне підприємництво «Ukrainian Puzzles» було створено для того, що кожна людина змогла долучитися до відбудови України, незалежно від свого місця розташування. Купуючи Ukrainian Puzzles, покупець не тільки отримує задоволення від складання пазлів, але й допомагає підтримці української економіки та різних благодійних фондів. Крім того, такі ініціативи можуть допомогти привернути увагу до потреб відбудови України та змінити

уявлення про країну на краще. За рік свого існування компанія сплатила 108 тис. грн податків.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Україна без сміття» також є соціальним підприємством, яке має на меті подолання екологічних проблем, пов'язаних із забрудненням. Компанія створила станцію сортування сміття No Waste Recycling Station – першу та єдину в Україні освітню платформу, яка поєднує в собі багато різних процесів. Громадська станція сортування — це передусім навчальна платформа, що змінює звички людей і формує нові навички. Україна має серйозні проблеми з управлінням відходами, оскільки практично всі сміттєзвалища не відповідають екологічним вимогам, а деякі з них перевантажені. Загалом на території нашої держави існує приблизно 6 000 офіційних контрольованих полігонів та до 30 000 стихійних неконтрольованих полігонів, що становлять близько 7% від усієї площі країни. Загальний обсяг відходів на всіх полігонах, включаючи промислові, становить понад 450 мільйонів тонн на рік, багато з яких є небезпечними. Згідно з національною стратегією України до 2030 року, 65% відходів має бути спрямовано на переробку, тоді як для країн ЄС цей показник становить 90%. У виконанні цієї стратегії можуть велику роль відіграти саме соціальні підприємства з їхніми ініціативами [10, с.254].

б. Проблема адаптації внутрішніх переселенців. Війна в Україні посилила також процес внутрішньої міграції населення. За даними Міністерства з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій України наразі в нашій державі офіційно зареєстровано більше 4,8 мільйонів людей, які були змушені покинути свої домівки через війну і залишаються всередині країни. Але за міжнародними оцінками загальна кількість внутрішніх переселенців може перевищувати 7 мільйонів громадян [14].

В результаті примусової міграції таким людям важко знайти роботу, адаптуватися на новому місці, відчути себе в безпеці. Соціальні підприємства допомагають в вирішенні цієї проблеми. Наприклад, соціальне підприємство ательє-студія «Rannamoda», яке працює в Вінниці допомагає працевлаштовувати

жінок, які у зв'язку з війною опинилися в скрутному становищі та переїхали жити до Вінниці. Компанія займається ремонтом та пошиттям одягу, машинною вишивкою на виробах, ремонтом та пошиттям весільних, вечірніх суконь, ремонтом та пошиттям трикотажних виробів [10, с.13].

Аналіз показав, що соціальні підприємства переважно здійснюють свою діяльність в таких сферах як: робоча інтеграція, тобто навчання та працевлаштування вразливих категорій населення; надання індивідуальних соціальних послуг в різних сферах; розвиток уразливих територій. В період війни соціальне підприємництво висвітлює гострі проблеми нашого суспільства, підвищує рівень обізнаності для них та стає тим інноваційним інструментом активізації економіки. Спільна інноваційність соціальних підприємств полягає в зміщенні головного фокусу діяльності з максимізації прибутку до вирішення соціальних проблем та зокрема прийнятті на роботу людей, які не враховуються на звичайному ринку праці.

РОЗДІЛ 3.

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПІД ЧАС ВІЙНИ

3.1. Потенційні загрози, ризики розвитку та ведення бізнесу під час війни

Національний банк оцінює, що економіка України втрачає половину "невиробленого" ВВП під час війни, що означає, що кожен тиждень конфлікту коштує національній економіці понад 50 млрд грн, без врахування втрат від руйнування. За даними МВФ, військове вторгнення російських окупантів може призвести до втрат України на рівні 35% ВВП [25]. Перемога у війні залежить певним чином від розвитку бізнесу, зокрема і соціального підприємництва. Проте, розвиток та ведення господарської діяльності під час війни може стати значним викликом для компаній та підприємств. За результатами опитування, проведеного на сайті Work.ua серед роботодавців, більше чим у 29% компаній робота тимчасово припинена або зупинена повністю. У той же час, трохи більше ніж 61,5% бізнесів продовжують працювати у своїх містах, а майже 10% змушені були евакуювати свої підприємства [1].

Потенційні загрози та ризики ведення бізнесу під час війни включають:

- Зміни споживацької поведінки. Умови війни призводять до зменшення попиту на товари та послуги певних категорій, оскільки люди зосереджені на забезпеченні основних потреб.

За даними дослідження аналітичної компанії NielsenIQ та Асоціації ритейлерів України, під час війни українці стали більш обережними у витратах, скоротили кількість покупок та звернули увагу на більш економні варіанти. Під час війни збільшується попит на продукти харчування з довгим терміном зберігання, такі як крупи, консерви, макаронні вироби і т.д. Одночасно

знижується попит на товари розкоші, такі як елітний одяг, прикраси, автомобілі тощо, через зменшення купівельної потужності населення. Також збільшується попит на засоби особистої гігієни, наприклад мило, зубну пасту тощо, а також на медикаменти, такі як антибіотики, вакцини тощо. Під час війни збільшується попит на товари для самооборони, наприклад газові балончики, електрошокери, ножиці тощо. Крім того, збільшується попит на товари, що допомагають вижити в екстремальних умовах, такі як фонарики, підсумки, палатки, пальники [3].

- Оптимізація витрат. Компанії змушені інвестувати кошти у збільшення рівня безпеки, оскільки війна може призвести до збільшення ризику терористичних атак або кримінальних дій. Підприємства значно зменшують свої витрати на працівників, застосовуючи такі заходи, як звільнення, надання відпусток, призупинення робочих відносин і зниження заробітної плати.

- Зниження рівня економічної стабільності. Війна призводить до зниження рівня економічної стабільності в країні та до зменшення інвестицій та скорочення ринку.

