

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра соціології

Кваліфікаційна робота

Освітньо-кваліфікаційний рівень - магістр

на тему:

**«ВИКЛИКИ ТА ПЕРЕШКОДИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО БІЗНЕСУ В
УКРАЇНІ»**

Виконала: студентка 2-го року навчання,

Напряму підготовки

054 Соціологія

Бучак Мирослава Степанівна

Керівник Осипчук А. Д.
кандидат соціологічних наук,
доц. кафедри соціології

Рецензент Яковлєв М.
кандидат політичних наук,
доц.кафедри політології

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою «_____»

Секретар ЕК_____

«__» _____ 20__ р.

Київ – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	8
1.1. Підходи до визначення понять «соціальне підприємництво», «соціальне підприємство» та «соціальний бізнес»	8
1.2. Основні критерії вирізнєння соціального підприємства від класичного бізнесу	15
1.3. Методологія дослідження явища соціального підприємництва	22
1.4. Теоретичний огляд вивчення викликів та перешкод у процесі розвитку соціального бізнесу ...	26
РОЗДІЛ 2. СПРИЙНЯТТЯ ТА РОЗУМІННЯ ЯВИЩА СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ПЕРЕШКОД ЙОГО РОЗВИТКУ	32
2.1. Загальна інформація про дослідження.....	32
2.2. Результати проведеного аналізу Каталогу соціальних підприємств України 2016-2017 рр.	33
2.3. Результати аналізу особистих інтерв'ю з соціальними підприємцями	40
2.4. Розуміння та сприйняття респондентами соціального підприємництва	41
2.5. Образ соціального підприємця.....	46
2.6. Поєднання соціальної та бізнес складових у соціальному підприємстві	49
2.7. Труднощі та виклики на шляху розвитку соціального бізнесу	51
2.8. Перспективи розвитку соціального бізнесу в Україні.....	59
РОЗДІЛ 3. КІЛЬКІСНИЙ ВИМІР ЯВИЩА СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	64
3.1. Загальна інформація про інструментарій та вибірку кількісного опитування	64
3.2. Результати опитування соціальних підприємців	67
3.3. Основні виклики та перешкоди розвитку соціального підприємства	77
3.4. Результати аналізу оцінки успішності діяльності соціальних підприємств	82
ВИСНОВКИ	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	91
ДОДАТОК А.	97
ДОДАТОК Б.	100
ДОДАТОК В.	107
ДОДАТОК Г.	118

ВСТУП

Останні декілька років соціальний бізнес в Україні розвивається у різних сферах життя та діяльності та набирає все більшого розголосу. Попри активний розвиток соціального підприємництва, в науковій літературі ця тема є недостатньо представленою. Все більше уваги приділяється процесам створення соціального підприємства та його соціальній місії. Пропозиції вирішення соціальних проблем за допомогою підприємницьких методів привертають увагу як суспільства, так й уряду різних держав.

Концепт соціального підприємництва непогано представлений в бізнесі та професійних медіа. В науковій літературі та статтях розкривають характеристики організацій, які долучаються до розвитку соціального бізнесу. В провідних бізнес школах поступово з'являються професійні та академічні обговорення, розробляються навчальні курси, на яких вивчають заснування та розвиток соціального підприємства. Також створюються різні онлайн ресурси, веб сайти, на яких можна ознайомитися з інформацією про соціальний бізнес, отримати поради стосовно того, як створити свій власний.

Тема соціального підприємництва набуває все більшої популярності в українському публічному просторі. Доволі часто можна зустріти використання терміну «соціальний бізнес» на різних медійних та новинних каналах. Попри це в науковій літературі вся увага зосереджується на визначенні поняття та характерних відмінностях від класичного підприємництва, стосовно чого поки не спостерігається консенсусу, а визначення «соціальне підприємство» має більше десятка різних інтерпретацій. В західній науковій літературі представлено варіативність організаційних форм соціального підприємництва, для прикладу, неприбуткові організації в США та соціальні кооперативи в Італії, чи прибуткові організації, що витрачають прибуток виключно на створення соціальних змін (благодійні магазини у Великобританії) (Грішнова & Міщук,

2013). Загалом у терміні «соціальне підприємство» спостерігається десятки варіацій у визначеннях.

В Україні соціальним підприємством вважається суб'єкт діяльності, робота якого зорієнтована на соціальні результати у сфері освіти, охорони здоров'я, науки, культури або надання соціальних послуг та соціальної підтримки. Попри наявність таких організацій, в Україні поки немає закону, що регулює цю сферу діяльності (Березяк, 2014). Відповідно, це дослідження може бути корисним при розробці законодавчої бази у сфері діяльності соціальних підприємств.

Соціальні підприємства, що працюють в Україні відрізняються від закордонних, в першу чергу, джерелами фінансування. Значна частина українських підприємств в соціальній сфері фінансуються міжнародними фондами або ж грантами. Не всі можуть одразу побудувати прибутковий бізнес (Березяк, 2014). У літературі малодослідженими є соціальні підприємства, що самі себе фінансують, і процеси становлення та розвитку таких організацій в Україні є актуальними питаннями для глибшого дослідження. О. Грішнова та Г. Міщук у своїй праці пишуть про відсутність детального моніторингу сфери діяльності і соціального бізнесу та існування потреби дослідження соціальних інновацій, зважаючи на відносно нещодавнє виникнення самого явища. Також в літературі детально не розглядаються перешкоди, що виникають у процесі розвитку соціального бізнесу в Україні.

Актуальність дослідження визначається великою кількістю соціальних викликів, які виникають перед українським суспільством. Соціальне підприємництво працює над створенням вирішення частини соціальних проблем. Оскільки, соціальний бізнес розглядають як інструмент вирішення соціальних проблем, доцільно враховувати його при розробці соціальної політики (також адаптувати нормативно-правову базу). Дослідження соціального підприємництва, викликів та перешкод його розвитку доцільно було б враховувати при розробці бізнес політики, розподілу державних коштів на

допомогу соціальним групам, розвитку та підтримці малого та середнього бізнесу та розробці й прийнятті закону про соціальне підприємництво. Актуальність роботи визначається також розглядом успішних та не дуже успішних кейсів в українському контексті, оскільки в літературі звертають увагу переважно тільки на успішні кейси.

Метою дослідження є систематизувати та охарактеризувати виклики та перешкоди розвитку соціального бізнесу в Україні.

Завданнями дослідження є:

- 1) виокремити теоретичні підходи до вивчення соціального підприємництва та охарактеризувати відмінності від класичного підприємництва;
- 2) окреслити становище та особливості розвитку соціального бізнесу в Україні;
- 3) типологізувати соціальні підприємства внесені до бази каталогу 2016-2017 років;
- 4) окреслити основні причини припинення діяльності соціального підприємства;
- 5) визначити можливі виклики та перешкоди розвитку соціального бізнесу;
- 6) визначити «успішні» сфери діяльності соціальних підприємств та менш сприятливі.

Об'єктом дослідження виступає соціальний бізнес в Україні.

Предметом дослідження є виклики та перешкоди розвитку соціального бізнесу в Україні.

Задля єдиного розуміння необхідно концептуалізувати поняття соціального підприємництва (бізнесу). Соціальне підприємництво — підприємницька діяльність спрямована на інноваційну, суттєву та позитивну зміну у суспільстві. Це діяльність, націлена на пом'якшення або вирішення

соціальних проблем. В той час коли класичний бізнес сфокусований на отриманні фінансового прибутку, соціальні підприємці займаються збільшенням соціального капіталу.

Зважаючи на відмінні від класичного бізнесу, моделі соціальних підприємств, виникає потреба в розгляді та застосуванні відповідної методології для дослідження явища соціального підприємництва. Дослідження було спрямовано на розгляд невдачі у розвитку окремих соціальних підприємств. Було розглянуто приклади як успішних кейсів, так і тих, що з певних причин припинили свою діяльність. Відповідно, було проведено експлораторне дослідження, щоб вивчити становище соціального бізнесу в Україні та зрозуміти з якими викликами стикаються соціальні підприємці на своєму шляху.

Методологія

Методологія дослідження ґрунтується на поєднанні якісного та кількісного підходів. Було проведено інтерв'ю із власниками та керівниками соціальних підприємств, що вже припинили діяльність і тих, що ще працюють. Використання якісного підходу надало можливість дослідити різні досвіди засновників та керівників соціального підприємства. Також було проведено кількісне опитування серед активних соціальних підприємців. Застосування кількісних методів дозволило отримати дані про поширеність та спільність викликів, які трапляються в процесі розвитку соціального підприємства в Україні.

Наявність кількох підходів до визначення соціального підприємництва свідчить про те, що це доволі широке поняття, яке характеризує діяльність різноманітних організацій. Теоретична цінність цього дослідження полягає у доповненні та розширенні теоретичного знання про соціальне підприємництво в Україні. Також вносить свій вклад до емпіричних досліджень про перешкоди на шляху розвитку соціального бізнесу та причини його закриття.

Емпіричні дані, зібрані під час дослідження свідчать про подібні для різних соціальних підприємств труднощі, що виникають в процесі розвитку соціального бізнесу в українському контексті, можуть наштовхнути науковців та відповідальних людей за формування соціальної та економічної політики в Україні враховувати їх для формування ефективних планів розвитку. Результати дослідження можна використовувати у проектуванні та організації розвитку сфери соціального бізнесу в Україні.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

1.1. Підходи до визначення понять «соціальне підприємництво», «соціальне підприємство» та «соціальний бізнес»

Попри те, що соціальне підприємництво існує досить давно, привертати увагу академічної спільноти ця тема почала тільки нещодавно і все ще не досягла статусу вивченої порівняно з іншими. Варто зазначити, що попри певну наукову вивченість явища соціального підприємництва, в науковій літературі досі немає єдиного визначення поняття. Представниками різних наукових напрямків це поняття наділяється відмінними значеннями. Термін «соціальне підприємство» можна вважати багатозначним, оскільки в різних наукових та соціальних сферах акцентують на відмінних окремих особливостях. Про це явище розмитості та багатозначності поняття згадується в більшості наукових робіт присвячених тематиці соціального бізнесу (Abu-Saifan, 2012, с. 24).

На сьогодні в літературі можна знайти велику кількість різних визначень поняття «соціальне підприємництво» від узагальнених та широких до доволі вузькоспеціалізованих. Більшість дефініцій, які згадуються в літературі є різними доповненнями до комбінації соціальної місії та підприємництва. Для частини науковців соціальне підприємництво – це генерування доходу для отримання соціального блага (Dart, 2004). Інші автори визначають соціальне підприємництво через індивідів як агентів змін у соціальному секторі (Dees, 1998; Smallbone, Evans, Ekanem & Butters, 2001).

Проблема концептуалізації поняття «соціальне підприємництво» неодноразово піднімається в науковій літературі. Наводиться низка окремих підходів до розуміння цього концепту. В одному підході розглядають соціальне підприємництво як неприбуткові ініціативи в пошуку альтернативного фінансування для створення соціальної цінності (“social value”). Інший підхід

надає наступне розуміння цього концепту як соціально відповідальні практики комерційних бізнесових організацій, залучених в співпрацю між різними секторами. В третьому підході соціальне підприємництво розглядається як засіб або шлях до вирішення соціальних проблем та каталізатор соціальних перетворень. Також в статті наводиться чітке розмежування між соціальним бізнесом та ініціативою комерційних організацій започатковувати та розвивати соціально відповідальні практики (Mair & Marti, 2006).

Протягом останніх десятиліть соціальне підприємництво стало певним важливим та прогресивним культурним феноменом завдяки неспроможності державних та інших ініціатив зменшити такі соціальні виклики, як бідність, соціальне виключення чи забруднення навколишнього середовища (Dees, 1998; Комарницький & Галушка, 2010). Соціальне підприємництво вважають багатовимірним концептом. Це креативна діяльність спрямована на підтримку тих, хто потребують допомоги, людей із вразливих категорій, та новаторський підхід до вирішення соціальних проблем. Низка авторів визначають соціальне підприємництво як практику реагування на невдачі ринку трансформативними та економічно стабільними нововведеннями, що вирішують соціальну проблему (Noruzi, Westover & Rahimi, 2010).

Міжнародні організації, що займаються фінансовою підтримкою та розвитком соціального підприємництва у світі надають широкі визначення (Dunkwu, Obiajulu & Ozuem, 2016):

- Європейська асоціація венчурної філантропії (EVPA) визначає соціальне підприємство як організацію, що орієнтується на досягнення соціального впливу, застосовуючи інноваційні ринкові рішення для вирішення тих проблем, з якими державний та приватний сектори не справляються (Maretich, & Bolton, 2010).
- Європейська консультативна організація Technopolis group надає наступне визначення: соціальне економічне підприємство (social

economy enterprise SEE) – це організація, що торгує із соціальною метою та може мати різні юридичні форми у секторі соціальної економіки (Social Business Initiative, 2018).

- Компанія Social Enterprise UK, що проводить дослідження та підтримує розвиток соціального підприємництва в країнах Європи, визначає соціальне підприємство як бізнес, що здійснює торгівлю з метою вирішення проблем, з якими стикається суспільство. Цей бізнес заробляє продажем товарів чи послуг і отриманий прибуток вкладає в розвиток підприємства або реінвестує у вирішення соціальної проблеми громади (Temple, 2017).

Соціальне підприємництво має різні значення в різних географічних місцях та по-різному сприймається різними людьми, в залежності від культурних контекстів (Mair & Marti, 2006). Під поняттям «соціальне підприємництво» подекуди мають на увазі набір соціальних підприємницьких активностей: соціальні підприємства, неприбуткові організації, що використовують бізнес інструменти, гібридні організації чи соціальні кооперативи (Smallbone, et al. 2001).

Дж. Грегорі Діз (Dees) вважається одним з науковців, що активно розвивали дослідження соціального підприємництва як наукову галузь. У статті 1998 року про визначення соціального підприємництва (“The meaning of social entrepreneurship”), Дж. Г. Діз на основі праць Ж. Б. Сей, Й. Шумпетера, П. Друкера та Г. Стівенсона про соціальну цінність, інноваційність, зміни, можливості та винахідливість наводить визначення «соціального підприємництва» через означення того, ким та яким є соціальний підприємець (1998). Відповідно до концепції Дж. Діза, соціальний підприємець – це агент змін у соціальному секторі, який шляхом прийняття місії створити та підтримувати генерування соціальної цінності, пошуку та використання нових можливостей виконання місії, залучення інновацій та постійного навчання, який діє сміливо та не обмежується доступними ресурсами, демонструє посилене відчуття

відповідальності перед спільнотою за результати своєї діяльності (1998, с. 4). Тобто соціальний підприємець поєднує в собі пристрасть до виконання соціальної місії та бізнес-орієнтовану дисципліну, інноваційність та рішучість.

Важливий внесок до теоретичної та практичної розробки тематики соціального підприємництва зробив Мохаммад Юнус – лауреат Нобелівської премії миру 2006 року, якого також називають «банкіром для бідних» за його підхід до боротьби з бідністю шляхом кредитування. Він визначає соціальний бізнес як новий тип бізнесу, який спрямований на творення зміни у світі. Продукти та сервіси, що надаються таким бізнесом спрямовані на вирішення проблем бідних людей та представників соціально незахищених категорій. Тобто за визначенням М. Юнуса (Yunus), соціальний бізнес – це компанія, створена для вирішення соціальної проблеми (має соціальну місію), яка не несе збитків та не створює дивідендів (2011).

М. Юнус у своїй книзі «Побудова соціального бізнесу» («Building Social Business») наводить сім базових принципів, на основі яких працює соціальний бізнес (Kickul, Terjesen, Bacq & Griffiths, 2012):

1. Мета бізнесу полягає в подоланні бідності чи розв'язанні інших соціальних проблем (в сфері здоров'я, освіти, довкілля тощо), а не максимізацію прибутку.
2. Він (бізнес) повинен бути фінансово та економічно стабільним.
3. Інвестори отримують рентабельність інвестицій, яка не перевищує суму їхніх вкладень.
4. Прибуток компанії використовується для її вдосконалення та розширення.
5. Бізнес повинен бути екологічно свідомим.
6. Працівники отримують ринкову заробітну платню, з кращими умовами праці.
7. «Робити це в задоволення»

Загальне визначення соціального бізнесу, яке надає М. Юнус, включає обмеження інвесторів лише в поверненні вкладених коштів (не передбачає отримання прибутку від інвестицій), а також передбачає конкурентну заробітну плату з кращими умовами праці. Для забезпечення таких умов, соціальний бізнес повинен конкурувати із прибутковими класичними бізнесами на їхньому рівні.

У своїй статті Самер Абу-Сайфан (Abu-Saifan) описує проблему з універсальним визначенням соціального підприємництва та намагається надати чітку та зрозумілу дефініцію поняття. В тій же статті автор окреслює межі та основні характеристики соціального підприємництва. Самер Абу-Сайфан пропонує його визначення через особу соціального підприємця (як низка авторів до нього) (2012, с. 25):

«Соціальний підприємець – це індивід, орієнтований на соціальну місію, який використовує підприємницьку поведінку для надання соціальної цінності менш привілейованим, все за допомогою підприємницько орієнтованої організації, яка є фінансово незалежною, самостійною та стійкою.»

Відповідно, з цього визначення випливає чотири ключові ознаки, які відрізняють соціальне підприємництво від інших типів підприємництва (Abu-Saifan, 2012):

1. соціальні підприємці керуються місією;
2. діють як підприємці, керуючись місією та з метою створення соціальної цінності;
3. працюють в підприємницькій організації, спрямованій на інноваційність;
4. працюють в фінансово незалежній організації, яка планує та втілює стратегії з отримання прибутку та орієнтована на створення соціальної цінності.

В цій же статті Самер Абу-Сайфан називає соціальне підприємництво ареною, на якій підприємці можуть модифікувати свої дії та спрямовувати їх на привнесення соціальної цінності (2012).