За першу половину 2022 року інтегральний показник Індексу інвестиційної привабливості України зменшився на пів пункту. Це найнижче значення з 2013 року, яке становило 2,17 бала з 5 можливих. Проте показник дещо відновився у другій половині 2022 року – до 2,48 бала. Результати дослідження Європейської Бізнес Асоціації показали, що значення зараз порівняні з тими, що були у 2020 році, коли пандемія COVID-19 перебувала у своїй активній фазі [6].

Дослідження Європейської Бізнес Асоціації показує, що оцінка генеральними директорами інвестиційного середовища в Україні погіршилась у порівнянні з минулим роком. За останні пів року відсоток CEO, які вважають інвестиційне середовище вкрай несприятливим, зросла в десять разів – з 5% до 53%, ще 34% оцінюють його скоріше несприятливим. Нейтрально оцінюють поточний інвестклімат 9% директорів, а 4% вважають його сприятливим.

Тим не менш, попри війну, більшість компаній, а саме 91%, планують продовжувати працювати на ринку України, а 55% збираються інвестувати в Україну навіть у воєнний час. Це можна пояснити тим, що CEO розповідають

про плани інвестицій у різні сфери, такі як аграрна сфера, енергетика, ІТ, телекомунікації, будівництво, фармацевтика, FMCG, нерухомість та інше.

Щодо інвестиційного клімату, то найбільш негативний вплив на нього має військова агресія Росії проти України, за якою слідує корупція та слабка судова система. Серед позитивних змін, які бізнес-лідери найвище оцінили, є надання Україні статусу кандидата на вступ до ЄС, скасування мит і квот на український експорт та впровадження "транспортного безвізу" з ЄС [6].

- Зміна валютних курсів. Війна може вплинути на валютні курси та призвести до їх значного зміщення, що може вплинути на доходи та витрати компаній.

Українська економіка зараз підтримується трьома факторами - зовнішньою допомогою великого масштабу, фіксованим обмінним курсом і обмеженнями на виведення валюти. Однак, зменшення виробництва та падіння його конкурентоспроможності погрожує основам стійкості національної валюти.

- Ризик збитків та збиток майна. Війна призводить до збільшення ризику збитків та втрат майна, оскільки компанії можуть стати жертвами насильства та деструктивних дій.

Унаслідок російської воєнної агресії проти України не тільки об'єкти державної інфраструктури та територіальних громад, але й приватні майнові об'єкти українських та іноземних компаній зазнали значних пошкоджень. За рік з початку повномасштабної військової агресії Росії загальна сума збитків, які були документовані внаслідок пошкоджень житлових та нежитлових об'єктів та іншої інфраструктури, склала понад 143,8 мільярдів доларів США за вартістю їх відновлення. Загальна сума прямих збитків активів підприємств оцінюється в 9,9 мільярдів доларів. Загалом, від початку війни було пошкоджено або зруйновано щонайменше 412 підприємств. Ймовірно, реальна кількість пошкоджених підприємств більша, оскільки немає інформації про всі підприємства, особливо ті, що знаходяться на тимчасово окупованих територіях [7, с.3].

Серед різних галузей економіки найбільше постраждала металургійна промисловість. Зокрема, було зруйновано два найбільших підприємства -

Азовсталь та ММК ім. Ілліча. Щодо регіонального розподілу збитків, найбільше постраждала Донецька область, яка понесла майже половину загальної суми прямих втрат підприємств. Також великі збитки були зафіксовані у Харківській, Луганській та Київській областях. Загальна вартість прямих збитків роздрібною торгівлі становить \$2,4 млрд. Загалом, 2910 торговельних точок загальною площею 1,6 млн квадратних метрів зазнали значних пошкоджень під час бойових дій [7, с.11].

- Логістичні ризики. Логістичні ризики під час війни включають в себе значні перешкоди у забезпеченні доставки товарів і послуг, перевезенні людей і вантажів через зони бойових дій, недостатню доступність транспортних засобів і інфраструктури, великі затримки в доставках та підвищені витрати на транспортування товарів і відправлення.

Під час повномасштабної війни проти України, об'єкти інфраструктури стали основними цілями атак з боку російських військ. Авіаційна інфраструктура, зокрема аеродроми військового і цивільного призначення, отримали масовані обстріли від ворога. Згодом, залізнична інфраструктура та електричні підстанції також стали об'єктами активних атак. Особливо значні руйнування стали наслідком атак на дорожню інфраструктуру, оскільки саме по автомобільних шляхах проходили лінії комунікацій між російськими військами в Україні та їхнім тилом на території Росії та Білорусі. З початку війни були пошкоджені 19 аеропортів та цивільних аеродромів, а також більше 110 залізничних вокзалів та станцій. Попередні розрахунки показують, що в результаті воєнних дій було спричинено руйнування 25,0 тис. кілометрів доріг та 315 мостів та мостових переходів різних рівнів важливості, які знаходилися під юрисдикцією держави, місцевих органів влади або комунальних структур. [7, с.14].

- Ризик втрати кваліфікованих робітників. Під час війни одним з найбільших ризиків є втрата кваліфікованих робітників. Це може бути спричинено різними факторами, такими як евакуація зони бойових дій, мобілізація, страх перед ризиком життя та здоров'я тощо. Якщо кваліфіковані

робітники покинуть свої посади, це може призвести до зниження якості виробництва та обслуговування, затримок в доставці товарів та послуг, а також до втрати прибутку підприємств. У зв'язку з мобілізацією відбувається вилучення трудових ресурсів до лав Збройних Сил України. Сільськогосподарські підприємства стикаються з проблемою нестачі механізаторів, машиністів та трактористів, що є результатом, того, що такі працівники не були заброньовані владою від призову до ЗСУ.

- **Складний психологічний стан.** Дуже важливим ризиком є поганий психологічний стан працівників і знижена продуктивність під час війни. Керівникам складно приймати рішення, оскільки вони не можуть планувати і прогнозувати, а мусять гнучко реагувати на складні ситуації. Введення нових товарів та інвестиції в нові лінійки відкладаються на невизначений термін, мінімум на місяці або рік.

Кожен бізнес повинен враховувати макроекономічні ризики, які виникають в результаті війни. Хоча ці ризики можуть бути менш прямими та руйнівними, ніж наприклад обстріли чи окупація, їхній вплив також може стати причиною значних збитків та інших проблем.

Очікувати, що бізнес повністю відновиться цього року, не можна. Навіть якщо війна закінчиться і Україна переможе, деяким підприємствам не вистачить часу на повне відновлення. Навіть у безпечних областях компанії мають труднощі з продажем, закупівлею сировини та іншими виробничими процесами.

Попри всі труднощі з якими стикається бізнес, зокрема і соціальне підприємництво, війна збільшує кількість соціальних проблем і хвилю ініціатив, які покликані допомогти суспільству. Часто соціальні проекти функціонують як волонтерські або благодійні ініціативи, які мають обмежений ресурс. Але іноді вони розробляються з використанням бізнесових підходів, що дозволяє досягнути більш стійкого та стабільного результату, саме в формі соціального підприємництва. Так, під час війни Євген Клопотенко, відомий ресторатор, створив заклад "Інші" у Львові та Івано-Франківську. Цей заклад не має офіційного статусу соціального підприємства, проте він функціонує на моделі,

що передбачає надання безкоштовної їжі тим, хто не може її оплатити. Соціальну цінність створюють ті, хто готовий платити, а також пожертви та благодійні внески. Крім того, ресторан забезпечує робочі місця внутрішньо переміщеним особам, що є ще одним критерієм соціального підприємництва.

3.2. Шляхи підвищення ефективності функціонування суб'єктів соціального підприємництва на засадах інноваційного розвитку

Соціальне підприємництво в Україні, як показало дослідження тенденцій його функціонування, перебуває на початкових етапах свого розвитку. В той час, як в Європі існує понад два мільйона соціальних підприємств, в яких працюють близько 11 мільйонів працівників, що становить 6% від загальної кількості працюючих у регіоні, а також 10% від всього європейського бізнесу. Найбільш розвиненою країною європейського регіону щодо соціального підприємництва є Велика Британія, де функціонує близько 70 тисяч різних соціальних підприємств, які забезпечують робочі місця майже мільйону британців. Крім того, їхній внесок у власну економіку країни становить більше 24 млрд фунтів стерлінгів. Зокрема, в Польщі, сусідці нашої держави, за 2019 рік налічувалося 29,5 тис. соціальних підприємств, заснованих в різних галузях, на яких працювало 428,7 тис. осіб. В цей же часовий проміжок в Україні існувало до 1 тис. соціальних підприємств [8].

Соціальний підприємець в Україні зараз вирішує проблеми поверхнево, а для фундаментального та систематичного вирішення соціальних проблем необхідні стійкі та ефективні рішення, які можуть вимагати багато інновацій. Соціальні підприємства в Україні можуть досягти більшої ефективності шляхом застосування інноваційних підходів до свого функціонування. Соціальні підприємці за своєю суттю вважаються інноваторами, оскільки вони намагаються застосовувати нові підходи в бізнесі, щоб вирішувати старі соціальні проблеми. Це пов'язано з тим, що традиційний бізнес зазвичай займає найбільш прибуткові сфери, а соціальні групи, які потребують допомоги, залишаються поза увагою. Соціальні підприємці змушені поєднувати непоєднане, щоб досягти комерційного та соціального/екологічного успіху.

Застосування новітніх рішень та методів дозволяє не лише поліпшити ефективність роботи соціального підприємства, але й приносить як внутрішні, так і зовнішні користі для нього. Такими інноваціями можуть бути:

1. Створення нових товарів та послуг, які ще не присутні на ринку. Один із шляхів підвищення ефективності функціонування соціальних підприємств - це створення нових продуктів чи послуг, які на ринку до цього не існували. Наприклад, соціальне підприємство може розробити нові технології для зменшення викидів шкідливих речовин в атмосферу, що стане важливим підходом до забезпечення екологічної безпеки.
2. Введення вже існуючих товарів та послуг на нові ринки, які попередньо не були насичені. Це дозволить збільшити обсяги продажів та розширити аудиторію споживачів, а також такий крок дає можливість соціальному підприємству зайняти нові ринки збуту та отримати додатковий прибуток, а отже спрямувати більше коштів на подолання соціальних проблем. Також це може бути корисним для споживачів, які раніше не мали можливості скористатися певними продуктами або послугами.
3. Використання праці людей з вразливих груп населення для виготовлення відомих товарів та послуг. Це дозволить створити нові можливості для людей, які мають обмежені можливості. Використання праці людей з вразливих груп населення також допомагає підвищити якість виготовлення товарів та послуг. Це пов'язано з тим, що люди з вразливих груп населення зазвичай мають більш високу мотивацію та відчуття відповідальності, що може призвести до збільшення продуктивності та якості роботи.
4. Створення дочірніх підприємств бізнес-компаній з метою реінвестування отриманих коштів в соціальні програми. Такий крок може допомогти у реінвестуванні коштів, які отримуються від продажу товарів та послуг, у соціальні програми. Це дозволить забезпечити сталі фінансові потоки для реалізації соціальних ініціатив.
5. Розробка та впровадження нових способів залучення споживачів відомих товарів та послуг до активної соціальної діяльності. Це процес

створення нових механізмів взаємодії між соціальним підприємством та його споживачами, з метою залучення їх до активної соціальної діяльності. Цей підхід базується на розумінні того, що споживачі не просто купують товари чи послуги, але також хочуть бути частинкою соціальних ініціатив та проєктів.

6. Перехід на нові моделі генерування доходу від продажу відомих товарів та послуг з метою забезпечення стійких фінансових потоків та їх направлення на реалізацію конкретних соціальних програм. Соціальне підприємство має переглядати відповідність моделі розвитку до своєї мети, та за потребою корегувати модель.

7. Втілення інноваційних рішень в процеси функціонування компанії. На нашу думку, ефективність функціонування соціальних підприємств в нашій державі може бути також підвищена за рахунок Це стосується використання інноваційного підходу до вимірювання соціального впливу результатів діяльності українських соціальних підприємств. Головна мета вимірювання соціального впливу - це контроль процесу створення позитивного соціального ефекту з метою його постійної максимізації та оптимізації використання ресурсів для досягнення цієї мети. Вимірювання соціального впливу допомагає виявити сильні та слабкі сторони бізнесу та удосконалити процеси для досягнення кращих результатів.