Дачін в своєму огляді теоретичних визначень «соціального підприємництва» описує чотири ключові фактори, спільні для всіх визначень: характерні риси індивідів – соціальних підприємців; сферу їхньої діяльності; процеси та ресурси, які використовуються; та місію соціального підприємця. Низку з цих факторів автори використовують також при описі визначення соціального підприємництва (Dacin M., Dacin P., & Tracey, 2011). За словами автора, визначення соціального підприємництва через індивідуальні характеристики соціальних підприємців є причиною постійних дебатів навколо єдиного універсального визначення. За словами Дачін, основним спільним для всіх визначень є визначення соціального підприємництва через фокусування на основній місії соціального підприємця – створенні соціальної цінності шляхом вирішення соціальних проблем. При зосередженості на соціальній місії науковці часто оминають важливість врахування економічних результатів діяльності, схилиючись до пріоритетності лише соціальної складової (Mair & Marti, 2006). Однак Дачін пише про вміння соціальних підприємців підтримувати баланс між економічними прибутками та соціальною метою.

Проте існують певні відмінності між поняттями «соціальне підприємство», «соціальне підприємництво» та «соціальний підприємець», розуміння яких часто спрощувалось до такого: «соціальне підприємництво – це процес, в якому соціальний підприємець створює соціальне підприємство» (Defourny & Nyssens, 2008, с. 4). Низка науковців у своїх роботах розводять ці терміни на окремі підходи до визначення:

- Соціальний підприємець – індивід, що присвятив свою діяльність соціальній місії, привносить нові шляхи вирішення соціальних проблем. Акцентування на терміні соціальний підприємець спостерігається в

американській науковій літературі, а в європейській більше уваги приділяється колективним зусиллям.

- Соціальне підприємство – концепт вперше з’явився в Європі для позначення ініціативи, яку згодом парламент затвердив як «соціальні кооперативи». Європейська дослідницька мережа ЕМЕС наголошує на тому, що соціальне підприємство є десь на перетині ринку, публічної політики та громадянського суспільства, зважаючи на «гібридність» ресурсів (дохід від продажів, приватних пожертв, волонтерства, субсидій від уряду за соціальність). Тоді як науковці з США слідують тенденції окреслювати соціальне підприємство як неприбуткові організації, що розробляють ринкові стратегії, оскільки уряд зменшив субсидії за соціальність, а у грантів від приватних фондів існують обмеження.
- Соціальне підприємництво – це соціальні інновації, які привносять соціальні підприємці. Цей концепт використовують дуже широко для позначення різних ініціатив (від волонтерського активізму до корпоративної соціальної відповідальності). Це можуть бути індивідуальні ініціативи, нові активності від неприбуткових організацій, партнерства задля соціальної мети тощо. В американській літературі часто наголошують на «розмитих кордонах» між інституційними та реальними формами та «змішаної цінності» (прибуток поряд з соціальною цінністю), які характеризують соціальне підприємництво. Тоді як європейські науковці наголошують на тому, що соціальне підприємництво працює в третьому секторі (приватний, неприбутковий) (Defourny, et al. 2008).

Доцільно також звернути увагу на те, що поняття «соціальне підприємництво» та «соціальний бізнес» в багатьох наукових роботах використовуються як синоніми. Проте М. Юнус у своїх працях розводить ці поняття. Соціальне підприємство стосується людини, воно описує ініціативу

створених підприємцем соціальних наслідків з соціальною місією. Ця ініціатива може бути неекономічною, благодійною, чи бізнес ініціативою з або без отримання особистого прибутку. На відміну від соціального підприємства, соціальний бізнес є доволі специфічним видом бізнесу – компанія, що не несе збитків та має соціальну місію. Соціальний бізнес може мати такі ж цілі, що і соціальні підприємці, вирізняє його специфічна структура бізнесу (Kickul, et al. 2012).

Загалом з огляду літератури про визначення поняття зрозуміло, що існують десятки різних підходів до визначення «соціального підприємництва». Саме поняття досі залишається предметом теоретичних досліджень в науковій літературі. Проте спільними точками в усіх визначень є фокус на соціальній місії підприємства та на застосуванні принципів класичного бізнесу. З огляду на таке різноманіття визначень та проведений вище аналіз, у цьому дослідженні було використано таке: соціальне підприємництво – це підприємницька діяльність із вбудованою соціальною метою (Alter, 2007).

1.2. Основні критерії вирізнєння соціального підприємства від класичного бізнесу

Відсутність консенсусу стосовно визначення поняття «соціальне підприємництво» відображається в розмитості розуміння явища та приписуванні до нього складових інших типів підприємництва чи соціальної діяльності. Помилково до соціальних підприємців можуть зараховувати соціальних активістів, благодійників, екологів. Тому доцільно окреслити функції та межі діяльності соціальних підприємців.

Ключовою відмінністю соціального підприємства від соціально відповідального бізнесу Дж. Діз (Dees) називає фокус на соціальній місії, для

соціального підприємництва місія та створення соціальної цінності є фундаментальними (1998).

Діяльність соціально орієнтованих організацій, благодійників та соціальних активістів є безумовно важливою, проте вона не є частиною соціального підприємництва. Самер Абу-Сайфан пропонує розглядати соціальне підприємництво в межах двох бізнес стратегій (2012):

1. Неприбуткові із стратегіями отримання доходу: соціальне підприємство поєднує соціальну та комерційну діяльність для досягнення самозабезпечення, тобто отриманий прибуток спрямовується на вдосконалення виконання соціальної місії.
2. Прибуткові зі стратегіями, орієнтованими на виконання місії: бізнес з соціальною місією поєднує соціальну та комерційну діяльність, проте в цьому випадку організація повністю є фінансово незалежною і її засновники можуть отримати особистий прибуток з її діяльності.

Значна частина наукових теоретичних робіт присвячена визначенням ключових концептів: соціальне підприємництво, соціальне підприємство, соціальний підприємець. Інші звертають увагу на описі подібностей та відмінностей між комерційним та неприбутковим підприємствами та корпоративною соціальною відповідальністю. Головною відмінністю між соціальним та іншими типами підприємництва, як зазначає Остін (Austin), є мета чи те, що підприємство намагається примножити (максимізувати) своєю діяльністю соціальний вплив (імпакт) (Austin, Stevenson & Wei-Skillern, 2006; Austin, et al. 2012).

Для визначення критеріїв за якими виділяють соціальні підприємства від всіх інших типів, необхідно окреслити фактори, за якими виокремлюють соціальне та комерційне підприємництво. Про подібні та відмінні риси цих типів бізнесу писали Дж. Остін, Х. Стівенсон та Дж. Скіллер (Austin, Stevenson & Wei-Skillern) у своїх роботах 2006 та 20012 років. Фундаментальною відмінністю між

соціальним та комерційним підприємництвом є різні місії, оскільки це може впливати на особисту мотивацію та різні підходи до управління (2006; 2012).

- Провал ринку – те, що буде проблемою для комерційного підприємництва, буде можливістю для соціального. Тобто провал ринку створює різні можливості для соціального та комерційного підприємництва (Austin, et al. 2006).
- Місія – є фундаментальною відмінною характеристикою для соціального та комерційного підприємництва. Поєднання обох типів в межах одного підприємництва може створювати напругу (2006).
- Мобілізація ресурсів – соціальне підприємство має доступ до меншої кількості ресурсів, аніж комерційне, відповідно не може конкурувати з ним на одному рівні. Мобілізація людських та фінансових ресурсів є однією з важливих відмінностей, що впливають на різні підходи в управлінні цими ресурсами (Austin, et al. 2012).
- Вимірювання продуктивності – залежить від цілей, яких намагається досягти підприємство. Зважаючи на соціальну місію, вимірювання продуктивності в соціальному підприємстві є складнішим, ніж в комерційному. Вимірювання продуктивності є проблемою в соціальному підприємстві через індикатори, які складно квантифікувати, позначити чіткий часовий дедлайн чи окреслити основні фактори створення соціального впливу (імпакту) (2012).

Загалом науковці виділяють три основні критерії, за якими відрізняють соціальних підприємців від «звичайних» підприємців чи звичних благодійних організацій. До цих критеріїв належать: домінантність соціальної місії, важливість інноваційних процесів та роль отриманого прибутку (на що його використовують) (Leroutre, Justo, Terjesen & Bosma, 2013).

Дж. Мейр та І. Марті (Mair & Marti) на основі свого аналізу пишуть, що соціальні підприємства працюють як прибуткові чи неприбуткові організації залежно від того, які потреби вони вирішують, які і скільки ресурсів потребують,

чи мають можливість генерувати прибуток. Тобто вони можуть обирати прибуткову чи неприбуткову стратегію розвитку діяльності в залежності від бізнес моделі та потреб, задля яких її створюють (2006, с. 7).

Головною відмінністю Дж. Мейр та І. Марті (Mair & Marti) теж називають соціальну цінність (місію). Для соціальних підприємств створення соціальної цінності є першочерговим пріоритетом, тоді як для «звичайного» бізнесу – соціальна цінність може бути супутнім продуктом діяльності, а основним залишається генерування економічної цінності (2006, с. 8).

Оскільки наведені вище критерії не розділяють соціальне та комерційне підприємництво на два протилежних бінарних явища, межі між соціальним та комерційним секторами залишаються розмитими. Тому є потреба в зазначенні критеріїв, за якими соціальне підприємство відділяється від корпоративної соціальної відповідальності, благодійних фондів, громадських організацій тощо. Тобто треба визначити основні характеристики, коли підприємництво вважається «соціальним підприємництвом».

Найбільш широке визначення корпоративної соціальної відповідальності стосується того, якими мають бути відносини між глобальними корпораціями, урядами країн та окремими громадами. Деякі визначення стосуються також відносин між корпорацією та місцевою громадою, в якій вона розташована та працює. Корпоративна соціальна відповідальність – це феномен, в якому компанії поєднують та включають соціальні та проблеми довкілля у свою бізнесову діяльність (Crowther, & Reis, 2011, с. 133-135). Тобто загалом корпорації повинні враховувати свою відповідальність перед громадою та країною за соціальні чи екологічні наслідки своєї діяльності. Низка авторів вважає, що немає суттєвої різниці між соціальним бізнесом та соціально відповідальним, оскільки що в одного, що в іншого є певна соціальна місія.

Корпоративна соціальна відповідальність окрім прибуткової складової (максимізації доходів) бізнесу враховує його вплив на суспільство. Вона виникає

тоді, коли компанія свідомо вирішує втілювати певні заходи для підвищення соціального благополуччя тих, на чие життя впливає своєю діяльністю. У сучасному розумінні корпоративна соціальна відповідальність – це поєднання бізнес стратегії із вторинними (соціальними) цілями, які підпорядковуються загальній економічній моделі (Wilson & Post, 2013, с. 717-718).

У статті, що стосується українського контексту, також розглядається проблема концептуалізації та наводиться чітке розмежування між корпоративною соціальною відповідальністю організацій та власне соціальним підприємництвом. Окрім того в статті розглянуто низку моделей соціального бізнесу (Кіреєва, 2010):

- 1) Модель підтримки підприємців – підприємства надають фінансові послуги для відкриття власного бізнесу, які потім продають свої продукти чи послуги на відкритий ринок.
- 2) Модель посередника ринку – підприємства постачають свої послуги з метою забезпечити їм доступ до ринків (удосконалення продукту, допомогу у виробництві чи збуті, кредитування тощо).
- 3) Модель працевлаштування – компанії надають можливість працевлаштування та професійного навчання людям, які не можуть створити конкуренцію на традиційному ринку праці (люди з фізичними вадами, бездомні, соціально незахищена молодь, колишні засуджені).
- 4) Модель фінансування послуг – організації продають товари та надають послуги, а отриманий дохід використовують на фінансування соціальних програм (громадські організації найчастіше застосовують таку модель).
- 5) Модель «зв'язковий ринку» – компанії сприяють торговельним відносинам між своїми клієнтами та зовнішнім ринком. Соціальне підприємство діє як брокер, виконуючи роль зв'язкової ланки, за що й отримує оплату.

У літературі процеси формування соціального підприємництва описані в загальних рисах та зорієнтовані більше на закордонні приклади. Попри це,

Комарницький І. та Галушка З. у своїй роботі про застосування соціальної відповідальності бізнесу в менеджменті організацій пишуть про існування міжнародних стандартів щодо використання соціальної складової в менеджменті організації (2010). Розвиток бізнесу на основі соціальної відповідальності є загальноприйнятим правилом, яке застосовують різні підприємства. Проте їх соціальні напрямки реалізації суттєво різняться між собою. Так, за проведеним опитуванням підприємств продовольчої сфери встановлено, що потоки соціальних інвестицій спрямовуються ними переважно на реалізацію внутрішніх соціальних програм, ціллю розробки яких є розвиток власного інтелектуального потенціалу та задоволення вимог працівників. Також інвестиції спрямовують на допомогу соціально незахищеним категоріям населення чи закладам, що опікуються ними (дитячі будинки, центри допомоги бездомним, будинки престарілих тощо) (Гришова & Шабатура, 2014).

Оскільки в Україні відсутнє офіційне визначення поняття «соціального підприємництва» немає прописаних відповідно узгоджених критеріїв стосовно того, що відноситься до соціального бізнесу, а що до класичного. Акцентується мета соціальних підприємств покращити соціальну ситуацію та допомогти тим, хто потребує, а не лише примножити прибуток. Тренерка із розвитку соціального підприємництва Аліна Бочарнікова наводить чотири основні критерії, про які в одному з своїх інтерв'ю згадує Василь Назарук, менеджер програми соціального інвестування WNISEF, раніше керівник Всеукраїнського ресурсного центру розвитку соціального підприємництва «Соціальні ініціативи». В. Назарук розповів про те, що соціальне підприємництво в Україні працює здебільшого за британською моделлю. Відповідно до цієї моделі соціальний бізнес має чотири чіткі критерії (Бочарнікова, 2018; Назарук, 2015):

1. Бізнес. Соціальне підприємство – це також бізнес, що працює за правилами класичного підприємництва, є самоокупним та приносить прибуток.
2. Соціальна мета. Соціальні цілі чітко прописані як бажаний результат діяльності, оскільки соціальне підприємство створюється з метою

вирішення соціальної проблеми, а бізнес-складова створює джерело фінансування досягнення соціальної мети.

3. Розподіл прибутку. Реінвестування прибутку на досягнення соціальних цілей та на розвиток підприємства, створення нових робочих місць тощо.
4. Демократичне управління. Прозора звітність перед громадою про витрати та результати діяльності соціального підприємства, про досягнутий соціальний ефект. Також всі, кого стосується соціальна проблема, яку вирішує соціальне підприємство, залучені до прийняття рішень.

Варто також розглянути критерії соціального підприємництва, які надає WNISEF (Western NIS Enterprise Fund) – заснований урядом США фонд підтримки приватизованих та приватних підприємств, підприємців України, Молдови та Білорусі. Цей фонд запустив програму соціального інвестування, в межах якої було створено механізм мікрокредитування соціальних підприємств спільно з комерційними банками (Давидовська, 2016).

1. Працевлаштування представників соціально незахищених категорій населення.
 - Коли більше 50% працівників становлять люди з вразливих категорій населення і значна частина прибутків інвестується у створення нових робочих місць. (За таким принципом працює пекарня «Good bread from good people» в якій працюють з ментальною інвалідністю та отримують реабілітацію та соціалізацію, або «Музей у темряві» де гідями працюють люди з вадами зору або повністю незрячі).
 - Коли менше 50% працівників є представниками соціально незахищених категорій населення і мінімум 10% доходів спрямовується на виконання соціальної мети. (Прикладом такого соціального підприємства може бути пекарня «Горіховий дім» що працевлаштовує жінок, що опинилися в кризових ситуаціях і 40% прибутку направляє на утримання центру інтегральної опіки для жінок, що опинились у кризових ситуаціях).
2. Виділяють прибуток на досягнення соціальної мети.

- Щонайменше 20% прибутку і більше, або навіть весь прибуток спрямовується на вирішення певної соціальної проблеми. (Прикладом можуть бути ресторани франшизи Urban Space 100 в Івано-Франківську та Urban Space 500 у Києві, що інвестують 80% свого прибутку на реалізацію громадських та соціальних проектів).

Відповідно до попереднього огляду літератури, автори надають різні визначення соціального підприємництва. Тому в цьому дослідженні будуть використані критерії, за якими підприємство вважається соціальним, з тих, що були зазначені в літературі та відповідають досліджуваному контексту та меті дослідження. Відповідно, соціальним підприємством вважатимемо:

1. Підприємство, що працевлаштовує людей із вразливих та соціально незахищених категорій населення.
2. Підприємство, що перерозподіляє доходи і виділяє не менше 20% на вирішення соціальної проблеми.
3. Підприємство, що перерозподіляє ресурси та виділяє прибуток на соціальну мету.
4. Підприємство, що своєю діяльністю чи створеним продуктом вирішує соціальну проблему.

1.3. Методологія дослідження явища соціального підприємництва

Огляд дослідницьких підходів показав, що в науковій літературі спостерігається акцент на тому, що дослідження теми соціального підприємництва характеризуються переважно аналізом успішних історій та кейс-стаді (вивченням окремих випадків). Варто зазначити, що в науковій літературі в сфері соціального підприємництва спостерігається доволі багато теоретичних статей, в яких намагаються вивести єдине визначення, проте недостатньо розробок дослідницьких підходів до вивчення самого явища.

В літературі є чимало прикладів досліджень соціального підприємництва та підходів до аналізу цього явища. Проте більшість з них побудовані на основі великої кількості глибинних інтерв'ю, детального вивчення успішних кейсів (в одних досліджують поодинокі кейси, в інших – набір кейсів). В науковій літературі доволі невелика кількісного аналізу тематики соціального підприємництва (Dacin, et al. 2011). Також відсутній певний систематичний підхід до порівняння кейсів. Присутній радше опис мотивацій та походження ідей.

Значна частина досліджень соціального підприємництва використовує методологію кейс-стаді. В успішних кейсах розглядають окремо характеристики, які приводять до успіху, причини та наслідки. Застосування такої методології буде також корисним у вивченні кейсів підприємств/бізнесів, що закрились на певному етапі, зазнали поразки (Sarma, 2020, с. 80). Це дозволить визначити типові помилки та невдалі рішення, які в майбутньому можуть комусь допомогти зберегти діяльність підприємства.

С. К. Сарма (Sarma) пропонує застосовувати перспективу «дослідження процесу» (process research) при вивченні невдалих кейсів соціального підприємництва. Цей підхід дозволяє простежити які події відбувались, як вони розвивались та в який момент припинились, що дозволяє скласти послідовність подій, що описує зміни. Автор акцентує на важливості процесуального підходу до вивчення явища соціального підприємництва, що дає можливість розглянути етапи розвитку, дослідити механізми діяльності та зрозуміти як підприємство взаємодіє із зовнішнім контекстом (2020, с. 84-85). Непоширеність застосування процесуального підходу в дослідженнях соціального підприємництва пов'язана із складністю реалізації такого «лонгitudного» дослідження та доступністю необхідних архівних документів.