Пропонується вимірювання соціального впливу на основі проаналізованого іноземного досвіду з виокремленням якісних та кількісних показників, а також використання «теорії змін». Це ефективний спосіб пояснити, яким чином отримані ресурси використовуються в діяльності соціального підприємства та які значущі зміни створює таке підприємство для людей або навколишнього середовища. Створення власної теорії змін допоможе обрати найважливіші показники, які покажуть вплив компанії, і які мають бути вимірювальні та детально проаналізовані.

Соціальне підприємство створює різні рівні результатів, які можуть відбуватися в процесі розвитку або відновлення. На рисунку 3.1 представлена умовна схема ієрархії та взаємозв'язків різних рівнів результатів: від

короткострокових до довгострокових результатів впливу. Головний принцип такої піраміди результатів полягає в тому, що досягнення результатів на нижчому рівні забезпечує досягнення результатів на кожному наступному рівні в ієрархії. Це означає, що найвищий рівень результатів може бути досягнутий лише тоді, коли всі результати попередніх рівнів будуть досягнуті.



Рис. 3.1. Ієрархія результатів діяльності соціального підприємства
Джерело: складено автором

Нижче наведено приклади метрик, які можуть бути використані для оцінки різних аспектів соціальних інновацій:

- Внесок – всі види ресурсів (фінансові, людські і матеріальні), що використовуються для діяльності в цілях результатів та соціального впливу
- Діяльність - організаційні дії, проекти або програми, спрямовані на залучення ресурсів та досягнення конкретних результатів.
- Індикатори для вимірювання проміжних (короткострокових) результатів - це все, що можна виміряти у відношенні операційної діяльності та

її безпосередніх наслідків, такі як продукція, засоби виробництва та послуги, які є наслідком діяльності з метою розвитку.

- Індикатори для вимірювання кінцевих (середньострокових) результатів - це все, що можна виміряти у відношенні до прогресу, досягнутого за допомогою дій компанії, такі як кількість працевлаштованих осіб або збільшення озеленення на 20%. А також середньо-термінові наслідки проміжних (короткострокових) результатів діяльності.

- Індикатори для вимірювання соціального впливу - це все, що можна виміряти у відношенні до якісних та кількісних покращень в соціальній сфері, такі як зменшення рівня безробіття чи бідності, системні зміни, покращення якості життя конкретної соціальної групи чи регіону, тобто фактичні або заплановані зміни в людському розвитку, що вимірюються рівнем поліпшення їх життя.

До індикаторів висуваються такі вимоги:

- Індикатори мають бути простими та зрозумілими.
- Індикатори мають бути вимірними в широко використовуваних одиницях (кг, млн., тощо).
- Індикатори мають бути надійними та об'єктивними.
- Індикатори мають бути відстежувані з регулярністю та враховувати циклічність явища.
- Індикатори мають бути доступні та практичні для збору даних.
- Індикатори мають бути доречними для контексту та тісно пов'язаними з відслідковуваними цілями.
- Індикатори повинні бути дезагреговані для аналізу результатів (тобто давати можливість розбивати індикатор на його окремі характеристики).
- Індикатори мають вказувати на прогрес у досягненні бажаного результату.
- Індикатори повинні бути чутливими до змін, але достатньо нечутливими до побічних факторів.

Якщо кожне українське соціальне підприємство буде щорічно вимірювати результати своєї діяльності за запропонованим методом та сформує власну теорію змін з використанням кількісних та якісних показників, то ми зможемо проаналізувати внесок, соціальний вплив як окремо кожного підприємства, так і загалом соціального підприємництва.

Впровадження нововведень є ключем до успіху соціального підприємства як на ринку, так і в досягненні своєї соціальної мети.

3.3. Рекомендації по удосконаленню стратегії державної підтримки соціальних підприємств

На нашу думку, стратегія державної підтримки соціальних підприємств має включати такі головні елементи, як: законодавче регулювання, державні фонди підтримки, регіональний розвиток, навчальні програми з соціального підприємництва (рис.3.2).



Рис. 3.2. Основні складові стратегії державної підтримки соціальних підприємств в Україні

Джерело: складено автором

В Україні на даний момент не існує жодного офіційного документу, який би містив визначення понять "соціальне підприємництво" та "соціальний підприємець" і надавав би напрямки державної підтримки для створення та розвитку соціальних підприємств. Однак міжнародний досвід показує, що саме

соціальні підприємства можуть розв'язувати різноманітні соціальні, економічні та екологічні проблеми, зміцнювати соціальну інклюзію та співпрацю громад, підвищувати рівень участі та демократії, розширювати права та можливості жінок та надавати якісні соціальні послуги. Саме тому перша рекомендація – це розробка та удосконалення законодавчих актів, які регулюють діяльність соціальних підприємств та забезпечують їх захист від недобросовісної конкуренції.

Якщо в Україні приймуть спеціальний закон про діяльність соціальних підприємств, то можна вирішити проблему нерівномірності і нечіткості. Але успішний розвиток залежатиме від змісту закону та пільг для соціальних підприємств. Для цього потрібно чітко визначити, що таке соціальне підприємство, вирішити проблему оподаткування. Проте існує ризик, що традиційний бізнес може намагатися скористатися пільгами для соціальних підприємств та процедура отримання статусу соціального підприємства може містити корупційні складові. Закон також може обмежувати соціальне підприємство, яке проявляється у інших формах та типах.

Існує кілька переваг законодавчого регулювання діяльності соціального бізнесу, таких як:

- більша увага державних органів та інвесторів до соціальних підприємств, які підтримують громадянське суспільство в Україні;
- наявність однозначних критеріїв для визначення соціального підприємства;
- соціальні підприємці зможуть ідентифікувати себе як такі та отримають більше можливостей для фінансування своєї діяльності;
- будуть зібрані статистичні дані щодо кількості соціальних підприємств, створених робочих місць, суми доходів та їх внеску у вирішення соціальних проблем у державі.