В дослідженні соціального підприємництва активно використовують метод інтерв'ювання (структурованих та напів структурованих інтерв'ю) виконавчих директорів соціальних підприємств (Smith, Cronley & Barr, 2012). У

дослідженні, що мало на меті вивчення факторів розвитку соціального підприємництва у Швеції, для збору даних використовувалась якісна методологія, а саме аналіз документів, напів структуровані інтерв'ю та спостереження. Фокус дослідження був на особистому досвіді соціальних підприємців, потребах та викликах, з якими вони стикалися (Chichevaliev, 2019).

Відповідно до проаналізованої наукової літератури, значна частина емпіричних досліджень були проведені використовуючи якісну методологію, в межах якої використовували кейс-стаді (вибірка яких налічувала в середньому від двох до п'яти кейсів) чи угрунтовану теорію. Ті нечисельні дослідження, що застосовували кількісну методологію, в основному використовували лише дескриптивні статистики, варто зазначити також, що вибірки в цих дослідженнях були невеликими. Загалом емпіричні дослідження тематики соціального підприємництва були спрямовані на опис та пояснення явища (Urbano, Ferri, Peris-Ortiz, & Aparicio, 2017).

Оскільки явище соціального підприємництва є порівняно новим та малодослідженим в науковій літературі, емпіричних досліджень на цю тему проводиться доволі мало. В літературі поки немає розробленої методології дослідження соціального підприємництва, тому низка дослідників посилається на методологію міжнародного дослідження класичного підприємництва – глобального моніторингу підприємництва (GEM). Для розробки єдиної стандартизованої методології дослідження соціального підприємництва вкінці опитувальника GEM було додано низку питань про самоідентифікацію підприємців як таких, що займаються соціальним підприємництвом, та про мету діяльності. Загалом опитувальник для глобального дослідження соціального підприємництва включав питання, які стосувалися заснування та включеності в діяльність соціального підприємства, джерел фінансування, використання інновацій, структуру організації та підходи вимірювання впливу й результатів діяльності. У додаток до основного опитувальника, проводили також

національне експертне опитування для вивчення умов та контексту виникнення та заснування соціального підприємства (Lepoutre, et al. 2013).

Застосування якісних методів в дослідженні соціального підприємництва пояснюється та підтверджується тим, що це явище є мало дослідженим та наявна потреба в описі та поясненні всіх вимірів цього концепту. Застосування кількісних методів вимагає максимально універсального та стандартизованого підходу, що у вивченні цього явища не завжди корисно. Проте, кількісна методологія дозволяє проаналізувати структуру та діяльність організацій, поширеність різних ідей та інновацій між різними соціальними підприємствами чи суспільствами (Mair & Marti, 2006).

Загалом в науковій літературі про соціальне підприємництво використовують і якісну і кількісну методології. Якісні методи дозволяють вивчити стратегії соціальних підприємств, можливості та інновації, кількісні – загальні тенденції, поширеність тих чи інших закономірностей та певні більш близькі для бізнес-складової показники про інвестиції, розмір пожертв та отримані прибутки. Попри це в літературі згадується низка досліджень із використанням регресійного аналізу, в яких соціальні підприємства були залежними та незалежними змінними. Залежною змінною соціальне підприємництво виступало в дослідженнях результатів діяльності та способів, якими соціальні підприємства допомагають спільноті. Незалежною змінною соціальне підприємство було в дослідженнях процесів та ресурсів, які використовуються соціальними підприємствами для досягнення успіху, враховуючи соціальну місію, організацію та галузь діяльності (Short, Moss & Lumpkin, 2009).

Одним із викликів дослідження соціального підприємництва є проблема із надійним даними. Доступні зібрані дані про діяльність соціального бізнесу не відповідають академічним вимогам та не є репрезентативними, що ускладнює наукове поширення висновків. Проте надає хоч якусь інформацію. Попри всі наукові розробки, одним з викликів залишається можливість застосовувати

розроблені методології дослідження для вимірювання соціального впливу діяльності соціальних підприємств.

Огляд літератури показав, що є невелика кількість емпіричних досліджень, в яких використання кількісної методології не є поширеним, основними є якісні методи (переважно вивчення окремих випадків кейс стаді). Кейс стаді є доволі точними та конкретними, проте вони не дозволяють генералізувати результати досліджень, поширювати їх.

1.4. Теоретичний огляд вивчення викликів та перешкод у процесі розвитку соціального бізнесу

Дослідження невдач соціальних підприємств є важливим, хоча часто вивчається не повною картиною. Коли розглядаються успішні кейси, то успіх підприємства переважно приписується особистим характеристикам індивіда. Відповідно, коли підприємство зазнає невдачі, то провал приписують також індивіду-засновнику. В деяких непоширених випадках враховуються також зовнішні обставини такі, як нестабільність ринку чи вплив економічної системи. Інший варіант досліджувати невдачу соціального підприємництва є складнішим, зважаючи на можливу зміну соціальної місії та зміну підходів (часто соціальні підприємства не визнають свою поразку). Проте дисбаланс та напруга між фінансовою та соціальною продуктивністю можуть призводити до невдач (Seanor & Meaton, 2008).

Існує низка факторів, що ускладнюють дослідження невдач та поразок соціальних підприємств. Серед соціальних підприємців не прийнято говорити чи публікувати щось про невдачі їхньої організації через можливий ризик втратити фінансування чи доступ до інших ресурсів, оскільки поразка часто асоціюється з неефективним використанням ресурсів.

Європейська асоціація венчурної філантропії (EVPA) за допомогою інтерв'ювання 25 представників соціального бізнесу, виокремлює низку поширених викликів (Maretich, & Bolton, 2010, с. 7):

- Синдром засновника – надмірний акцент на засновнику може перешкоджати професійному росту працівників та розвитку підприємства загалом.
- Залучення управлінських талантів – в соціальному секторі все ще не вистачає професійних менеджерів через брак репутації у сфері та ресурсів.
- Потреба у фінансовій підтримці протягом тривалого періоду – часто соціальні підприємства потребують фінансової підтримки трохи довше, ніж це передбачають гранти чи фонди.
- Серйозне ставлення до управління – рада повинна бути включена у процес розробки стратегічних процесів.
- Складнощі із вимірюванням впливу – є певна потреба у стандартизованому підході до вимірювання реалізації соціальної місії, проте це залишається непростим концептом вимірювання.

Оскільки соціальне підприємництво поєднує в собі дві сфери (соціальну та бізнес), в науковій літературі піднімається питання виникнення напруги між цими сферами, особливо в питаннях які протилежно сприймаються в кожній з них. У 2011 році авторами В. К. Смітом та М. В. Льюїсом було створено типологію, що розділяла категорії напруги пов'язаної із перформативною складовою, організаційною, приналежністю та навчанням. Виникнення напруги в перформативній категорії можливе за постановки відмінних соціальних та бізнес цілей. Бувають випадки, коли досягнення цілей в одній сфері може призвести до певного провалу в інших сферах. Для прикладу, виконання бізнес цілей збільшення прибутку може бути пов'язане із невиконанням соціальної цілі (фінансування тієї чи іншої програми, працевлаштування більшої кількості людей із вразливих категорій тощо). Проблеми також можуть виникати в питаннях вимірювання, оскільки бізнес цілі більш квантифіковані, а ніж

соціальні (соціальний ефект доволі складно вимірювати). Інша причина виникнення напруги перформативної категорії пов'язана з пріоритизуванням цілей. Надавання переваги бізнес-складовій може перешкодити виконанню соціальної місії, а пріоритизування соціальної місії несе за собою ризики банкрутства та припинення діяльності підприємства (Smith, Gonin, & Besharov, 2013).

До категорій організаційних викликів належать питання, що стосуються відповідної структури та форми реєстрації соціальних підприємств. Частина підприємств вирішують ці питання шляхом створення двох окремих організацій, одну для генерування доходів та фінансування іншої, яка займається реалізацією соціальної місії та вирішенням певної проблеми. Інша частина соціальних підприємств обирають гібридні форми організацій для своїх підприємств. В категорію приналежності відносять питання про виникнення напруги із самоідентифікацією, куди соціальні підприємці відносять свою діяльність до тієї, що генерує прибуток чи до тієї, що виконує певну соціальну місію, чи обирають версію, що об'єднує одне та інше. В категорії навчання виникають певні складнощі, зважаючи на різні підходи до навчання класичному бізнесу та діяльності в соціальній сфері. Відповідно, при формуванні навчальних програм для соціальних підприємств можуть виникати питання про те, якої складової повинно бути більше, що більш важливо знати, на чому акцентувати тощо (Smith, et al. 2013).

Важливим моментом є зважена постановка цілей та вибір основної мети, соціальна місія та економічна складова мають бути збалансовані для ефективного існування соціального підприємства. Так як соціальні підприємства не зобов'язані постійно максимізувати свій прибуток, в них є можливість більше включатися в соціальні та екологічні ініціативи, навіть якщо це не принесе прибутку. Проте як учасники ринкової системи, повинна бути розроблена модель, за якої підприємство не збанкрутує, а залишатиметься фінансово незалежним та самоокупним, тобто економічна стабільність є одним із викликів.

Однією із перешкод розвитку соціальних підприємств є ситуація на ринку, це особливо стосується тих підприємств, що продають свою продукцію. На ринку доволі висока конкуренція, включаючи класичний бізнес, який теж бореться за клієнтів. Класичний бізнес використовує різноманітну рекламу, на яку в соціального бізнесу не завжди вистачає ресурсів, для привертання уваги клієнтів та просування своїх продуктів. Напруга також може виникати, коли виникає така фінансова ситуація, за якої недостатньо більше не наймати, а потрібно звільняти наявних працівників. Для соціального підприємства, що працевлаштовує представників вразливих категорій, звільнення працівників повністю суперечитиме основній цілі діяльності. На зростання такої напруги також може впливати комунікація із бенефіціарами соціального підприємства на особистому рівні. Коли між працівниками соціального підприємства та людьми, яким воно допомагає нема тісного спілкування, зменшення чи скасування надання допомоги у випадку, неуспішного етапу роботи підприємства буде менш напруженим (Alegre, 2015).

Згідно із висловлюваннями менеджера із програми соціального кредитування WNISEF В. Назарука, існує основних три проблеми в сфері соціального підприємництва в Україні. Перша – це недосконалість законодавчої бази, друга – відсутність фінансових ресурсів, третя – недостатність інформації, навчальних програм, зібрань для підприємців тощо. Він наголошує на тому, що найбільшою проблемою є неможливість соціальних підприємців конкурувати за фінансові ресурси із класичним бізнесом. Саме тому є багато нереалізованих ідей, через неможливість здобути стартовий капітал. Навіть із розвитком певних навчальних та тренінгових програм із засування та розвитку соціального підприємства, учасники програм часто не мають доступу до фінансових ресурсів, необхідних для реалізації своїх ідей (Давидовська, 2016; Назарук, 2015).

У 2018 році в Україні було проведено дослідження викликів та перешкод розвитку соціального підприємництва. В дослідженні проводили глибинні інтерв'ю та фокус-групи із соціальними підприємцями та інвесторами в

соціальні підприємства. Серед перешкод розвитку сфери соціального підприємництва є недосконала нормативно-правова база та відсутність єдиної форми реєстрації, існування корупції, можливість отримати стартовий капітал, якого недостатньо для подальшого запуску діяльності і складність отримати кредит чи залучити інвестиції. Соціальні інвестори зазначають непрофесійність команд, нестачу певних «м'яких» навичок (soft skills) та фінансової грамотності соціальних підприємців. Однією з найбільших перешкоди називають відсутність підходу до вимірювання результатів діяльності та соціального впливу підприємства. Однією з перешкод є також правове регулювання інвестування, прав донорів у сфері фінансування. Окрім непрозорих схем та корупційної системи, донори та інвестори акцентують на слабкій стороні підприємців, які забувають, що соціальне підприємство – це, перш за все, бізнес (Екосистема соціального підприємництва в Україні, 2018).

Таким чином, сфера соціального підприємництва стикається із низкою перешкод в процесі розвитку. Серед них є виникнення певної напруги всередині самих соціальних підприємств між соціальною та бізнес-складовою. Окрім внутрішніх, є також зовнішні, серед яких фінансові питання, правові норми, професійна підготовка тощо.

Загалом дослідження соціального підприємництва знаходиться в стані розвитку, попри велику кількість наукової літератури, основними темами залишаються дискусії стосовно визначення поняття та окреслення критеріїв, за якими бізнес можна вважати соціальним. Також в науковому доробку недостатньо літератури з використанням емпіричних даних, особливо зібраних та проаналізованих за допомогою кількісної методології (переважають кейс стаді). Окрім того, дослідження соціального бізнесу, представлені в літературі, побудовані переважно на маленьких вибірках, кейс стаді обмежуються переважно 5-7 випадками. Також в літературі дуже мало спостерігається досліджень, які можна вважати репрезентативними для певної країни чи навіть групи/категорії соціальних підприємців.

Проаналізувавши теоретичні підходи до вивчення та дослідження соціального підприємництва, можна зробити висновок, що єдиного та універсального визначення поняття в науковій літературі нема, попри наявність великої кількості досліджень на цю тему. Саме тому у цьому дослідженні буде використано наступне визначення: «Соціальне підприємство – це бізнес, що має на меті вирішення соціальних та/або екологічних проблем у громадах, шляхом застосування інструментів класичного бізнесу для досягнення економічного та соціального ефекту.»

Відсутність консенсусу стосовно визначення соціального підприємства, ускладнює процес дослідження та вивчення цього явища. З метою подолати цю перешкоду, в дослідженні було використано наступні критерії соціальних підприємств:

1. Працевлаштування представників вразливих категорій населення.
2. Реінвестування прибутків на соціальну мету.
3. Розподіл ресурсів та інвестування доходів на досягнення соціальної місії.
4. Створення продукту чи послуги, що вирішує соціальну проблему.

Відсутність єдиного поняття та офіційної форми реєстрації соціального підприємства призводить до виникнення різних непорозумінь, що негативно впливають на розвиток та фінансовий прогрес соціальних підприємств, створюють перешкоди встановленню контактів із потенційними партнерами, інвесторами та клієнтами. Відсутність єдиної узгодженої методології вимірювання соціального впливу та результатів діяльності в соціальній сфері ускладнює виникнення та поширення зацікавленості зі сторони інвестиційних фондів та приватних інвесторів, так само і серед громади.

РОЗДІЛ 2. СПРИЙНЯТТЯ ТА РОЗУМІННЯ ЯВИЩА СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ПЕРЕШКОД ЙОГО РОЗВИТКУ

2.1. Загальна інформація про дослідження

Дослідження соціального підприємництва проводилось з використанням якісної та кількісної методології і складалось з трьох послідовних етапів. Першим етапом був аналіз попередніх вторинних даних – робота з Каталогом соціальних підприємств 2016-2017 рр. На цьому етапі було проаналізовано та систематизовано список зі 150 підприємств включених до каталогу, проведена ревізія їхньої активності протягом останнього року та складено список тих, що вже не є активними. На другому етапі дослідження проводились особисті інтерв'ю з тими соціальними підприємцями, чий бізнес, відповідно до першого етапу аналізу, вже не працювали. Метою інтерв'ю було дізнатися більше про діяльність підприємства, виклики в процесі його розвитку та причини закриття. Також на цьому етапі було проведено низку інтерв'ю із власниками успішних соціальних бізнесів, які досі працюють. Третім етапом дослідження було анкетування соціальних підприємців, чий підприємства працюють, про те, з якими викликами вони стикаються, які труднощі виникають.

Дослідження проводилось протягом 2019-2020 навчального року, польовий етап збору інтерв'ю тривав з середини лютого 2020 року до середини квітня, збір кількісних даних тривав з 4 до 20 травня 2020 року (врахувавши події у зв'язку із поширенням вірусу COVID-19, в опитування були включені питання про те, як карантин вплинув на діяльність підприємств).

2.2. Результати проведеного аналізу Каталогу соціальних підприємств України 2016-2017 рр.

На першому етапі дослідження тематики соціального підприємництва в Україні було проаналізовано Каталог соціальних підприємств України 2016–2017 рр., у якому зібрано, систематизовано та представлено в алфавітному порядку інформацію про 150 соціальних підприємств України. Це вже другий такий каталог, перший було зібрано та опубліковано у 2013 році, в якому можна було знайти інформацію про 41 соціальне підприємство. Каталог соціальних підприємств України 2016–2017 рр. виданий в рамках проекту «Соціальні підприємства в Україні», що реалізовувався громадською організацією «Молодіжний центр з проблем трансформації соціальної сфери “СОЦІУМ-XXI”», за фінансової підтримки Western NIS Enterprise Fund. Варто зазначити, що цей каталог є останнім єдиним систематизованим списком активних соціальних підприємств України, оскільки після 2017 року подібну інформацію про стан соціальних підприємств не збирали, у зв’язку з закінченням проекту, який фінансував збір цієї інформації («Каталог соціальних підприємств», 2017).

Дані для укладання Каталогу 2016-2017 років було зібрано за допомогою анкетування соціальних підприємств України з жовтня 2016 до травня 2017 року. Анкетування проводилось за допомогою самозаповнення соціальними підприємцями гугл форм (google forms). За період збору даних (8 місяців) було заповнено 167 анкет, з них 150 підтверджено як соціальні підприємства (незалежно від організаційно-правової форми), які вирішують соціальні та/або екологічні проблеми. До каталогу потрапили такі організації, що працевлаштовують вразливі групи населення (ветерани АТО, ВПО, з інвалідністю, тощо), частину або весь прибуток виділяють на фінансування благодійних організацій чи фондів, або на підтримку вразливих груп населення, проведення соціальних, культурних заходів чи проектів («Каталог соціальних підприємств», 2017, с. 4).