В законодавстві має бути чітко прописано визначення та критерії, за якими можна вважати, що підприємство є соціальним. На нашу думку, соціальне підприємство - це вид господарської діяльності, який поєднує в собі соціальну

місію з комерційною діяльністю, з метою досягнення соціальних цілей та розв'язання соціальних проблем, а також отримання прибутку для забезпечення стійкої фінансової бази. Критерії, які висуваються до соціального підприємництва:

1. Соціальна мета діяльності із зазначенням в розрізі вирішення якої соціальної проблеми підприємство буде функціонувати.

2. Реінвестування отриманого прибутку в реалізацію соціальної місії або на зазначені в Статуті соціальні програми.

3. Працевлаштування осіб з числа вразливих категорій населення, не менше 50% від кількості всіх працівників.

4. Надання щорічної звітності з використанням кількісних та якісних показників в процесі оцінки соціальної цінності та фінансових результатів, відповідно до встановленої мети діяльності.

При наявності законодавства, яке регулюватиме діяльність соціальних підприємств, наступною рекомендацією є створення спеціальних державних фондів і програм для підтримки розвитку соціального підприємництва в кожному регіоні України. Гарантування сталого фінансування соціальних підприємств є ключовим елементом стратегії держави. Міністерством розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України має бути розроблена та затверджена Концепція державної політики з розвитку соціального підприємництва в Україні на 2024-2026 роки. Також регіональні органи влади мають на її основі розробити та затвердити регіональні концепції розвитку соціального підприємництва на наступні 3 роки.

Станом на сьогоднішній день, соціальних підприємців підтримують через реалізацію проектів допомоги міжнародні та донорські організації, такі як USAID, Програма Розвитку ООН, уряди Німеччини та Великої Британії, Міжнародна організація з міграції, Український жіночий фонд, Міжнародний фонд "Відродження", Фонд "Східна Європа" та інші. Також у цей напрямок готові інвестувати інституції венчурної філантропії та соціального інвестування,

наприклад, Omidyar Network та Western NIS Enterprise Fund, а також українські благодійні фонди.

Досвід країн, що активно розвивають соціальне підприємництво, свідчить про те, що для підтримки та розвитку цього сектору держава повинна зосередитись на просуванні позитивного ставлення до соціального підприємництва в суспільстві, зокрема через освітні програми (додаток А). Важливим кроком у цьому напрямку та наступною рекомендацією, на нашу думку, є залучення молодих талантів до соціального підприємництва через освітні та просвітницькі програми в школах, професійно-технічних та вищих навчальних закладах. Це можна досягти шляхом включення соціального підприємництва до освітніх програм, реалізації ініціатив для молоді в галузі соціальної економіки та інтеграції її у соціальні підприємства. Пропонується викладання шкільного соціального підприємництва та соціального підприємництва і професійно-технічних та вищих закладах на основі методики SEEN. Ця методика перекладається як «Social Entrepreneurship Educators Network» - «Освітня мережа соціального підприємництва». Методика SEEN як комплексний підхід до навчання дозволяє слухачам пережити трансформаційний досвід і стати співтворцями свого світу, як у концептуальному, так і у практичному аспектах. Методика SEEN ґрунтується на підходах та інструментах, які вже перевірені та відомі, але при цьому вона пристосовує їх до цілей соціальних підприємців. Серед таких інструментів можна виділити дизайн-мислення, ощадливий стартап та формування бізнес-моделі.

Для розвитку соціального підприємництва, наступною рекомендацією є включення його в місцеві та регіональні стратегії економічного розвитку. Це дозволить врахувати потенціал соціального підприємництва у процесі формування та реалізації стратегій розвитку, а також надати додаткові ресурси та підтримку для забезпечення його успішного функціонування.

Наступна рекомендація це сприяння доступу до ринку для соціальних підприємств. Підтримка соціальних підприємств щодо доступу до ринку означає залучення їх до публічних закупівель, що передбачає можливість проведення

соціально відповідальних закупівель з метою покращення зайнятості, гідної роботи, дотримання соціальних та економічних прав, соціальної інклюзії та інших аспектів. Однак ця можливість застосовується досить обмежено через недостатнє володіння процедурами місцевих органів влади та брак підготовки соціальних підприємств щодо тендерних заявок. Соціальні підприємства можуть отримувати фінансування від держави через соціальне контракування, гранти та субсидії. Однак не існує загальноприйнятого визначення соціального контракування, яке часто розуміють як державне фінансування організацій громадянського суспільства для надання соціальних послуг населенню.

Держава має забезпечити надання послуг щодо розвитку бізнесу для соціальних підприємців на місцях їх підприємницької діяльності, використовуючи наявну бізнес-інфраструктуру, таку як центри розвитку підприємництва, торгово-промислові палати, ЦНАПи та інші подібні установи. Варто зосередитися на можливості надання онлайн послуг з підтримки розвитку бізнесу, що відповідає потребам підприємців в наданні послуг в будь-який зручний для них час та забезпечує можливість виконання карантинних обмежень, викликаних пандемією COVID-19 та іншими викликами сучасного світу (війною).

Наступна рекомендація по удосконаленню стратегії державної підтримки соціальних підприємств є підтримка досліджень сектору соціальних підприємств. Щоб сприяти розвитку соціального підприємництва, корисно проводити дослідження сектору соціального підприємництва через державні дослідницькі інституції, такі як Державна установа «Інститут економіки та прогнозування НАН України» та Національний інститут стратегічних досліджень. Це дозволить розробляти рекомендації з використання інструментів соціального підприємництва для вирішення актуальних соціальних та екологічних проблем у суспільстві. Важливо проводити такі дослідження регулярно, щоб створювати систему моніторингу діяльності соціальних підприємств та вимірювати їхній соціальний вплив.

Таким чином, держава має зосередитися на підтримці екосистеми для розвитку соціального підприємництва. Під екосистемою для розвитку продуктивного соціального підприємництва ми розуміємо сукупність взаємопов'язаних сторін та факторів. Така екосистема повинна містити наступні сім фокусів:

- інституційна підтримка соціальних підприємств та соціальних інновацій;
- формальне визнання соціальних підприємств;
- просування культури соціального підприємництва;
- вимірювання соціального впливу та підготовка соціальної звітності;
- розвиток соціально-підприємницького потенціалу, навичок та підтримка розвитку бізнесу;
- забезпечення доступу до ринків;
- забезпечення доступу до фінансування.