Інформацію, зібрану в Каталогі соціальних підприємств України 2016-2017 рр., було ретельно переглянуто для того, щоб зібрати базу із всіх зареєстрованих соціальних підприємств в Україні, серед них виділити тих, що продовжують свою діяльність (live), тих, що брали паузу в своїй діяльності (live), та тих, що з певних причин закрились (closed). Для зручності роботи з даними, всю інформацію було перенесено в програму Excel, де було створено окремі колонки, в яких позначали статус соціального підприємства. Було проведено два етапи аналізу інформації з каталогу. Першопочатково кожному підприємству з каталогу присвоювався один із трьох статусів: live – тим, що працюють, closed – тим, що закрились, check – тим, чий статус не зрозумілий. Поточний статус кожного окремого підприємства перевірявся відповідно до вказаних в каталозі сайтів та посилань на соціальні мережі. Оскільки присутність в мережі Інтернет в сучасному світі є необхідною частиною роботи соціального чи класичного бізнесу, оскільки надає додаткові інструменти комунікації з клієнтами та продажу своїх продуктів та послуг. Соціальні мережі стають для підприємств платформами для створення та підтримання зв'язку із клієнтами (Islam & Chitran, 2019).

Було проаналізовано інформацію про 150 соціальних підприємств, що була надана в Каталогі соціальних підприємств України 2016-2017 рр. З них 93 підприємства продовжують свою діяльність до сьогодні (статус live отримали 62% від всіх зазначених в каталозі), 16 підприємств припинили свою діяльність (11% зі статусом closed), статус check присвоїли 41 підприємству (27% від всіх згаданих в каталозі), тобто про ці підприємства було недостатньо інформації тому позначалась подальша потреба перевірити. Відповідно до присвоєних статусів, було складено список соціальних підприємств (57 підприємств, що закрились або їхній статус не зрозумілий), з якими доцільно поспілкуватись під час проведення другого етапу дослідження.

Окрім переліку контактів в каталозі містилася також коротка історія та інформація про те, в якій сфері та за якою моделлю працює те чи інше соціальне

підприємство, а також коротка історія створення з врахуванням основних характеристик організації (заснування, соціальна місія, офіційно-правова форма реєстрації тощо). Відповідно до даних з каталогу, четверта частина – 25% (37 з 150) соціальних підприємств зареєстровані як фізичні особи підприємці (ФОП), як приватне підприємство зареєстровано 23 соціальних бізнеси (15%), як громадська організація (ГО) було зареєстровано 20 (13%), 19 (13%) соціальних підприємств зареєстровані як товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ). Серед форм реєстрації соціальних підприємств були також такі, як підприємство об'єднання громадян – 15 (10%), сільськогосподарський кооператив – 15 (10%), благодійна організація – 8 (5%), організація громадського об'єднання – 7 (5%) та фермерське підприємство – 2 (1%) (див. Рис. 2.1.). Таке різноманіття форм реєстрації для соціальних підприємств є наслідком відсутності єдиного офіційного статусу на державному рівні.



Рис. 2.1. Варіативність форм реєстрації соціальних підприємств

Оскільки інформація в каталозі була зібрана ще у 2016-2017 роках, для більш релевантного аналізу до бази даних було додано соціальні підприємства,

zareestrovani na сайti socialbusiness.in.ua (Сайт про соціальне підприємництво в Україні, 2020). Деякі із соціальних підприємств (всього 6 зі 150 – 4%), що були в списку каталогу, також були zareestrovani na цьому сайті, що свідчить про доволі успішне продовження діяльності підприємства. Доцільно зазначити, що на сайті соціальні підприємці самі додають інформацію про свій бізнес, не так як в каталозі, де була розіслана анкета для заповнення, після якого експертами визначалось чи включати підприємство до списку в каталозі. Загалом на сайті було zareestrovano 41 соціальне підприємство (станом на 10 травня 2020 року).

Аналіз зібраних з каталогу та сайту даних (це дані про 185 соціальних підприємств) показав, що діяльність соціальних підприємств охоплює різноманітні сфери життєдіяльності. Найбільшу частку мають підприємства, що займаються продажами товарів (від продуктів харчування до різних елементів одягу, техніки тощо) власного виготовлення чи вже готових – 30% від всіх 185 підприємств. Загалом 75% всіх соціальних бізнесів в аналізованій базі працюють в наступних сферах: продаж товарів – 30%, освітні можливості та просвітницькі заходи – 15%, сільське господарство – 14%, медична сфера та спортивний напрямок – по 8% у кожній сфері. Також низка підприємств працює в сфері ресторанного бізнесу (розвивають кав'ярні чи пекарні), пошиття та ремонту одягу, виготовлення меблів чи ремонт автомобілів, тощо. Окрім того, в списку є підприємства, zareestrovani як громадські об'єднання, що займаються працевлаштуванням або реабілітацією людей з інвалідністю. Тобто соціальний бізнес не обмежується окремими специфічними сферами, а поступово розвивається в різноманітних напрямках.

Окрім сфери діяльності, в базі даних зібрано також інформацію про те, за якою моделлю працює те чи інше соціальне підприємство. Відповідно, проаналізовані соціальні підприємства, працюють за чотирма основними моделями притаманними соціальному бізнесу (Alter, 2007, с. 32-51). Найпоширеніша модель це та, за якої підприємство працевлаштовує людей із вразливих чи соціально незахищених категорій – 34% підприємств зі списку

використовують цю модель. 29% всіх проаналізованих соціальних підприємств працює за моделлю реінвестування прибутків на вирішення певних соціальних проблем. Третя модель – це поєднання перших двох (працевлаштування та реінвестування), за такою моделлю працює 24% проаналізованих бізнесів. Ще однією моделлю вважається виготовлення продукту чи сервісу, який сам по собі вирішує певну соціальну проблему, за такою моделлю працює 11% підприємств (серед таких «Україна без сміття»). Та ще 2% всіх соціальних підприємств займають різні кооперативи, серед яких переважно сільськогосподарські (див. рис. 2.2.).



Рис. 2.2. Моделі, за якими працює соціальний бізнес в Україні

Типологія, виведена К. Альтером (Alter) описує якими можуть бути поєднання та перетини класичного бізнесу та соціальної складової. Він описує, яким чином організації поєднують соціальну мету та комерційну складову у своїй діяльності, щоб примножувати соціальну цінність (2007, с. 18). К. Альтер в своїй типології розписує дев'ять різних моделей, за якими працюють соціальні

підприємства, та чотири варіанти комбінацій різних варіантів. Відповідно до наведених вище даних, в Україні найпоширенішими є чотири моделі:

1. Працевлаштування людей з вразливих категорій – соціальні підприємства, що працюють за такою моделлю, створюють робочі місця для людей з соціально незахищених та вразливих категорій, проводять певні тренінги та навчальні курси для цих людей. Таким чином вони вирішують проблеми вразливих груп допомагають людям адаптуватися, включають їх у суспільство (с. 35).
2. Реінвестування прибутку – соціальне підприємство надає певні платні послуги, або продає продукти готові, або власного виготовлення, а отриманий прибуток перерозподіляє між фінансуванням свого існування та фінансуванням певних соціальних програм. Є декілька варіантів застосування такої моделі, де бізнес складова та соціальна складова перетинаються, або ж існують окремо (с. 44).
3. Поєднання перших двох моделей – модель, за якої соціальне підприємство одночасно надає робочі місця людям з вразливих категорій та направляє частину прибутку на певні соціальні проекти, які вирішують ті чи інші проблеми цієї групи (с. 46-48).
4. Сервіси, що вирішують проблему – модель, яка дозволяє соціальним підприємствам надавати певні послуги чи створювати продукт, який вирішує соціальну проблему. Прикладом такої моделі можуть бути підприємства, що організовують навчання для людей з вразливих категорій за пільгову оплату, чи створюють пункти для сортування сміття і вирішують екологічну проблему (с. 32-33).
5. Кооперативи – найпоширеніші в сфері сільського господарства, коли організації об'єднуються з метою створення сприятливих умов для всіх членів отримати доступ до технічних чи ринкових сервісів.

Колективно в цих організацій збільшуються шанси створити соціальний вплив (с. 32-33).

В процесі аналізу також виникла низка запитань до укладачів каталогу. Частина соціальних підприємств, які було включено до каталогу були не зовсім соціальними, в них була певна соціальна діяльність, проте це швидше було корпоративною соціальною відповідальністю (інвестування 10% прибутку на соціальний фонд, організація дозвілля) чи благодійною діяльністю, яка відрізняється від соціального бізнесу тим, що фінансується за іншою моделлю. Тобто низка організацій називають себе соціальним підприємством, хоча насправді таким не є і завдяки самозаповненню анкети вони потрапили в список.

Метод збору інформації для укладання каталогу також має певні недоліки в тому, що до каталогу потрапила низка соціальних підприємств, які відповідно до даних в каталозі працювали, насправді так ніколи і не відкрились з тих чи інших причин, які будуть розглянуті згодом. Також при спілкування із соціальними підприємцями чий контакти були вказані в цьому каталозі, було виявлено, що низка соціальних підприємців не знали про те, що вони потрапили в цей каталог, що викликає сумніви в даних та методі збору даних для цього каталогу.

Загалом робота з даними з каталогу та сайту про соціальний бізнес в Україні дозволила окреслити основні риси соціального підприємництва в Україні. Відповідно до аналізу вдалося зібрати інформацію про кількість таких бізнесів, про те, в яких сферах вони найчастіше працюють та за якими моделями. Також була змога окреслити проблему із відсутністю відповідного статусу реєстрації соціального підприємства, що спричинило різноманіття серед форм реєстрацій (від об'єднання громадян до ФОП та ТОВ). Також аналіз зібраних даних дозволив зібрати список з неактивних чи тих підприємств, чий статус невизначений (працюють чи вже закрились), було складено список із 57 соціальних підприємств, з якими зв'язувались на наступному етапі дослідження.

Наступним етапом аналізу було контактування з усіма тими кейсами зі списку через електронну пошту або ж по телефону, вказаному в каталозі.

2.3. Результати аналізу особистих інтерв'ю з соціальними підприємцями

Другим етапом дослідження було проведення інтерв'ю із соціальними підприємцями, чиї підприємства вже закрились, або ж їхній статус не зрозумілий, відповідно до проведеного раніше аналізу каталогу. Також було проведено низку інтерв'ю із представниками успішних соціальних бізнесів.

Відбір респондентів для інтерв'ю відбувався методом доступних випадків (тих, чиї контакти заявлені в каталозі соціальних підприємств) відповідно до списку сформованого на попередньому етапі дослідження, успішні кейси обиралися методом снігової кулі, оскільки в Україні сфера соціального підприємництва все ще на етапі розвитку. З етичних принципів дослідження, респондентам гарантувалась конфіденційність інформації, що забезпечується уникненням використання прямої інформації про респондентів в представленні та описі дослідження і результатів.

Інтерв'ювання респондентів проводилось з середини лютого 2020 року до середини квітня. В результаті було проведено 15 інтерв'ю, середня тривалість яких – 39 хвилин. Серед них 7 інтерв'ю було із власниками соціальних підприємств, чия діяльність припинилась, 6 інтерв'ю з керівниками успішних кейсів, одне – із керівницею громадської організації про соціальне підприємство, яке так і не відкрилось, одне – із керівником соціального бізнесу, який виконав свою місію та переорієнтувався в класичний (додаток Б).

Гайд інтерв'ю складався із чотирьох блоків (додаток А). На початку блок питань про життя до створення соціального підприємства, метою якого було дізнатися чому люди вирішують займатися соціальним підприємництвом, чи були в них якісь ілюзії щодо складності чи простоти такої роботи тощо. Другий

блок питань стосувався історії існування соціального підприємства, як побудована компанія, за якою бізнес моделлю працюють, які труднощі виникали в процесі та як їх вирішували, куди зверталися за допомогою. Третім блоком були питання про плани на майбутнє (для тих, що працюють про те, як планують розвиватись, а для тих, що закрились – чим почали займатись). Останнім блоком були зібрані питання про розуміння самого явища соціального підприємництва, того яким бачать образ соціального підприємця та про перспективи розвитку цієї сфери в Україні.

Під час інтерв'ю було зроблено аудіо-записи розмови. Оскільки в процесі збору даних було введено карантин, усі інтерв'ю проводились по телефону чи з допомогою дзвінків у месенджерах. Для усіх записів було зроблено транскрибування, інформація згодом оброблялась за допомогою програмного забезпечення Microsoft Office в програмі Excel для зручності роботи з даними. На основі отриманих матеріалів, було виділено основні теми аналізу: розуміння та сприйняття соціального підприємництва, образ соціальних підприємців, труднощі та виклики на шляху розвитку соціального бізнесу, перспективи розвитку цієї сфери в Україні. В контексті теми про виклики та перешкоди було зібрано всі варіанти названі респондентами. Окремою темою було виділено існування напруги між соціальною та комерційною складовою соціального бізнесу.

2.4. Розуміння та сприйняття респондентами соціального підприємництва

Аналіз зібраних даних показав, що серед людей, які займаються або займалися соціальним підприємництвом, існує варіативність в сприйнятті та розумінні цього явища. При врахуванні проаналізованої великої кількості наукової літератури, присвяченої пошуку єдиного визначення соціального підприємництва, такий результат можна вважати релевантним та таким, що відображає реальність. Тобто навіть серед активно залучених в розвиток цієї

сфери немає єдиного визначення соціального підприємства. Єдине, що для всіх респондентів було спільним при наданні визначення соціального бізнесу – це соціальна мета, або ж вирішення соціальної проблеми.

Низка респондентів користувалися поширеними в науковій літературі визначеннями. Тобто апелювали до того, що соціальний бізнес – це бізнес для суспільства, вирішує якісь соціальні проблеми, робить людей щасливішими чи працює на благо суспільства. Це бізнес, який на противагу класичному *«має нести якусь вищу місію»* (Респондент 12).

«Бізнес, який вирішує проблему соціуму, громадської общини.»
(Респондент 4)

«Це бізнес, або проект, який своєю головною метою ставить вирішення соціальної проблеми.» (Респондент 9)

«Соціальне підприємництво – це таке підприємництво, яке несе в собі якусь соціальну складову. Тобто, це не має бути 100% віддача прибутку в соціальну галузь. Соціальним підприємництвом ми можемо вважати таке, яке працевлаштовує людей з інвалідністю, наприклад.» (Респондент 7)

«Це в першу чергу те, яке має соціальний вплив і допомагає виконувати завдання саме соціально направлення. Це не разова допомога або благодійність це постійний вплив. Це те що на практиці я бачу.» (Респондент 13)

Серед визначень, які надавали респонденти також були протилежні формулювання в контексті того, яким чином відбувається фінансування соціального підприємства. Для одних соціальний бізнес – це той, який повністю себе фінансує і може виконувати свою соціальну місію. Для інших – це бізнес, який частково сам себе фінансує і частково потребує фінансової підтримки у вигляді грантів чи благодійних фондів. Дехто з респондентів наголошував на тому, що соціальне підприємство не отримує достатнього прибутку для оплати праці тому потребує грантових підтримок для розвитку.

«Соціальне в тому відношенні, що воно переслідує ще якісь більш гуманітарні цілі – це перше. Друге – це те, що підприємство потребує інвестицій зі сторони. Можливо, бізнесмен зі свого бізнесу фінансує. Розвиває бізнес чи бере кредити в банку.» (Респондент 3)

Деякі респонденти також говорили про те, що соціальний бізнес – це той, який створює робочі місця для представників вразливих та соціально незахищених категорій, створює умови адаптації в суспільстві чи реабілітації. Тобто коли питання було про визначення, респонденти визначали соціальне підприємство саме через працевлаштування людей з тих чи інших соціальних груп. Або ж це бізнес, що частину свого прибутку або весь інвестує у вирішення якоїсь соціальної проблеми. Варто зазначити, що одні респонденти наголошували на тому, що бізнес має реінвестувати весь свій прибуток на соціальну місію, а інші – говорили про реінвестування лише частини прибутку. Так частина респондентів називала точний розмір прибутків, який має реінвестуватись, а частина просто говорили, що так повинна працювати схема. Цікаво, що респонденти не вважають соціальним підприємством ті бізнеси, що інвестують менше 10% прибутку на соціальну мету, лише коли це 50% а то й більше.

«В моєму розумінні соціальне підприємство - це, якби я брав на роботу не учасників бойових дій, а людей з інвалідністю. От тоді я рахую, що я міг би називатись соціальним підприємцем.» (Респондент 11)

«Соціальний бізнес – форма хорошої реабілітації людей повернення до нормального життя, прикладом такого є Veterano Pizza.» (Респондент 15)

«Соціальне підприємство – перше це бізнес, в будь-якому випадку, який націлений або на надання робочих місць людям с обмеженими можливостями (...) І друге – це бізнес, прибуток якого іде на якесь соціальне благо. Для прикладу, фінансує жіночий кризовий центр, направляє гроші на благодійність.» (Респондент 10)

В той же час інші респонденти наголошували на тому, що не вважають бізнес соціальним, коли він лише віддає свій прибуток на благодійність. Також одна з респонденток наголошувала на тому, що працевлаштування людей з соціально вразливих категорій чи з обмеженими можливостями не вважається соціальним підприємством. Вона апелювала до того, що просто надання роботи не вирішує соціальну проблему, для її вирішення необхідно робити додатково створювати проекти які будуть включати цих людей у суспільство, будуть навчати суспільство взаємодіяти з цими людьми тощо.

«Найменше сприймаю той соціальний бізнес соціальним, який віддає частину прибутку на благодійність.» (Респондент 15)

«Працевлаштування інвалідів – це не соціальне підприємство. Допомогати потрібно не з роботою, а з адаптацією. Тобто ці люди не зайнялись соціальною проблемою, зайнялись тим щоб податки не платити. В моєму розумінні суть соціального підприємства інша – це рішення соціальної проблеми» (Респондент 14)

Важливим є той момент, що одна з респондентів зазначила про зрозумілість та незрозумілість діяльності. Одним із критеріїв визначення підприємства як соціального є прозорість та демократичність в організації діяльності. Попри це серед тих, що займаються цією діяльністю, інша думка. Респондентка зазначила у доповненні до наданого нею визначення соціального підприємства, що в підприємницькій класичній діяльності все зрозуміло, бо це звичний бізнес, а *«якщо не все зрозуміло – то там є щось соціальне»* (Респондентка 12).

Таблиця. 2.1. Визначення респондентами «соціального підприємства»

Критерій	Респ.	Цитати
Місія	Респ. 1	Соціальне підприємство - це бізнес, який направлений на всі сфери соціального забезпечення громадян.
	Респ. 4	Бізнес, який вирішує проблему соціуму, громадської общини.

Критерій	Респ.	Цитати
Місія	Респ. 7	Соціальне підприємство – це те, яке якусь частину прибутку, або певний % спрямовує на соціальні потреби своєї країни, міста для певної категорії людей. Це має бути соціально-відповідальне підприємство.
	Респ. 8	Мабуть, це не тільки прибуток, а ще щось добре для людей.
	Респ. 9	Це бізнес, або проект, який своєю головною метою ставить вирішення соціальної проблеми
	Респ. 12	Мабуть, якщо порівнювати зі звичайним бізнесом, то соціальне підприємство має ще нести якусь вищу місію. Окрім того що заробляють, мають якось реалізовувати соціально незахищені групи, або виробляти якийсь продукт, який нематеріальним чином приносить нові цінності.
	Респ. 13	Це в першу чергу те, яке має соціальний вплив. І допомагає виконувати ті чи інші завдання саме соціально направлення. Це не разова допомога або благодійність це постійний вплив. Це те що на практиці я бачу
Фінансування	Респ. 3	Соціальне в тому відношенні, що воно переслідує ще якісь більш гуманітарні цілі – це перше. Друге – це те, що підприємство потребує інвестицій зі сторони. Можливо, бізнесмен зі свого бізнесу фінансує. Розвиває бізнес чи бере кредити в банку.
	Респ. 10	Соціальне підприємство - бізнес, прибуток якого йде на благо якоесь соціальне. Ну, наприклад, якщо взяти жіночий кризовий центр. Або онкохворі дітки, або ще якийсь. Направлення грошей в благодійність.
Працевлаштування/реінвестування	Респ. 10	Соціальне підприємство - це бізнес в будь-якому випадку, який спрямований, або на дачу робочих місць людям з обмеженими можливостями, або соціально неадаптованих людей, які вийшли з ув'язнення, або з обмеженими можливостями. Це як вид соціального підприємства.
	Респ. 11	В моєму розумінні це, якби я брав на роботу не учасників бойових дій, а людей з інвалідністю. От тоді я рахую, що я міг би називатись соціальним підприємцем.
	Респ. 15	Соціальний бізнес – форма хорошої реабілітації людей повернення до нормального життя. Треба пам'ятати, що в першу чергу це бізнес і ти існуєш доки бізнес приносить прибутки і ти можеш допомагати поки ти рентабельний. А не перетворюватись в фонд – це інше, там інші люди фінансують. Соціальний бізнес має тривати до досягнення певної мети, а місія - це щось, що закінчується.
Не є СП	Респ. 14	Працевлаштування інвалідів – це не соціальне підприємство. Допомогти не з роботою, а з адаптацією. Тобто ці люди не зайнялись соціальною проблемою, зайнялись тим, щоб податки не платити. Якби робили якісь акції майстер класи тоді виконують соціальне завдання. Просто дати роботу – то суспільство зациклилось тільки на матеріальному, а все інше ігнорує.
	Респ. 15	Найменше сприймаю той соціальний бізнес соціальним, який віддає частину прибутку на благодійність.

Відповідно до розгляду цієї теми в даних інтерв'ю, можна зробити висновок про те, що явище соціального підприємництва є багатовимірним. Зазвичай серед людей, які працюють в одній сфері буде відповідно певне універсальне розуміння того, що таке соціальний бізнес. Попри те, що у відповідях респондентів є спільна соціальна місія та названі деякі спільні прояви виконання цієї місії, в них також є протилежні думки стосовно того як має фінансуватися соціальне підприємство та чи є працевлаштування чи реінвестування прибутку ознакою того, що бізнес є соціальним. Це свідчить про потребу в кращому поясненні та поширенні певного єдиного розуміння соціального підприємництва, в якому буде не лише соціальна складова, а й бізнес-складова, що дозволить будувати соціальне підприємство з меншими збитками та успішнішими досягненнями.

2.5. Образ соціального підприємця

Аналіз інтерв'ю також показав, що серед респондентів поширені схожі уявлення про те, яким має бути соціальний підприємець. Частина респондентів описує людей, що займаються соціальним підприємництвом як таких, що ніяк особливо не відрізняються від більшості людей. Інші, навпаки, наголошують на тому, що соціальні підприємці вирізняються серед всіх інших підприємців певними характеристиками чи яскравішими їхніми проявами. Відповідно до отриманих даних, вдалось описати певний збірний образ людини соціального підприємця.

Загалом респонденти описували соціального підприємця як добру, привітну та щасливу, незажерливу людину, яка прагне допомогти та змінити ситуацію на краще, турбується про суспільство та довкілля. В частині інтерв'ю згадується також тема мотивації, респонденти наголошували на тому, що люди, які займаються соціальним бізнесом керуються внутрішньою мотивацією *«...це соціальна відповідальність, це внутрішньо іде потреба-бажання»*

(Респондентка 13). Попри наявність потреби в суспільстві, що потребує вирішення, чи певних умов, які спонукають до створення соціального підприємства (як наприклад, питання адаптації та працевлаштування внутрішньо переміщених осіб чи ветеранів АТО), більше значення має внутрішня мотивація. Відповідно до даних попередніх досліджень, соціальні підприємці мотивовані переважно власними переконаннями та цінностями, зважаючи на пережитий досвід та виховання соціальної відповідальності. Тобто ті моменти, що хвилюють людину часто відображаються у соціальній меті їхнього підприємства (Екосистема соціального підприємництва в Україні, 2018, с. 18). Не менш важливі також особисті характеристики соціальних підприємців, що відрізняють їхню діяльність в усіх сферах, інноваційний підхід до вирішення проблем та про нові підходи до організації діяльності на підприємстві (Noruzi, et al. 2010, с. 5-6).

«Зі сторони людини, яка буде цим займатися – це самопожертва, тому навряд чи вона на цьому заробить гроші. Зі сторони інших людей – це благородство. Тобто людина не просто хоче жити та прожити, нажити маєтки, автомобілі, чи ще щось. Вона хоче віддатися іншим в допомозі.»
(Респондент 6)

Декілька респондентів при описі образу соціального підприємця зазначали, що ця людина має орієнтуватися більше на суспільство, ніж на прибуток. Одна респондентка охарактеризувала соціального підприємця через те, який продукт виробляє чи продає *«...продукт екологічний, турбується про суспільство та довкілля...»* (Респондентка 7). В той же час лише двоє (з усіх 15 опитаних) респондентів акцентували на тому, що це має бути успішний бізнесмен.

«...успішний бізнесмен, який може собі дозволити бути соціальним підприємцем, бо щоб стати ним, треба мати дохід (...), бути готовим для ризиків.» (Респондент 11)

Доцільно проаналізувати також те, що людей, які займаються соціальним бізнесом описують за допомогою позитивних характеристик, наділяють хорошими рисами. В той час, як про бізнес говорять, що це про «нажитися», і що суспільство не приймає соціальний бізнес через бізнес-складову, що не може думати про щось інше, окрім прибутків.

В описі образу соціального підприємця респондентами акцентується увага на відмінних позитивних рисах та більш виражених прагненнях допомагати, змінювати світ. Діз (Dees) у своїй праці визначає соціальних підприємців як таких, що виділяються і серед людей, що займаються соціальною діяльністю і серед бізнесменів. Він пише про набір характеристик, що є винятковими для тих, хто займається соціальним підприємництвом. Не кожен може бути соціальним підприємцем, не кожен лідер в соціальній сфері може бути підприємцем, як і не кожен бізнесмен може бути соціальним підприємцем. Соціальні підприємці мають винятковий статус зважаючи на поєднання унікальних стилів лідерства в соціальній сфері та підприємницького хисту. Саме тому люди, що займаються цією справою повинні отримувати винагороду та відчувати підтримку (1998).

«Головна ціль в мене – це допомагати людям. Життя – як поживний ґрунт, коли в нього потрапляє соціальний підприємець, він починає рости та розвиватися. Його основна мотивація – змінити цей стан.» (Респондент 3)

Таким чином, проаналізувавши дані інтерв'ю, можна говорити про існування певного узгодженого образу соціального підприємця в сприйнятті людей, що займаються соціальним бізнесом. Загалом соціальних підприємців описують як лідерів у громадському секторі, інноваторів, тих, що задають нові способи вирішення тих чи інших проблем (Galera & Borzaga, 2009, с. 215). Це добра людина із сильною внутрішньою мотивацією, готова допомагати і працювати без отримання заробітної плати чи високих доходів. Це людина, для якої важливо бути соціально відповідальною та вирішувати проблеми, що зачіпають її особисто та громаду, в якій вона проживає. Не менш важливим є те, щоб це була людина успішна в бізнесі, щоб її соціальне підприємство мало змогу

продовжувати працювати, отримувати прибутки й одночасно працювати над досягненням соціальної мети.

2.6. Поєднання соціальної та бізнес складових у соціальному підприємстві

В літературі про соціальне підприємництво одним із серйозних викликів зазначають виникнення певної напруги між комерційною та соціальною складовими такого бізнесу. Розвивається припущення про те, що коли одна з цих складових переважає, то бізнес або перестає існувати, або перестає бути соціальним. Серед респондентів думки стосовно цього поділяються, серед частини спостерігається сприйняття цієї дилеми між бізнесом, який заробляє, та соціальним, який допомагає. Частина респондентів навпаки заперечують виникнення такої напруги між соціальною та комерційною складовими.

Для початку доцільно зазначити, що всі респонденти наголосили на тому, що соціальне підприємство – це, перш за все, бізнес. Тобто усі опитані погоджуються, що комерційна складова є важливою та необхідною для розвитку соціального підприємства. Важливо, щоб люди, які займаються такою справою могли утримувати себе та свою сім'ю. Попри те, що в суспільстві це сприймається як хороша справа та волонтерство, і деколи може сприйматися як самопожертва, а не робота, за яку повинні платити заробітну плату. Відповідно до висловлювання однієї з респонденток *«зрозуміло, що ніхто не буде волонтером, допомагати і нічого не брати взамін, треба сім'ю забезпечувати...»* (Респондентка 2), соціальне підприємство має поєднувати в собі роботу та соціальну допомогу. Загалом дехто з респондентів говорить про те, що дилеми як такої немає, можливо доходи не високі, але *«бізнес в будь-якому випадку бізнес»* (Респондентка 14) і *«сама суть бізнесу – заробляти більше»* (Респондентка 4).

Також у відповідях згадується нерозуміння оточенням, що таке соціальне підприємство і чим воно займається, для суспільства це або волонтерство

(відповідно люди, що цим займаються не отримують доходу), або бізнес «в нас люди не розуміють, вважають що має бути самопожертва, а якщо є прибуток – то це звичайний бізнес» (Респондентка 12). Попри нерозуміння спільноти, соціальні підприємці наголошують, що вони не зловживають своєю роботою.

«...ми не намагаємось нажитися. Ми намагаємось викрутитись.»
(Респондент 1)

Формулювання питання про дилему містило в собі також згадку про поширене сприйняття суспільством бізнесу як такого, що це лише для «нажитися». Серед респондентів думки про нажитися викликали повне заперечення, за винятком тих варіантів, коли приватні підприємці намагаються уникнути сплати податків чи зменшити орендну плату шляхом працевлаштування людей з обмеженими можливостями. Хоча такий бізнес на думку респондента не стільки «наживається» скільки намагається вижити.

«...хочеться за рахунок соціального підприємництва зменшити податкове навантаження. Є така категорія бізнесу, яка не виживає і не наживається, але так непогано економить.» (Респондент 11)

Декілька респондентів говорили про певну психологічну пастку, в яку потрапляють власники соціальних бізнесів. Коли людина сама собі має виплачувати зарплату, але працює безкоштовно, бо «...ще багато потрібно зробити...» (Респондентка 9). Ще одним виявом такої пастки є також повна віддача соціальній складовій, відповідно, комерційна складова з часом перестає бути прибутковою і це може призвести до закриття бізнесу. Тобто респондентки, які говорять про цю пастку «...мухи окремо, котлети окремо. Якщо хочеш допомагати, то роби це безкоштовно» (Респондентка 6) наголошують на тому, що важливо побороти себе та змінити установку, можна одночасно заробляти та допомагати. Згідно з позиціями декількох респондентів, дилеми не повинно бути, оскільки соціальний бізнес має мати нормальну бізнес-модель, за якої

бізнес самостійно себе утримує. Проте уникнути психологічної пастки не для всіх дається легко:

«Заграють з тим, де соціальне, а де бізнес. Важливо розуміти, що ти можеш допомагати доти, поки ти рентабельний та отримуєш прибуток... Всі прибутки в соціалку, відповідно, бізнес на цьому закривався...» (Респондент 15)

Таблиця.2.2. Думки респондентів про соціальну та бізнес-складові

критерій	Респ	Цитата
Бізнес є бізнес	Респ. 2	зрозуміло, що ніхто не буде волонтером, допомагати і нічого не брати взамін, треба сім'ю забезпечувати...
	Респ. 4	сама суть бізнесу – заробляти більше
	Респ. 14	бізнес в будь-якому випадку бізнес
Психологічна пастка	Респ. 6	...мухи окремо, котлети окремо. Якщо хочеш допомагати, то роби це безкоштовно
	Респ. 9	пастка, коли людина сама собі має виплачувати зарплату, але працює безкоштовно, бо ще багато потрібно зробити.
	Респ. 15	Заграють з тим, де соціальне, а де бізнес. Важливо розуміти, що ти можеш допомагати доти, поки ти рентабельний та отримуєш прибуток... Всі прибутки в соціалку, відповідно, бізнес на цьому закривався

Загалом серед соціальних підприємців поширене заперечення існування дилеми між «заробляти» та «допомагати». Проте у власників та керівників соціальним бізнесом можуть виникати певні психологічні пастки, коли одна з складових (частіше соціальна) переважає, коли всі зусилля спрямовуються лише на «допомагати» може постраждати соціальне підприємство в цілому. Тому важливо чітко розставляти пріоритети та ставити цілі в соціальній та бізнес складових діяльності підприємства.

2.7. Труднощі та виклики на шляху розвитку соціального бізнесу

Серед респондентів були керівники та власники соціальних підприємств, які вже закрились і тих, що досі працюють. Проте всі називали переважно одні і ті ж самі труднощі, що виникають в процесі роботи. Найбільшими викликами

для респондентів та їхніх бізнесів були такі, як оренда приміщення, податки, пошук та підбір працівників, взаємодія з місцевими органами влади, недостатній досвід та брак ресурсів. Окремо виділяли проблему несприйняття та нерозуміння суспільством того, що таке соціальне підприємство. Також не менш важливим зазначалась відсутність особливого статусу соціального бізнесу, офіційної форми реєстрації тощо. Загалом перераховані респондентами виклики можна об'єднати в наступні категорії: ресурсні (приміщення (згадували 4 респонденти), стартовий капітал, матеріали та інші ресурси), фінансові (податки та орендна плата (зазначали 6 респондентів)), комунікаційні (взаємодія з владою, підбір працівників (тричі згадувалось окремими респондентами)), системні виклики (відсутність спеціальної форми реєстрації, статусу, сприйняття в суспільстві).

До ресурсних труднощів було включено проблеми із пошуком відповідного приміщення, стартовим капіталом та ресурсами для організації роботи соціального підприємства. Низка респондентів зазначали, що досить важко знайти приміщення, яке можна орендувати за доступною ціною, ті, що належать місту чи адміністрації можуть бути за доступною орендною платою, але переважно віддаються в оренду приватному сектору за трохи вищу ціну, ніж можуть осилити соціальні підприємства. Також респонденти зазначали, що не можуть конкурувати за приміщення чи земельні ділянки із приватним бізнесом, фінансово та на конкурсах, перевага надається більш платоспроможним орендаторам. Окрім приміщення, респонденти також зазначали складність пошуку матеріалів та обладнання, зазвичай доводилось залучатись грантовою підтримкою різних фондів. Також непростим є пошук інвесторів, готових підтримати соціальний бізнес, допомогти фінансово чи іншою підтримкою у вигляді порад, навчання чи наставництва.

Наступними викликами є фінансові, до яких врахована орендна плата, податки та інші фінансові моменти. На думку респондентів, найбільшими викликами є високі ціни на оренду приміщення та обладнання, а також податкова система. Питання орендної плати належить також до категорії ресурсних

викликів, соціальне підприємство не одразу може осилити високу орендну плату чи сплатити податки, відповідно респонденти зазначали, що значна частина доходів витрачається на покриття організаційних питань, оренда, податки, а на заробітну плату (хоча б мінімальну) не завжди вистачає коштів, дехто з респондентів зазначав, що доводилось із особистих коштів виплачувати працівникам зарплату, або самим залишатись без оплати праці, щоб не втратити працівників. Оренда навіть на пільгових умовах може бути зависокою відносно доходів, які отримує соціальне підприємство. Також згадувалась податкова реформа, що ускладнила існування малого бізнесу шляхом підняття податків, відповідно одне з соціальних підприємств закрилось через відсутність змоги оплатити оренду приміщення та сплатити відповідні податки.

Окремою категорією можна виділити комунікаційні труднощі, що виникають у процесі розвитку соціального підприємства. До комунікаційних труднощів було віднесено непросту взаємодію із владними органами та підбір персоналу. Дехто з респондентів наголошували, що найскладніше для них було підібрати працівників, вони говорили про те, що людський фактор не враховували і, відповідно, на цьому *«погоріли»*. Один респондент, що був засновником соціального підприємства (яке вже закрилось), зазначав, що *«...помилкою було наймати лише ветеранів АТО... їм потрібна була не моя допомога, а інша... вони не цінували роботу»* (Респондент 11). Ще один респондент також зазначав, що важливо ретельно підбирати працівників, які підтримують цінності соціального підприємства і готові працювати з тими умовами, коли може бути невисока заробітна плата чи напружений графік.