ВИСНОВКИ

Після огляду діючих нормативно-правових актів, теоретичних розробок та практичних публікацій щодо розвитку соціального підприємництва як інноваційного інструменту активізації економіки у період війни, можна зробити наступні висновки та рекомендації:

1. Розглянуто сутність і роль соціального підприємництва в економіці країни. Активна увага соціальному підприємству почала приділятися лише в останні роки, зі зростанням ряду соціальних проблем. Незважаючи на стрімкий розвиток такого виду діяльності, соціальне підприємство юридично не визнане в правовому полі. Серед науковців немає єдиного погляду на визначення соціального підприємства, як категорії. На нашу думку, соціальне підприємство - це вид господарської діяльності, який поєднує в собі соціальну місію з комерційною діяльністю, з метою досягнення соціальних цілей та розв'язання соціальних проблем, а також отримання прибутку для забезпечення стійкої фінансової бази. Роль соціального підприємства в економіці країни полягає в тому, що вони допомагають зменшити нерівність та вирішувати соціальні проблеми, що стаються в суспільстві. Соціальні підприємства діють в тих сферах, де держава не може забезпечити якісні послуги або де вони недостатньо розвинені. Соціальне підприємство є важливим інструментом розвитку країни, який забезпечує економічне зростання та соціальну справедливість.

2. Досліджено чинники та історичні аспекти розвитку соціального підприємництва. Дослідження розвитку соціального підприємства дозволило виявити ключові етапи його історичного розвитку:

1. Історичні передвісники соціального підприємства (до середини XIX ст.)
2. Виникнення соціального підприємства (середина XIX ст. - остання чверть XX ст.)
3. Становлення соціального підприємства (кінець XX століття)

4. Розвиток соціального підприємництва (початок XXI століття)

Соціальне підприємництво також має свої коріння в діяльності українських меценатів, включаючи діяльність родинного підприємства "Товариство цукробурякових та рафінадних заводів братів Терещенків" та митрополита Андрія Шептицького. Чинниками розвитку соціального підприємництва є: відповідна освіта і навички; пільгове кредитування; інформаційна та просвітницька діяльність; державна підтримка; менторська підтримка.

3. Проаналізовано стан та тенденції розвитку соціального підприємництва в Україні та світі. Зростання кількості соціальних проблем протягом останніх років стимулює розвиток соціального підприємництва. За останні два роки кількість українських соціальних підприємств збільшилася на 60%, в структурі національної економіки функціонує близько 1000 соціальних підприємств. Соціальні підприємства в Україні найчастіше займаються допомогою вразливим категоріям населення з трудовою, медичною та соціальною реабілітацією. Найпоширеніші форми організаційно-правового статусу для соціальних підприємств - це товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) (25%) та фізична особа-підприємець (ФОП) (15%). Також, 13% соціальних підприємств є громадськими організаціями (ГО), а 14% працюють в форматі ГО/ФОП або ГО/ТОВ. У більшості випадків соціальні підприємства є малими підприємствами зі штатом до п'яти осіб та засновані не раніше як три роки тому. Більшість соціальних підприємств в Україні працюють над кількома цілями одночасно, але найбільш активні зосереджуються на працевлаштуванні соціально вразливих груп населення (61%).

4. Описано систему показників та оцінку ефективності функціонування соціальних підприємств під час війни. На відміну від традиційного бізнесу, соціальне підприємництво у своїй діяльності використовує більш складний підхід для визначення продуктивності функціонування. Діяльність соціального підприємства базується на створенні соціальної цінності, але не існує стандартизованої або загальноприйнятої методики її виміру. Це пояснюється

різницею у діяльності та між місяцями соціальних підприємств у подоланні проблем соціуму. Загальні підходи до вимірювання соціальної цінності включають: моніторинг; оцінювання та аналіз. Універсальним методом виміру ефективності функціонування соціального підприємства є показник SROI (Social Return on Investment). Українські соціальні підприємці недостатньо обізнані яким чином слід вимірювати соціальну цінність та результати діяльності. Запропоновано використовувати якісні та кількісні показники для виміру соціальних та економічних результатів.

5. *Досліджено соціальний вплив результатів діяльності соціальних підприємств на економіку країни.* Внесок соціальних підприємств в економіку становить приблизно 0,05% всіх видатків державного бюджету на соціальний захист населення, або 0,3% від загального обсягу міжнародної допомоги, спрямованої на ці ж категорії. Соціальний вплив результатів діяльності соціальних підприємств необхідно оцінювати не лише в числовому еквіваленті. Аналіз показав, що соціальні підприємства переважно здійснюють свою діяльність в таких сферах як: робоча інтеграція, тобто навчання та працевлаштування вразливих категорій населення; надання індивідуальних соціальних послуг в різних сферах; розвиток уразливих територій. В період війни соціальне підприємництво висвітлює гострі проблеми нашого суспільства, підвищує рівень обізнаності для них та стає тим інноваційним інструментом активізації економіки.

6. *Виявлено потенційні загрози, ризики розвитку та ведення бізнесу під час війни.* Війна призводить до руйнування інфраструктури, зниження попиту на товари та послуги, збільшення ризиків безпеки, зниження рівня життя населення та інших проблем. Під час війни компанії зіткнулися зі значними труднощами, такими як зміна маршрутів доставки товарів, підвищення цін, втрата клієнтів через їх від'їзд або зменшення їх платоспроможності, проблеми з пошуком робочої сили в складних регіонах та перенасичення в безпечних, а також проблеми зі зберіганням товарів. Особливо складно було передбачити попит на товари та послуги, які не є необхідними для виживання, або є товарами розкоші.

Більшість клієнтів залишили країну або сконцентрували свої зусилля на благодійність, волонтерську та гуманітарну допомогу, а також підтримку військових.