Окрім підбору працівників, до комунікаційних труднощів зараховано взаємодію з владними органами. Частина респондентів розповідали, про звертання до місцевих адміністрацій з різними проханнями (надати приміщення, знизити орендну плату, плату за комунальні послуги, надати певні пільги, тощо). Переважно усі згадки взаємодії з органами влади описувались в негативному контексті, коли соціальні підприємці просили допомоги, а їм відмовляли. Одна з

респонденток розповіла, що регулярно звертається до владних осіб з проханнями отримати державні замовлення (її підприємство займається пошиттям одягу, швейна промисловість), але досі жодного разу на її прохання не відгукнулися. Тобто ще однією з проблем є пошук замовників. Варто також додати, що серед респондентів були такі, чий соціальні підприємства не відкрились через те, що приміщення надане адміністрацією потребувало ремонту, який покривався стартовим капіталом, проте не залишалось грошей на оплату комунальних послуг. Або ж не відкривались через те, що необхідні дозволи від адміністрації не отримували зі словами *«а що нам з цього буде»*. Двоє респондентів називали серед викликів також корупцію, проте називали це швидше фактором, що сповільнює і зазначали, що не всі можуть собі дозволити відповідати потребам чиновників або ігнорувати корупційні схеми і продовжувати працювати.

Не менш важливими та доволі визначальними, на думку респондентів, є виклики зібрані в категорію системних. Сюди віднесено відсутність відповідного статусу та окремої офіційної форми реєстрації, а також нерозуміння та несприйняття суспільства. Однією з найголовніших проблем респонденти вважають відсутність відповідної форми реєстрації, що державний реєстр не розуміє, що таке соціальне підприємство і що з цим робити.

«...ми звертались до колег, які проходили це, вони дали приклад документів що можна зареєструвати за іншою правовою формою» (Респондентка 14)

Респонденти декілька разів згадували відсутність відповідного законодавства, правового регулювання та можливих пільг передбачених відповідно до спеціального статусу (якого поки немає на рівні закону). З відсутністю статусу, окрім складнощів при реєстрації, в однієї респондентки виникли також труднощі з податковою інспекцією при спробі знизити податок *«...намагались пояснити, що ми соціальне підприємство, сказали, що кожне підприємство створюється для отримання прибутку» (Респондентка 5)*. Загалом респонденти розповідали, що відсутність законодавства та підтримки

від держави (зниження цін на матеріали чи оренду, пільги при сплаті податків тощо) багато разів ставить існування соціального підприємства під загрозу.

Думки стосовно важливості існування особливого статусу серед респондентів розділилися. Дехто вважає, що спеціальний статус не зможе надати переваги і не спростить життя соціальних підприємств. Тобто на практиці все вирішують гроші (прибутки та витрати).

«багато країн не мають такої юридичної форми як соціальне підприємство і прекрасно живуть...думаю, що це може бути зайвим...»
(Респондентка 9)

Також ще один респондент притримується думки, що особливий статус для соціальних підприємств не потрібен. Сам за професією він адвокат і вважає, що немає потреби в наданні окремого статусу та законодавства. За його словами, всі проблеми, які може вирішити певна форма реєстрації та прописані закони, це ті ж самі проблеми, з яким стикається класичний бізнес. Затвердження такого закону не має актуальності, якщо проблема з податками, то *«всі різко стануть соціальними на папері»* (Респондент 15) для більшого прибутку.

Стосовно важливості вдосконалення законодавчої бази та створення окремої організаційної форми для соціальних підприємств думки розділяються. З одного боку, відсутність та певні недосконалості ускладнюють роботу та розвиток соціального бізнесу, спричиняють непорозуміння з державними установами, що не визнають такої діяльності. З іншого боку, в українському законодавстві надається достатньо можливостей громадським та благодійним організаціям створювати підприємства для досягнення статутних цілей, а невизначеність з організаційною формою дозволяє обирати з широкого набору альтернатив ту форму, що буде найбільш оптимальною (Екосистема соціального підприємництва в Україні, 2018). Професійний юрист та консультант із соціального підприємництва вважає, що в створенні окремої організаційно-правової форми для соціального підприємства немає потреби. Створення певних

рамок для соціальних підприємців не принесе користі, а надання певних пільг може регулюватися законом і без запровадження цієї форми (Стрельчук, 2020).

Окремо варто розглянути тему того, що соціальне підприємництво не приймається та не визнається суспільством. Респонденти наголошували на тому, що в суспільстві не розуміє такого підходу до вирішення соціальних проблем, відштовхує це. І загалом говорили про те, що в суспільстві *«в нас взагалі погане ставлення до бізнесу»* (Респондентка 4).

«Соціальне підприємництво – це таке підприємництво, яке несе в собі якусь соціальну складову. Тобто, це не має абсолютно 100 відсоткова віддача прибутку в соціальну галузь... На жаль, у нас таке не прийнято.» (Респондентка 7)

Держадміністрація та місцеві владні установи, за словами респондентів, так само не сприймають таких речей переважають *«...особисті інтереси чиновників показати, хто там головний...»* (Респондентка 12). На думку однієї з респонденток, повинен пройти час та змінити покоління, щоб люди почали сприймати соціальне підприємство як вирішення проблеми, почали перейматися проблемами соціальними та екологічними, навіть якщо зараз це *«не приймається суспільством, люди не розуміють, що ми вирішуємо соціальну проблему»* (Респондентка 14)

Дехто з респондентів, чії соціальні підприємства працюють, називали серед викликів карантин. Це серйозна загроза існуванню класичного бізнесу, а соціальний може постраждати більше. Одне із підприємств довелось повністю закрити, оскільки це музей і він не може функціонувати в умовах введених обмежень. Оренду за приміщення на час карантину не скасували, податки також, а доходи припинилися. Тобто карантин респонденти назвали серйозною загрозою.

«стоїть питання про закриття, якщо ситуація не буде мінятися на квітень-травень, то нема резону працювати, платити податки, які руки викручують та вижимають все, що можна» (Респондентка 13)

У процесі дослідження було проведено два інтерв'ю із респондентами, що організовували діяльність соціального підприємства, проте їм не вдалось її запустити. Доцільно розглянути причини, чому так сталося, перешкоди перед відкриттям також можна вважати викликами. Респонденти розповіли, що в них була ідея, продуманий та прописаний план розвитку підприємства, але необхідна була відповідна земельна ділянка або приміщення. В одному випадку для тепличного комплексу потрібна була земельна ділянка певних розмірів, респондентка зверталася до місцевої адміністрації з проханням орендувати, проте ділянку віддали в оренду *«комерційним структурам, в яких багато грошей»* (Респондентка 4). Згодом вдалось знайти іншу відповідну ділянку землі, проте за вищу орендну плату, з якою не могли справитись (навіть з врахуванням гранту, який виграли для розвитку цього підприємства). Історія іншої респондентки теж пов'язана із блокуванням розвитку соціального підприємства на рівні місцевої влади. Ідею цього соціального бізнесу, спрямованого на адаптацію та допомогу внутрішньо переселеним особам, було фінансово підтримано управлінням верховного комісара ООН у справах біженців (УВКБ ООН). Потрібно було лише отримати дозвіл від міської адміністрації на отримання соціальної оренди (за 1 грн в рік) і відправити всі документи до визначеного дедлайну. Через відмову адміністрації, це соціальне підприємство двічі проходило конкурс на право оренди приміщення, в результаті чого не встигли підготувати всі документи до визначеного часу і УВКБ ООН закрили фінансування на розвиток цієї ідеї. Один з депутатів пояснив відмову в наданні дозволу на соціальну оренду словами *«а що ми з цього будемо мати?»*

Таблиця.2.3. Перешкоди, з якими стикались респонденти

Категорія	Респ	Цитата
Ресурсні	Респ. 1	Головна проблема в тому, що важко знайти приміщення, ними володіють приватні особи, а не місто, відповідно орендне плата дуже висока..
	Респ. 6	Приміщення було Львівської обласної асоціації інвалідів. Коли там померли керівники, які це все розуміли, і прийшли інші, вони вирішили, що їм треба продати приміщення.
	Респ. 10	Оренда навіть на пільгових умовах була занадто високою
	Респ. 12	Приміщення- основна творчість, матеріали. Краски, грязно, приміщення буде не таке.
Фінансові	Респ. 7	Знайти тих, хто би вклався в це, було найскладніше. Нам допомагали міжнародні проекти. Ми написали гранти. Ми приймали участь в конкурсах. Були деякі конкурси, які нам допомагали придбати обладнання. Деякі конкурси були, які допомогли придбати сировину.
	Респ. 8	І коли вже треба було виходити на прибутки. Рік працювало підприємство, і цей рік ми всі витрати відбивали. Але вже на другий рік ми повинні відчувати прибутки. Але грянула реформа податкова. (...)
Комунікаційні	Респ. 2	Недостатньо досвіду, чи щось таке. Ми намагались навчитись самі, поїхати на курси. Уточнити в спеціалістів, які більше знають і довше цим займаються.
	Респ. 11	Найбільші – з підбором персоналу (...) дуже багато розчарувався в учасниках бойових дій, дуже невідповідальні.
Системні	Респ. 5	намагались пояснити, що ми соціальне підприємство, сказали, що кожне підприємство створюється для отримання прибутку
	Респ. 9	багато країн не мають такої юридичної форми як соціальне підприємство і прекрасно живуть...думаю, що це може бути зайвим
	Респ. 14	ми звертались до колег, які проходили це, вони дали приклад документів що можна зареєструвати за іншою правовою формою
	Респ. 4	в нас взагалі погане ставлення до бізнесу
Неприйняття	Респ. 5	Нікому такі підприємства в нашій країні не потрібні, я так думаю.
	Респ. 7	Соціальне підприємництво – це таке підприємництво, яке несе в собі якусь соціальну складову. Тобто, це не має абсолютно 100 відсоткова віддача прибутку в соціальну галузь... На жаль, у нас таке не прийнято.
	Респ. 14	не приймається суспільством, люди не розуміють, що ми вирішуємо соціальну проблему

Загалом всі ці проблема та перешкоди можна вирішити. Вони є спільними для респондентів. В той же час в них є деякі ідеї стосовно того, що можна зробити, щоб виправити ситуацію. Найчастіше респонденти наголошували на тому, що допомога та підтримка з боку держави дуже полегшила б процес

розвитку соціального бізнесу. Якби були певні пільги для підприємців, знижені податки чи залучення інвесторів, то сфера соціального бізнесу розвивалася і давала б хороші результати. Також, за словами респондентів, наявність хорошого піар менеджера, що зможе організувати ефективну рекламу, також важлива і може зупинити соціальне підприємство від закриття. Не менш важливими є також спеціалісти з різних галузей, особливо з соціальної сфери та бізнесової, що можуть успішно проводити переговори. Важливо, щоб були спеціалісти, які зможуть розумно прописати та скласти бізнес-план з поєднанням комерційної та соціальної складових.

2.8. Перспективи розвитку соціального бізнесу в Україні

Одним із питань під час інтерв'ю було питання про перспективи розвитку соціального бізнесу в Україні. Метою цього питання було дізнатися що варто зробити, щоб розвиватися, яким можливий розвиток та якими є перспективи цього розвитку (чи є вони взагалі). Відповідно до відповідей респондентів, перспективи розвитку соціального підприємництва є. Цікаво, що окремі респонденти сприймають перспективи по різному, для когось перспективи міряються кількістю соціальних проблем в Україні, а для когось – загальним становищем сфери соціального бізнесу, кількістю таких підприємств.

Таким чином, перша група респондентів визначала перспективи розвитку соціального підприємництва через кількість соціальних проблем, що залишаються невирішені та недоглянуті державою. На державному рівні намагаються системно вирішувати проблеми, що призводить до *«на папері ми справді допомогли»* (Респондентка 4), а в реальності всі кошти були витрачені не для вирішення проблеми, а для створення ефекту вирішення.

«Коли це робить держава, то в неї є 10 мільйонів гривень і допомоги потребує 100 тисяч людей. Розділяють бюджет, системно... Допомога склала

100 гривень, а все інше пішло на операційну роботу. Витрати...»
(Респондентка4)

На державному рівні не передбачений підхід вирішення соціальних проблем шляхом впровадження таких проектів, які зможуть стати фінансово незалежними та забезпечувати довготривале вирішення проблеми. Тоді як в сфері соціального підприємництва кожна така проблема сприймається респондентами як можливість для того чи іншого бізнесу її вирішити, можливість допомогти.

«Така величезна кількість проблем, що перспективи дуже великі»
(Респондент 15)

На думку респондентів, велика кількість соціальних проблем, вразливих груп, що потребують допомоги, соціально незахищені – це все є можливостями розвитку соціального бізнесу. Серед респондентів були також так, що не бачать перспектив розвитку соціального підприємництва в Україні. Проте в Україні важко його розвивати, загалом важко розвивати свій бізнес *«...корупція все руйнує...не бачу жодних перспектив для розвитку в Україні..»* (Респондент 11). Окремі соціальні підприємці вважають, що наявна законодавча база повністю перешкоджає цьому.

«На даний момент не бачу розвитку з цими законами, які в нас є. Я не бачу розвитку» (Респондентка 8)

Про важливість законодавчої бази респондент згадували неодноразово. В питання про перспективи розвитку питання законів піднімалось як можливий позитивний поштовх до розвитку цієї сфери. Якщо скасують низку обмежень, знизять податки чи просто виділятимуть певну суму на розвиток соціальних програм у форматі соціальних підприємств. За умов розробки чи корегування законів *«...може бути перспектива розвитку соціального підприємства»* (Респондентка 5). Перспективи можливі, якщо ретельно продумати відповідний *«м'який режим»* для існування соціального бізнесу.

Дехто наголошує на тому, що суспільство не приймає такої допомоги. Низка респондентів переконані, що *«рішення соціальної проблеми зараз – дурне завдання»* (Респондентка 13), оскільки людям ці рішення не потрібні простіше постійно скаржитись і вірити, що *«нам належиться допомога від держави», «нам винні»* (Респондентка 13). Тому поки люди не зрозуміють, що їм ніхто нічого не винен і не будуть готові активним способом самі вирішувати щось, перспектив розвитку нема. Навіть попри те, що ідеї різних соціальних бізнесів виникають серед людей і без підтримки та допомоги від держави можуть існувати та змінювати країну зсередини. Зважаючи на те, що з суспільством не працюють і не пояснюють, що можна самостійно вирішити низку проблем, а не чекати поки система запрацює, про перспективи дехто з респондентів не говорить.

«Я не бачу абсолютно, щоб наша країна була готова до розвитку соціального підприємництва» (Респондентка 7)

Інша група респондентів визначає перспективи розвитку на основі того, скільки різних соціальних бізнесів на сьогодні працює. Попри багато складнощів, економічну ситуацію, юридичні нюанси, податкові. Ця група респондентів дуже позитивно оцінює перспективи розвитку соціального бізнесу в Україні як *«дуже хороші»* та *«дуже круті»*. Доки в суспільстві буде певна група людей, готових допомагати, спільно робити хороші справи тоді *«можна говорити про перспективи»*.

«Навіть попри ці моменти успіх деяких соціальних підприємств вражає реально» (Респондентка 9)

Загалом респонденти позитивно оцінюють перспективи розвитку сфери соціального підприємництва в Україні. Зважаючи на те, що кожна соціальна проблема створює можливість для розвитку нового соціального бізнесу.

Таблиця.2.4. Перспективи розвитку соціального підприємництва

Категорія	Респ	Цитата
к-сть проблем	Респ. 4	В принципі, у нас дуже багато проблем, які потрібно вирішувати
	Респ. 11	Нам є куди рухатись. Дуже велика кількість населення, які соціально незахищені – люди з інвалідністю, діти-сироти і тд. Є куди рухатись.
	Респ. 15	Така величезна кількість проблем, що перспективи дуже великі
розвиток сфери	Респ. 9	Навіть попри ці моменти успіх деяких соціальних підприємств вражає реально
жодних перспектив	Респ. 7	Я не бачу абсолютно, щоб наша країна була готова до розвитку соціального підприємництва
	Респ. 8	На даний момент не бачу розвитку з цими законами, які в нас є. Я не бачу розвитку
	Респ. 11	корупція все руйнує...не бачу жодних перспектив для розвитку в Україні
	Респ. 13	рішення соціальної проблеми зараз – дурне завдання

Можна зробити висновок про те, що серед людей, які працюють в сфері соціального підприємництва немає єдиного розуміння поняття, хоча основні пункти визначення перегукуються. Загалом респонденти визначають соціальне підприємство через соціальну мету і важливість допомоги у вирішенні якоїсь проблеми. Попри соціальну складову, важливо пам'ятати, що це бізнес. Для того, щоб бути окупним та прибутковим потрібно розвивати бізнес-складову і тоді буде фінансова спроможність виконувати соціальну мету. Будь-який бізнес може вважатися соціальним, але має значення також досягнення місії. Доцільно зауважити, що дехто з респондентів вважає соціальну місію такою, що закінчується. Серед респондентів спостерігається один керівник соціального підприємства, що переформатовує свою діяльність із соціального в класичний бізнес, оскільки виконали свою соціальну місію. Попри спільні пункти у визначенні поняття, не всі респонденти вважають діяльність своїх колег соціальним бізнесом, що підтверджує відсутність єдиного розуміння. Це спостерігається не лише серед зайнятих у сфері соціального підприємництва, але

й зовні, нерозуміння державними установами та несприйняття суспільством спричиняє низку викликів на шляху розвитку соціального бізнесу в Україні. Окремим викликом став карантин, введений весною 2020 року, що суттєво обмежив діяльність соціальних підприємств. Попри всі перешкоди та виклики, що виникають на шляху соціальних підприємців, вони вважають, що в Україні є хороші перспективи розвитку цієї сфери. Оскільки кожна соціальна проблема може надихнути на створення нового соціального підприємства.

РОЗДІЛ 3. КІЛЬКІСНИЙ ВИМІР ЯВИЩА СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

3.1. Загальна інформація про інструментарій та вибірку кількісного опитування

Третім етапом дослідження було проведення кількісного опитування шляхом анкетування соціальних підприємців, чиї підприємства залишаються працювати. Анкетування проводилось за допомогою сервісу Google Форми, посилання було розіслано на поштові скриньки усіх контактних осіб, вказані в даних Каталогу соціальних підприємців 2016-2017 рр. (2017). Також прохання заповнити анкету за посиланням було надіслано на поштові адреси тих підприємців, чиї дані були вказані в списку соціальних підприємств на сайті про соціальне підприємництво в Україні (Корнецький, 2019). Оскільки на електронну пошту прийшло небагато відповідей, та й заповнених анкет перші дні було небагато, посилання на анкету активно поширювалось у Facebook, було поширено в декількох закритих групах соціальних підприємців та серед знайомих респондентів (з попереднього етапу дослідження). Окрім цього, прохання заповнити анкету за посиланням було надіслано в повідомлення сторінкам усіх соціальних підприємств, які вдалося знайти у соціальній мережі Facebook. Респонденти самостійно заповнювали анкету, що складається із 25 запитань, спрямованих на визначення основних бар'єрів та труднощів у розвитку соціального підприємства.

Доцільно зазначити, що для цього дослідження було використано нерепрезентативну вибірку. Оскільки це експлораторне дослідження, репрезентативність вибірки не була вимогою (Девятко, 1998; Паніна, 1996). Також зважаючи на відсутність повної інформації про генеральну сукупність (неможливість оцінити розміри, немає єдиного реєстру соціальних підприємств), забезпечити репрезентативні дані в цьому дослідженні не було можливим. В анкеті містилось звертання до респондентів, а вкінці – подяка за участь в

опитуванні. Також запитувалась згода на обробку наданої інформації. З етичних принципів дослідження, респондентам гарантувалась анонімність та конфіденційність інформації, що забезпечується уникненням використання прямої інформації про респондентів в представленні та описі дослідження і результатів.

Опитування шляхом анкетування респондентів проводилось з 4 по 20 травня 2020 року. Було розіслано 135 листів із посиланням на анкету на електронну поштову скриньку, а також 75 повідомлень на офіційних сторінках соціальних підприємств у Facebook (частина адресатів електронних листів та повідомлень в соціальній мережі Facebook повторювались). В результаті анкети заповнило 43 соціальних підприємці (що становить приблизно 32% розісланих прохань заповнити анкету). Аналіз даних проводився за допомогою програмного забезпечення Microsoft Office в програмі Excel та SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Опитувальник було розроблено на основі даних отриманих під час другого етапу дослідження – інтерв'ювання. Також до анкети було включено питання із опитувань соціальних підприємців в інших країнах (“The State of Social Enterprise in Turkey”, 2019; Mansfield & Gregory, 2019; Temple, 2017). Зокрема при розробці інструментарію опитувальника було запозичено досвід дослідження соціального підприємництва, яке мережа соціального підприємництва Великобританії (Social Enterprise UK) проводила у Туреччині та Великобританії. Розроблений інструментарій опитування в інших країнах включав в себе питання стосовно форми реєстрації підприємства, кількості працівників та років діяльності. Також респондентів просили оцінити можливості подальшого розвитку їхнього бізнесу та бар'єри, які з'являються у процесі роботи.

При розробці інструментарію цього дослідження (Додаток Б) було включено питання про офіційний статус підприємства з яким воно зареєстровано (Mansfield & Gregory, 2019, с. 13), з певною адаптацією альтернатив відповіді до українського контексту (відповідно до можливих форм реєстрації зазначених у

Каталозі соціальних підприємств 2016-2017 рр. (2017)). Аналогічно було адаптовано до нашого контексту питання про галузь діяльності соціального бізнесу із врахуванням даних із каталогу ("The State of Social Enterprise", 2019, с. 56). Також було використано питання про соціальну місію та що вона в себе включає, питання з оцінкою сильних сторін підприємства (Temple, 2017, с. 32; с. 42). Окрім того, було адаптовано питання про бар'єри, які виникають в процесі діяльності соціального бізнесу, альтернативи було частково сформовано на основі готового інструментарію ("The State of Social Enterprise", 2019, с. 62; Грішнова & Міщук, 2013, с. 41; Mansfield & Gregory, 2019, с. 48), а частково сформульовано на основі особистих інтерв'ю з соціальними підприємцями. В результаті було сформульовано питання із перерахованими перепонами, які можуть з'являтися на шляху соціальних підприємств, де респонденти мали оцінити наскільки ті чи інші бар'єри перешкоджають за шкалою Лайкерта (1 – «Зовсім не важливо», 2 – «Майже не важливо», 3 – «І важливо, і не важливо», 4 – «Дещо важливо», 5 – «Дуже важливо»). За цією шкалою респонденти також оцінювали можливості розвитку. Було додано також питання про зміни під час карантину, оскільки на час проведення опитування пройшло два місяці з початку введення карантинних обмежень у зв'язку із поширенням COVID-19 («Про запобігання поширенню коронавірусу», 2020; Про організацію роботи підприємств та організацій під час карантину, 2020). Замість соціально-демографічного блоку про респондентів, було включено низку загальних питань про їхнє соціальне підприємство (скільки років вже працюють, скільки налічують працівників/волонтерів та в якій галузі творять свою діяльність тощо).

Загалом було опитано керівників та власників 43 соціальних підприємств, що продовжують працювати в Україні. Серед них лише два підприємства працює більше 10 років, 15 підприємств працює 1-2 роки, ще 20 підприємств – від 3 до 5 років на ринку, інші сім компаній працюють від 7 до 10 років. Загалом кожна компанія налічує переважно 10-15 працівників, лише 6 підприємств працевлаштували від 16 до 50 працівників і одне від 51 до 100 працівників.

Окремо було додано питання про волонтерів, оскільки соціальне підприємство не завжди може оплатити повноцінних працівників часто залучається допомога волонтерів. Відповідно серед підприємств, які потрапили у вибірку, значна частина не має у своєму штабі волонтерів (17 компаній), така ж частина (16 підприємств) налічує до 5 людей, що допомагають на волонтерських засадах. Дев'ять респондентів зазначило, що їхні компанії налічують до 50 волонтерів, ще один вказав про наявність 100 волонтерів в їхнього підприємства (таку кількість волонтерів можна пояснити специфікою роботи підприємства, для прикладу благодійні магазини вважають волонтерами тих, що приносять певні речі для продажу).

3.2. Результати опитування соціальних підприємств

Розгляд галузей діяльності соціальних підприємств показав, що третина підприємств працює у сфері виробництва, промисловості та сільського господарства – 33% від всіх респондентів. 30% соціальних підприємств працюють в галузі освіти, займаються просвітницькою діяльністю стосовно глобальних проблем. У розважальній сфері свою діяльність організували 23% керівників підприємств вказали, що їхня діяльність пов'язана із мистецтвом, спортом та туризмом. Однакова частка соціальних підприємств працює в галузі гуртової та роздрібної торгівлі (інтернет-торгівлі) та в галузі готельно-ресторанного бізнесу (кафе, бари, громадське харчування) – однаково по 16%. Охороною навколишнього середовища займається 12% підприємств, а в медичній сфері працює 7% компаній опитаних керівників (табл.3.1.).

Також є менш популярні галузі діяльності соціальних підприємств. Відповідно до даних опитування, по дві компанії працює в галузі будівництва, транспортних послуг, консультаційних та різноманітних побутових послуг. Лише одне підприємство працює у сфері інформаційних технологій (ІТ). Доцільно зазначити, що одне соціальне підприємство може працювати одразу в

декількох галузях. Половина опитаних керівників зазначили лише одну галузь діяльності їхнього соціального бізнесу, інша половина працює одразу в декількох сферах.

Таблиця 3.1. Галузі, в яких працюють соціальні підприємства

Галузь діяльності	%	К-сть
Виробництво, сільське господарство, промисловість, меблі	33%	14
Освіта, підняття обізнаності стосовно глобальних проблем	30%	13
Мистецтво, спорт, розваги, туризм	23%	10
Гуртова і роздрібна торгівля, інтернет-торгівля, аптеки	16%	7
Готелі, ресторани, кафе, бари, громадське харчування	16%	7
Охорона навколишнього середовища, сортування та переробка сміття	12%	5
Медичні та діагностичні послуги, профілактика та лікування, салони краси	7%	3
Будівництво, ремонт, архітектура, дизайн, інтер'єр	5%	2
Транспортні, логістичні, кур'єрські та послуги зв'язку	5%	2
Консультаційні послуги, бухгалтерські, юридичні, управлінські, рекрутингові агенції	5%	2
Клінінгові компанії, побутові послуги, ритуальні послуги	5%	2
ІТ, веб-розробка, сайти, просування в інтернеті	2%	1

* питання із множинним вибором відповідей

Про варіативність у можливих офіційних формах реєстрації згадують всі дослідники та залучені до діяльності соціальних підприємств (Назарук, 2013; Екосистема соціального підприємництва в Україні, 2018; Стрельчук, 2020). Також про відсутність єдиного відповідного статусу для соціального підприємства в українському законодавстві згадували респонденти при особистих інтерв'ю.

Відповідно до результатів опитування, відсутність єдиного статусу призводить до певної варіативності у формах реєстрації соціальних підприємств. Перш за все варто зазначити, що серед респондентів ніхто не обрав форму реєстрації «Приватне підприємство», попри те, що в Каталогі соціальних підприємств 2016-2017 рр. близько 20 соціальних підприємств були позначені як

приватне підприємство. Імовірно, це наслідок кращого розуміння соціального бізнесу самими підприємцями та прийняття державним реєстром доцільності інших форм реєстрації. Вище в таблиці наведено розподіл відповідей респондентів на питання про офіційну форму реєстрації їхнього бізнесу.

Таблиця 3.2. Дані про офіційну форму реєстрації соціальних підприємств

Форма реєстрації	%	К-сть
Фізична особа підприємець (ФОП)	33%	14
Громадська організація (ГО)	19%	8
Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ)	14%	6
Підприємство об'єднання громадян	9%	4
ФОП + ГО/БО	9%	4
Благодійна організація	7%	3
Кооператив	5%	2
Унітарне комерційне підприємство засновником якого є громадська організація	2%	1
ТОВ + ГО	2%	1

Згідно з результатами опитування, третина соціальних підприємств зареєстрована як ФОП (фізична особа підприємець) – 33% від всіх респондентів. Важливим моментом є те, що громадські організації можуть займатися підприємницькою діяльністю для отримання фінансової незалежності, відповідно 19% соціальних бізнесів зареєстровані як громадська організація (ГО). 14% соціальних підприємств зареєстровані як товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ). Частина компаній зареєстровані як підприємство об'єднання громадян (4 соціальних підприємства), три – як благодійна організація, два – як кооператив. Доцільно також зазначити, що деякі керівники зазначали, що в їхнього підприємства змішана форма реєстрації такі, як комерційне підприємство чи товариство з обмеженою відповідальністю, засновані громадською організацією, або благодійний фонд чи громадська організація оформлює фізичну особу підприємця.

Таке поєднання декількох форм реєстрації спостерігалось і в каталозі соціальних підприємств 2016-2017 рр. Це пояснюється відсутністю єдиної форми

реєстрації «соціальне підприємство» і спричинено оптимальним поєднанням з точки зору ведення бізнесу чи оподаткування. Поєднання громадської організації та фізичної особи підприємця (ФОП) та інші полегшують ведення бізнесу. ФОП оплачує єдиний податок, а решта вважається доходом і визначається, скільки віддавати на громадську організацію, а скільки на ведення бізнесу (Назарук, 2015).

Основною ідеєю соціального підприємства є те, що паралельно із вирішенням соціальної проблеми, воно може самостійно себе фінансувати. Відповідно до інформації, отриманої за допомогою особистих інтерв'ю, стало зрозуміло, що соціальний бізнес прагне стати фінансово незалежним, проте не в усіх вдається розвиватись без фінансової підтримки. Результати опитування керівників та власників соціальних підприємств підтверджують те, що соціальне підприємство не завжди самостійно себе фінансує (див. табл. 3.3.).

Таблиця 3.3. Дані про джерела фінансування соціальних підприємств

Джерела фінансування	%	К-сть
Підприємство фінансується з власних доходів	98%	42
Грантова підтримка	42%	18
Пожертви	23%	10
Краудфандинг	16%	7
Отримує фінансову підтримку від місцевого уряду	9%	4

* питання із множинним вибором відповідей

Відповідно до отриманих даних, 42 респонденти вказали, що їхнє соціальне підприємство фінансується із власних доходів. Проте, це було питання із можливістю обирати всі або декілька варіантів відповідей, частина з них окрім цієї альтернативи обирали й іншу. Частіше це була грантова підтримка (обрало 18 респондентів) та пожертви (10 респондентів), менш поширеним виявився краудфандинг (7 респондентів обрали) та фінансова підтримка від місцевого уряду (всього 4 респонденти обрали), яку, відповідно до даних з інтерв'ю, важко отримати. Майже половина соціальних підприємств фінансується лише з власних доходів, про це зазначили у своїх відповідях 20 респондентів. Лише одне

соціальне підприємство фінансується в основному за підтримки місцевого уряду та пожертв, відповідно до відповідей отриманих в опитуванні.

Можливість отримувати дохід та самостійно себе утримувати та розвивати дозволяє наявність ефективної бізнес-моделі та чітких стратегічних цілей. Всього 27 респондентів зазначило, що в їхнього соціального підприємства є чітко розроблена та прописана бізнес-модель, за якою воно працює. Чотири респонденти вказали, що в їхнього підприємства немає бізнес-моделі, а ще 12 обрали варіант «Важко сказати». Тобто третина респондентів не змогли відповісти на питання, що може означати нечітке розуміння поняття бізнес-моделі. Окрім бізнес моделі, в анкеті було питання про наявність стратегічних цілей у підприємства, в середньому в усіх соціальних підприємств, що потрапили у вибірку, є певні стратегічні цілі на наступні декілька років, середнє дорівнює 3,8 (варіанти відповіді від 1 до 5). Серед тих респондентів, що мають чітку бізнес-модель, відповідно є і сформульовані та не завжди прописані стратегічні цілі на наступних декілька років (середнє дорівнює 4,2). Доречно зауважити, що серед тих, хто не зміг відповісти чи є в їхнього соціального підприємства бізнес-модель, стратегічні цілі є, але не прописані. Імовірно, що керівники компаній не завжди ознайомлені із тим, що вкладали в соціальне підприємство засновники і якою вони бачили бізнес-модель. Іншим поясненням такого результату може бути те, що частина респондентів не зрозуміли, що мається на увазі під бізнес-моделлю, або співвідносять її із стратегічними цілями.

Визначальним для соціального підприємства є вирішення певної соціальної проблеми, відповідно, кожна компанія має соціальну місію, з якою вона працює. Питання про те, що включає в себе соціальна місія підприємства формувалось на основі отриманої інформації під час особистих інтерв'ю та з врахуванням проаналізованих даних з Каталогу соціальних підприємств України 2016-2017 рр. (2017). Респонденти могли обирати декілька варіантів відповіді, оскільки результати попередніх етапів дослідження показали, що більшість соціальних підприємств не обмежується однією, а працюють над вирішенням

поєднаних між собою проблем. Серед усіх респондентів, 10 зазначили, що місія їхнього соціального підприємства включає вирішення якоїсь однієї проблеми. Інші 33 обирали по два і більше варіантів, що підтверджує отримані раніше результати.

Загалом складові соціальної місії соціальних підприємств розділились на чотири основні категорії: перша включає в себе роботу із соціально незахищеними категоріями в суспільстві, друга – стосується освіти та роботи із дітьми та підлітками, третя – турбота про довкілля та підтримка інших ініціатив вирішувати проблему за допомогою соціального бізнесу, четверта – зосереджується на благополуччі та облаштуванні кращого життя громади. Переважна більшість соціальних підприємств працює із вразливими категоріями, 60% опитаних обрали частиною соціальної місії підтримку людей із вразливих категорій, трохи менше – 49% працевлаштовує представників тих чи інших соціально незахищених категорій. Третина серед респондентів вказує, що їхня компанія займається поширенням освіченості та грамотності (не лише дітей та підлітків, але й людей старшого віку), підтримкою дітей та підлітків із вразливих категорій (фінансово, організацією дозвілля та навчання тощо).



Рис. 3.1. Складові соціальної місії соціальних підприємств

Наступними складовими соціальної місії, які вказали чверть респондентів (26%), є підтримка інших соціальних підприємств та турбота і захист довкілля. Менш поширеними, та не менш важливими є питання вирішення соціального виключення (ексклюзії), з яким працює п'ята частина компаній (19%), керівники яких брали участь в дослідженні. Аналогічне становище із вирішенням проблем окремої громади, питань, пов'язаних зі здоров'ям та благополуччям, якими займається 19% соціальних підприємств.

Розподіл відповідей на питання про складові соціальної місії підтвердив припущення, що значна частина соціальних підприємств використовує більш комплексний підхід до вирішення соціальних проблем, не обмежуючись чимось конкретним.

Для того, щоб успішно працювати та розвиватись у будь-якого підприємства (класичного чи соціального) повинні бути необхідні навички ведення бізнесу. До опитувальника було включено питання із переліком основних важливих видів діяльності. Респондентів просили оцінити наскільки сильним чи слабким є їхня соціальне підприємство в цій діяльності за шкалою від 1 до 5 (де 1 – «Дуже слабкі», 2 – «Дещо слабкі», 3 – «Не слабкі, але й не сильні», 4 – «Досить сильні», 5 – «Дуже сильні»).

Відповідно до отриманих даних, соціальні підприємства (керівники яких брали участь в опитуванні) посередньо сильні у перерахованих видах діяльності. Загалом респонденти оцінили всі пункти як «Неслабкі, але й не сильні» (середня оцінка – 3,3). Найбільш сильними керівники та власники вважають свої підприємства у реалізації соціальної складової діяльності компанії (середній бал – 4,1), яку оцінили як «Досить сильні». Було доволі очікувано, що виконання основної місії буде оцінено як найсильніша сторона соціального підприємства. Трохи сильнішими, ніж посередньо підприємства є в ефективності використання доступних технологій (середній бал – 3,4).

Таблиця 3.4. Оцінка сильних сторін соціального підприємства

Основні види діяльності	середні
Реалізація соціальної складової діяльності	4,1
Ефективне використання доступних технологій	3,4
Управління людьми	3,3
Реагування на регулювання та податкові питання	3,3
Продаж товарів/послуг	3,2
Розробка та демонстрація нових сервісів/продуктів	3,2
Управління фінансами	3,1
Розробка та реалізація бізнес плану та стратегії	3,0
Маркетинг, брендинг та PR	2,9

Така оцінка підтверджує теоретичний огляд діяльності соціальних підприємств та їхні намагання використовувати інноваційні технології та підходи в роботі, що вирізняють їх серед інших бізнесів (Dees, 1998; Екосистема соціального підприємництва в Україні, 2018). Посередньо оцінена діяльність соціальних підприємств в управлінні людьми та реагуванні на регулювання та податкові питання (обидва пункти отримали середній бал 3,3). Імовірно, такі результати спричинені недостатністю професійного складу та досвіду роботи у сфері соціального підприємництва (Екосистема соціального підприємництва в Україні, 2018). Не слабкими, але й не сильними підприємства є також у продажі товарів та послуг та розробці нових сервісів та продуктів, ці пункти отримали середній бал 3,2. Близьку оцінку (середній бал 3,1) отримав пункт «управління фінансами». Невисоко респонденти оцінили також розробку бізнес-моделі та побудову стратегії соціального підприємства (середній бал 3), доцільно зазначити, що у 4 підприємств взагалі немає бізнес-моделі, а 12 респондентів не змогли точно сказати чи є така в їхнього підприємства. Найслабшими, на думку респондентів, підприємства є у маркетингу, брендингу та PR діяльності (середній бал – 2,9). Можна зробити висновок, що людям, які займаються соціальним підприємництвом не вистачає практичних знань та навичок з класичного бізнесу.