7. *Сформульовано шляхи підвищення ефективності функціонування соціальних підприємств на засадах інноваційного розвитку.* Нами було розроблено спосіб вимірювання соціального впливу на основі використання «теорії змін» з вимірюванням рівнів результатів, які має підприємство в процесі діяльності. Це ефективний спосіб пояснити, яким чином отримані ресурси використовуються в діяльності соціального підприємства та які значущі зміни створює таке підприємство для людей або/та навколишнього середовища. Створення власної теорії змін допоможе обрати найважливіші кількісні та якісні показники, які покажуть вплив компанії, і які мають бути вимірювальні та детально проаналізовані.

8. *Розроблено рекомендації по удосконаленню стратегії державної підтримки соціальних підприємств.* Для забезпечення ефективного розвитку підприємництва в Україні необхідно виробляти та реалізовувати відповідну державну політику на різних рівнях - національному, регіональному та місцевому. З цією метою пропонується: доручити Міністерству розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України формування та реалізацію державної політики з розвитку соціального підприємництва; розробити та затвердити Концепцію державної політики з розвитку соціального підприємництва в Україні на 2024-2026 роки; визначити організаційно-правові форми суб'єктів господарювання, можуть використовуватися для здійснення соціального підприємництва в Україні; розробити та запровадити форму звітності про соціальний вплив суб'єктів соціального підприємництва; додати розвиток соціального підприємництва до стратегічних та програмних документів розвитку регіонів та місцевих територій; включити соціальне підприємництво до програми навчання у системі формальної освіти, починаючи з загальної середньої освіти; сприяти участі суб'єктів соціального підприємництва у виконанні соціального замовлення; встановити розвиток соціального

підприємництва як пріоритетного напрямку для залучення міжнародної технічної допомоги в Україну; забезпечити обмін досвідом щодо розвитку соціального підприємництва з демократичними країнами, зокрема зі сусідніми державами, країнами з великою українською діаспорою та тими, які мають досвід застосування інструментів соціального підприємництва для вирішення соціальних проблем після та під час військових конфліктів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Проект Закону про соціальні підприємства: від 23.04.2015 р. No 2710. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc34?id=&pf3511=54903&pf35401=339432>
2. Аналітика ринку праці до та під час війни. Час ринку шукача скінчився. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.work.ua/articles/employer/2863/>
3. Асоціація ритейлерів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/analitika/>
4. Державна екологічна інспекція. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.dei.gov.ua>
5. Екосистема соціального підприємництва в Україні: виклики та можливості / ПАКТ. Київ (Україна) – Вашингтон (США), 2018. 38 с.
6. Європейська Бізнес Асоціація. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eba.com.ua/indeks-investytsijnoyi-pryvablyvosti-ukrayiny-pokazav-najnyzhche-znachennya-z-2013-roku/>
7. Звіт про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії росії проти України станом на 1 вересня 2022 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://kse.ua/wp-content/uploads/2022/10/Sep22_FINAL_Sep1_Damages-Report.pdf
8. Каменко І. С. Соціальне підприємництво в Україні: Економіко-правовий аналіз. Аналітичний звіт для проєкту «EU4YOUTH Розкриття потенціалу молодих соціальних підприємців в Молдові та Україні. 2020. URL: https://www.euneighbours.eu/sites/default/files/publications/2020-11/Legal%20report%20in%20Ukraine_Ukrainian.pdf

9. Карта соціальних підприємств. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://stan.org.ua/wp-content/uploads/2022/01/Karta-sotsialnyh-pidpryemstv-4.pdf>
10. Каталог соціальних підприємств України 2016–2017 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/1511NaCLownZVph-1AgcZpk3Esp79sicw/view?usp=sharing>
11. Кейс-стаді «Соціальне підприємництво та інклюзія». Досвід українських міст. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/Case_Study_PLEDDG_SocP.pdf
12. Кіреєва О. Б. Соціальне підприємництво як засіб соціального розвитку. Пробл. упр. соц. та гуманіст. розв.: матеріали III регіон. наук.-практ. конф.; за заг. ред. В.Г. Вікторова. Д.: ДРІДУ НАДУ, 2009. С. 79–82.
13. Корнецький А. О. Соціальне підприємництво і соціальна відповідальність бізнесу: визначення, критерії та регулювання / А. О. Корнецький, Д. Ю. Нагаївська // Причорноморські економічні студії. - 2016. - Вип. 11. - С. 204-208. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2016_11_46
14. Кот Л. (2022). Соціальне підприємництво, соціальне підприємство, соціальний підприємець: засади макроекономічного розуміння. Економіка та суспільство, (39). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-90>
15. Міністерство з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minre.gov.ua>
16. Міністерство у справах ветеранів України. Аналітична інформація за даними Міністерства у справах ветеранів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://data.mva.gov.ua/?fbclid=IwAR2OWnHkc9i1eRcNxWI4T6gvQz61X7A3tEqQP5-FOYeYoPcaq0EBNRyXSYI>
17. ОБСЄ. Практичний аналіз розвитку соціального підприємництва. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwixwJ6X0av-AhUTg_0HNUoCAdMQFnoECBUQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.osce.org%2Ffiles%2F%2Fdocuments%2Fa%2F9%2F426392.pdf&usg=AOvVaw3Ei4cotR3t62KIBciKZK0M

18. Офіційний сайт Фінансового порталу Мінфін. Кількість зареєстрованих безробітних. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/unemploy/register/2022/>

19. Програма соціального інвестування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://wnisef.org/uk/impact-investing/> - Назва з екрану

20. Смаглий К. Зміни творить кожен із нас: соціальне підприємництво та стратегічна філантропія. — Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська Академія», 2014. — 207 с.

21. Смаль В., Кокоть В. Що слід знати про соціальне підприємництво. Київ: Федерація канадських муніципалітетів; Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст», 2017. 58 с. URL: http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2017/11/Social_Entrepreneurship_Guide- WEB-1.pdf

22. 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 ЕІ»», 2017 – 188 с.

23. Соціальне підприємництво: посібник для викладачів курсу / за наук. редакцією к.е.н. А. О. Корнецького — К. : Фамільна друкарня Huss, 2019. — 160 с.

24. Спреклі Ф. Посібник з планування соціального підприємства: пер. з англ. Київ: Британська Рада, 2011. 68 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/posibnik_z_planuvannya_socialno_go_pidpriemstva.pdf

25. Уланівська Я.Р. Бізнес під час війни. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/11/241.pdf>

26. Austin J. E., Stevenson H. Wei-Skillern. Social and commercial entrepreneurship: The same, different or both? // *Entrepreneurship Theory and Practice*. – 2006. – Vol. 30(1), C. 1–22.
27. Bornstein D. *How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas*. – Oxford University Press. Updated edition, 2007. – 368 с.
28. Bornstein D., Davis S. *Social Entrepreneurship: What Everyone Needs to Know?* – Oxford University Press. Kindle Edition, 2010. – C. 1.
29. Dees J. G. The meaning of social entrepreneurship. Center for the Advancement of Social Entrepreneurship, Duke University's Fuqua School of Business, 2001 (revised vers.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf – C. 4.
30. Fowler, Alan. «NGDOs as a moment in history: beyond aid to social entrepreneurship or civic innovation?» *Third world quarterly* 21.4 (2000): 637-654.
31. Mair J. *Social Entrepreneurship* / J. Mair, J. Robinson, K. Hockerts. – New York: Palgrave MacMillan, 2006. – P. 267
32. Millar H. Social Return on Investment (SROI) and Performance Measurement. *Public Management Review*. 2012. No 15 (6). P. 923–941.
33. More in common. The global state of social enterprise. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/more_in_common_global_state_of_social_enterprise.pdf
34. Nicholls A. (2006). Playing the field: A new approach to the meaning of social entrepreneurship // *Social Enterprise Journal*. – 2006. – Vol. 2(1), C. 1–5.
35. Peredo, Ana Maria, and Murdith McLean. «Social entrepreneurship: A critical review of the concept.» *Journal of world business* 41.1 (2006): 56-65.
36. Porter M. E., Hills G., Pfitzer M., Patscheke S., Hawkins E. Measuring shared value: How to unlock value by linking social and business results / FSG. URL: https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/Measuring_Shared_Value_57032487-9e5c-46a1-9bd8-90bd7f1f9cef.pdf

37. Raghda E. E. Social entrepreneurship theory and sustainable social impact. *Social Responsibility Journal*. 2013. Vol. 9. Issue 2. P. 188-209.
38. Shaw, Eleanor, and Sara Carter. «Social entrepreneurship: Theoretical antecedents and empirical analysis of entrepreneurial processes and outcomes». *Journal of small business and enterprise development* 14.3 (2007): 418-434.
39. Shina, I., Titko, J. Social entrepreneurship development factors in Europe. *International Scientific Conference: Economic Science for Rural Development*, 18, Jelgava (Latvia), 27–28 Apr 2017.- 978-9984-48-262-0.- p. 158–165
40. Social Enterprise Typology Updated November 27, 2007 Kim Alter Virtue Ventures. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.academia.edu/5249856/Social_Enterprise_Typology_Updated_November_27_2007_Kim_Alter_Virtue_Ventures_LLC
41. Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight // *Journal of World Business*. – 2006. – Vol. 41, C. 36–44.
42. The Institute for Social Entrepreneurs. Evolution of the social enterprise industry: A chronology of key events [Electronic resource]. — 2008. —Mode of access: <http://socialent.org/documents/>
43. The Institute for Social Entrepreneurs. Evolution of the social enterprise industry: A chronology of key events [Electronic resource]. — 2008. — Mode of access: <http://socialent.org/documents/EVOLUTIONOFTHESOCIALENTERPRISEINDUSTRY--ACHRONOLOGYOFKEYEVENTS.pdf>
44. Wood C., Leighton D. Measuring social value: the gap between policy and practice. *Undercurrent*. 2010. No 2. P. 7-9.

ДОДАТКИ

Додаток А

Освітні програми з соціального підприємництва в іноземних університетах

Університет	Назва програми /навчального центру	Опис програми/навчального центру
Університет Дюка (США)	Центр розвитку соціального підприємництва	Центр розвитку соціального підприємництва (ЦРСП) зосереджується на підтримці та розвитку сфери соціального підприємництва через спільні навчальні програми, які залучають студентів магістерських програм, викладачів та лідерів з цієї сфери. ЦРСП вважає за необхідне зближення традиційного комерційного та соціального підприємництва, застосовуючи поточні бізнес-моделі, інструменти та навички, які були розроблені у соціальній сфері.
Інститут соціальних наук Тата (Індія)	Магістерська програма з соціального підприємництва	Інститут соціальних наук Тата створив магістерську програму з соціального підприємництва - першу не тільки в Індії, а й у світі. Ця програма була розроблена на основі дослідження потреб сучасного суспільства в нових лідерах, які зможуть створювати підприємства з соціальними цілями для підвищення рівня життя та сталого розвитку. Магістерська програма триває два роки та має на меті виховання керівників змін, які можуть стати соціальними підприємцями. Програма спрямована на створення інноваційних та сталих рішень для проблем малозабезпечених верств населення.

Гарвардський університет (США)	Ініціатива соціального підприємництва	Ініціатива соціального підприємництва в Гарвардській бізнес-школі сприяє формуванню майбутніх лідерів, які мають здатності внести позитивні зміни у світ. Головна мета цієї ініціативи полягає в наданні інспірації, освіти та підтримки лідерам з усіх галузей, щоб вони застосовували свої навички для досягнення соціальних цілей.
Університет Маямі (США)	Центр соціального підприємництва	Центр соціального підприємництва розробив програму для студентів останніх років навчання, яка включає навчання, дослідження та практичний досвід у сфері соціального підприємництва. Програма надає перевагу практичній частині навчання і має міжнародний рівень.
Оксфордський університет	Центр соціального підприємництва імені Сколла	Центр соціального підприємництва імені Сколла зосереджений на формуванні майбутніх лідерів у сфері соціального підприємництва. Для цього центр надає інноваційну бізнес-освіту для потенційних та досвідчених соціальних підприємців, об'єднує практиків, теоретиків та студентів, щоб допомогти їм розвивати нові ідеї та створювати соціальні венчурні підприємства. Крім того, центр сприяє поширенню нових ідей та втіленню найкращих бізнес-моделей на практиці. У рамках інноваційної бізнес-освіти студенти навчаються застосовувати підприємницькі підходи для розв'язання соціальних проблем.