Попри те, що у соціальних підприємств є певні слабкі сторони, вони продовжують робити ті чи інші кроки для розвитку (див. рис. 3.2.). Варто зазначити, що в цьому питанні респонденти мали можливість обирати декілька варіантів відповіді, оскільки для розвитку соціального підприємства недостатньо робити щось одне. Протягом останніх дванадцяти місяців 84% соціальних підприємств, керівники яких брали участь в опитуванні, розробили новий продукт чи сервіс. Половина респондентів зазначили, що їхнє підприємство інвестувало в нове обладнання чи інформаційні технології (ІТ) а також налаштували новий процес у роботі бізнесу (53% та 51%, відповідно). Трохи менше половини респондентів – 47% вказали, що наймали нових працівників, або підвищували кваліфікацію наявних, для того, щоб забезпечити розвиток свого підприємства. А також з метою підвищення ефективності діяльності, знижували витрати та збалансовували свої фінанси. 44% керівників та власників соціальних підприємств зазначили, що збільшили кількість реклами протягом минулого року. Попри те, що маркетинг та PR оцінили як не дуже сильну сторону, намагаються працювати над поширенням інформації про свою діяльність та будувати знання бренду. Частина соціальних підприємств останній рік активно працювали над збільшенням продажів (42% опитаних), а інші освоювали та завойовували нові ринки в інших регіонах (35% респондентів). Невелика частка – 9% задля розвитку соціального підприємства прийняла рішення злитися із іншими організаціями, а 5% (всього два соціальних підприємства) запустили свою власну франшизу, таким чином забезпечили розширення діяльності.



Рис. 3.2. Кроки, зроблені для розвитку соціального підприємства

Окрім того, що потрібно робити певні кроки для розвитку соціального підприємства, доцільно також розуміти, що може впливати на цей процес. Відповідно, в опитуванні респонденти мали оцінити низку перерахованих можливостей за 5-ти бальною шкалою важливості (де 1 – «Зовсім не важливо», 2 – «Майже не важливо», 3 – «І важливо, і не важливо», 4 – «Дещо важливо», 5 – «Дуже важливо»).

Загалом усі перераховані можливості були оцінені респондентами як «дещо важливі» або «дуже важливі» для розвитку соціального підприємства. Найважливішим є зростання інтересу та попиту до товарів чи послуг (середній бал 4,5). Така оцінка є очікуваною, оскільки для того, щоб розвиватися підприємству необхідно отримувати дохід і бути фінансово незалежним. Наступним за важливістю іде пункт про посилення заходів для підтримки цілей сталого розвитку (середній бал 4,3). Ця оцінка свідчить про розуміння респондентами зв'язку між діяльністю їхніх соціальних підприємств та цілями сталого розвитку. Посилення підтримки цілей сталого розвитку сприятиме розвитку соціальних підприємств, оскільки вони мають наметі їх досягнення.

Однаково важливими респонденти обрали технологічні можливості, зростання інтересу та підтримки від організацій приватного сектору та

збільшення кількості програм навчання та механізмів підтримки соціальних підприємців (середній бал 4,2). Керівники та власники соціальних підприємств потребують певної підтримки від досвідчених наставників, навчання та розвитку практичних навичок. Окрім того, цінною для розвитку соціального підприємства була б також фінансова підтримка та розуміння від приватного класичного бізнесу.



Рис. 3.3. Можливості, що сприяють розвитку соціального підприємства

Останнім проте не менш важливим є зростання інтересу та підтримки від організацій державного сектору (середній бал 4). Про складнощі взаємодії із державними структурами респонденти розповідали на особистих інтерв'ю. Для розвитку соціального підприємства підтримка державних органів може виявлятися в наданні приміщень за невисоку орендну плату чи пільгові тарифи на комунальні послуги, або ж інша підтримка.

3.3. Основні виклики та перешкоди розвитку соціального підприємства

Основними питаннями цього дослідження є перешкоди та виклики, що виникають на шляху розвитку соціального підприємства. Тому на основі особистих інтерв'ю із попереднього етапу дослідження та досліджень

соціального підприємництва в інших країнах було складено перелік основних бар'єрів, що можуть виникати. Респонденти мали оцінити наскільки сильно перешкоджають ті чи інші перепони за шкалою від 1 до 5 (де 1 – «Зовсім не перешкоджають», 2 – «Майже не перешкоджають», 3 – «Ніяк не впливають», 4 – «Дещо перешкоджають», 5 – «Дуже перешкоджають»). Для кожного пункту було пораховано середнє по оцінках респондентів та виведено список від тих, що найбільше перешкоджають, до тих, що взагалі не перешкоджають (див. рис. 3.4.).



Рис.3.4. Основні перешкоди, що виникають на шляху розвитку соціального підприємства

Загалом респонденти оцінили всі перераховані бар'єри як такі, що «дещо перешкоджають» та «ніяк не впливають». Відповідно до отриманих даних, найбільшим викликом стають економічні умови (середній бал 4,1). Найбільше перешкоджає розвитку складність здобути стартовий капітал чи отримувати необхідний дохід для існування без грантової чи іншої фінансової підтримки. Наступним бар'єром є бюрократична система (середній бал 4). Одним із проявів цієї перешкоди є складнощі при реєстрації компанії та організації взаємодії з іншими підприємствами. Наступними викликами є пошук доступного приміщення за прийнятну оплату та необхідних матеріалів для роботи підприємства (середній бал 3,9). Також на рівні із пошуком приміщення

однаково перешкоджає побудова бізнес-моделі, з якою виникають труднощі у значної частини респондентів (середній бал 3,9). Відсутність необхідних навичок та попиту на товар і послуги компанії також можуть негативно впливати на розвиток соціального підприємства (середній бал 3,8).

Про брак навичок та непрофесійний людський капітал повідомляють не лише соціальні підприємці, але й соціальні інвестори та керівники різних фондів. Вони повідомляють про відсутність сильних команд та неготовність керівників соціальних підприємств працювати над їхнім вдосконаленням. Зазвичай це пов'язано із акцентуванням на соціальній складовій і випуску з фокусу бізнес-складової (Екосистема соціального підприємництва в Україні, 2018).

Під час проведення особистих інтерв'ю низка респондентів наголошували на тому, що неприйняття суспільством діяльності соціального підприємства це є однією з перешкод розвитку. Дані опитування підтверджують ці твердження. Відсутність розуміння у суспільстві та зі сторони державних установ оцінено респондентами як «дещо перешкоджає» (середній бал 3,7). На рівні із нерозумінням соціального підприємництва як явища, так само перешкоджають його розвитку доступ до кваліфікованих працівників та корупція (середній бал 3,7).

Цікаво, що відсутність офіційного статусу в законодавстві для соціального підприємства також зараховано до тих бар'єрів, що «дещо перешкоджають» (середній бал 3,6). Попри висловлену позицію декількох респондентів в особистих інтерв'ю, що спеціальний статус не надає ніяких особливих привілеїв і не вирішує проблем, що виникають в процесі діяльності соціального бізнесу.

Податки та фінансові затрати на заснування компанії, на думку респондентів, перешкоджають розвитку соціального підприємства трохи менше (середній бал 3,5). Імовірно, якщо підприємство починає працювати і стає фінансово незалежним від інших організацій, то сплатити податки не є найбільшим викликом.

Такими, що майже ніяк не впливають респонденти зазначили лише дві перешкоди із переліку. Відсутність доступу до консультацій та підтримки, а також певна державна політика, що впливає на діяльність соціального підприємства отримали середній бал 3,4. Можна припустити, що відсутність необхідних навичок та допомоги від досвідчених наставників не сприймається респондентами як найбільша перешкода розвитку соціального підприємства. Хоча можливість отримувати таку допомогла би тим, в кого є ідея та немає досвіду у побудові бізнес-моделі чи веденні бізнесу.

Окрім того, щоб оцінити наскільки ті чи інші бар'єри перешкоджають розвитку соціального підприємства, респонденти також вказували, з якими з перерахованих викликів вони стикалися особисто (див. рис. 3.5.). Переважній більшості (67% опитаних) керівників та власників соціальних підприємств довелося хоча б раз справлятися із викликами економічних умов (недостатня кількість фінансів чи їхня відсутність). 53% респондентів зазначили, що на їхньому шляху виникали труднощі із пошуком доступного приміщення чи матеріалів. Також половина (51%) опитаних керівників та власників соціальних бізнесів вказали, що відсутність спеціального статусу для соціального підприємства у законодавстві створювала перешкоди розвитку їхньої компанії. Такий результат підтверджує розповіді респондентів під час особистих інтерв'ю та свідчить про розподіл думок одна частина людей, що займається соціальним підприємництвом вважає необхідним надання особливого статусу, інша частина навпаки притримується ідеї, що це нічого не змінить, а може навіть нашкодити.

Половина респондентів (51%) також зазначили, що відсутність необхідних навичок ставала на заваді розвитку їхнього соціального підприємства. Імовірно, що для половини респондентів сфера підприємницької діяльності є новою і брак відповідного досвіду відображається у процесі роботи. Така ситуація пов'язана також із наступним викликом, з яким стикалися 47% керівників та власників (які брали участь в опитуванні) – складнощі у побудові бізнес-моделі.



Рис. 3.5. Бар'єри, з якими стикалися соціальні підприємства

Трохи менше половини респондентів (44%) стверджують, що наступні пункти створювали проблеми у процесі діяльності їхніх підприємств: податкові витрати та затрати на заснування, відсутність розуміння зі сторони державних та фінансових установ (що унеможливлювало отримання кредиту чи допомоги від місцевого уряду), а також неможливість найняти кваліфікованих працівників чи заручитись підтримкою волонтерів. 37% всіх опитаних вказали, що одним із викликів в процесі діяльності була бюрократична система. Ще 35% респондентів зазначили як перешкоду розвитку їхнього підприємства відсутність розуміння соціального підприємництва у суспільстві та відсутність попиту на товар чи послугу. Такий результат вкотре підтверджує слова однієї з респонденток, що необхідно працювати із людьми та формувати адекватне сприйняття соціального бізнесу в суспільстві, без цього перспектив розвитку мало, або взагалі немає. Така просвітницька робота може також посприяти зростанню попиту на товари та послуги, які продукують соціальні підприємства.

Третина респондентів вказали, що для діяльності їхньої компанії відсутність можливості отримати консультацію з певних питань чи різного виду підтримку також є бар'єром розвитку діяльності. 21% керівників та власників соціальних підприємств зазначили як перешкоди певні державні політики, що

впливають на діяльність їхніх підприємств. Відповідно до інформації, отриманої під час особистих інтерв'ю, зміни податкового законодавства та законодавства, що регулює діяльність підприємств часто негативно впливає на малий та середній бізнес, частиною якого вважають соціальне підприємництво. Невелика частка респондентів, всього 16% вказали серед перешкод, з якими вони стикалися корупцію, імовірно ця проблема не є поширеною, або ж не всі респонденти вважають існування корупції проблемою і знаходять альтернативні шляхи вирішення.

3.4. Результати аналізу оцінки успішності діяльності соціальних підприємств

Частиною опитування були також питання про загальний стан соціальних підприємств, про зміни кількості клієнтів та працівників протягом останнього року, а також протягом двох місяців карантину. Ці питання було включено для виконання одного з завдань дослідження, визначення сприятливих сфер для успішної діяльності соціальних підприємств. Питання про достатність оборотних коштів та швидкість повернення інвестицій спрямовані на отримання певної оцінки (суб'єктивної) успішності діяльності соціальних підприємств. У цьому дослідженні не достатньо даних для аналізу успішності діяльності соціальних бізнесів, оскільки такий аналіз вимагає більш комплексного підходу до збору даних та міжгалузевого дослідження. Тому було використано оцінку успішності керівниками та власниками підприємств, які брали участь в опитуванні. Ці та інші питання є частиною індексу успішності соціального підприємства. За допомогою більш-менш об'єктивних індикаторів таких, як питання про повернення інвестицій, оборот коштів, динаміку в кількості клієнтів, намагались мінімізувати рівень суб'єктивності (само)оцінки та зробили спробу створити більш-менш об'єктивний індекс успішності.

Аналіз отриманих даних показав, що загалом вкладені кошти та ресурси повертаються повільно (середнє 2,7 за шкалою від 1 – «взагалі не повертаються»

до 5 – «дуже швидко повертаються»). Більше половини респондентів відповіли, що інвестиції в їхній соціальний бізнес повертаються повільно або дуже повільно 37% та 28% відповідно. Попри це п'ята частина, а це 21% опитаних керівників та власників організацій зазначили, що вкладені кошти та ресурси повертаються досить швидко. І лише 12% респондентів обрали варіант відповіді «взагалі не повертаються».

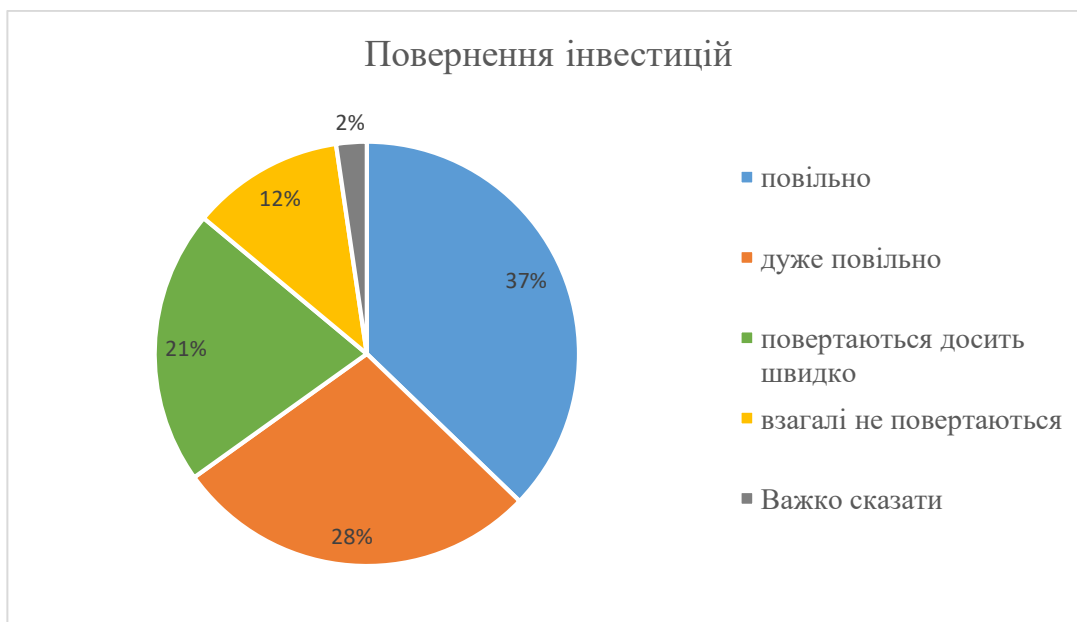


Рис. 3.4. Наскільки швидко повертаються вкладені кошти

Для того, щоб інвестиції поверталось та соціальне підприємство могло розвиватись далі, необхідно налаштувати ефективну діяльність. Одним з показників такої діяльності в дослідженні вважається динаміка обсягу продажів. Загалом у соціальних підприємств, керівники яких брали участь в опитуванні, обсяг продажів протягом останнього року суттєво не змінювався (середнє 3,3 за шкалою від 1 – «дуже скоротився» до 5 – «суттєво виріс»). Окрім питання про повернення інвестицій та зростання обсягу продажів, респонденти також відповідали на питання про те чи вистачало їхнім соціальним підприємствам оборотних коштів протягом останнього року. Аналіз результатів показав, що протягом останнього року в середньому оборотних коштів дуже бракувало (середнє 2,4 за шкалою від 1 – «катастрофічно бракувало» до 5 – «повністю вистачало»).

Ще одними індикаторами успішної діяльності соціального підприємства було визначено кількість працівників та клієнтів (шкала від 1 – «суттєво скоротилась» до 5 – «суттєво зросла»). Протягом останнього року кількість працівників залишалась без суттєвих змін (середнє 2,9), тоді як кількість клієнтів дещо виросла (середнє 3,5). Зважаючи на обставини під час яких проводилось опитування, було включено питання про зміни під час карантину. Відповідно, кількість працівників на соціальних підприємствах дещо скоротилася (середнє 2,4), така ж динаміка і в кількості клієнтів (середнє 1,8).

На основі перерахованих вище показників було побудовано індекс успішності соціальних підприємств в межах тієї чи іншої галузі. Цей індекс було сформовано для того, що оцінити сприятливість кожної окремої галузі для розвитку успішної діяльності соціального підприємства. Відповідно, індекс успішності складається із дев'яти індикаторів, що охоплюють основні аспекти успішної діяльності соціальних підприємств: наявність бізнес-моделі, стратегічних цілей, достатність оборотних коштів, швидкість повернення інвестицій, зміни в кількості клієнтів та працівників протягом останнього року, динаміка продажів товарів та послуг, впровадження нових технологій та автоматизація процесів, загальна кількість працівників в компанії. Всі відповіді на питання було зведено до однієї шкали від 1 до 5 (де оцінки ранжувались від негативних до позитивних). Підсумковий індекс розраховувався як середнє значення – сума всіх оцінок ділилася на їхню кількість.

Таким чином вдалось отримати досить зважені та порівнювані показники для кожної галузі, в якій працюють соціальні підприємства. Індекс, відповідно, дозволив визначити найсприятливіші та менш сприятливі галузі для розвитку соціального бізнесу. Також він дає можливість порівняти оцінки в часі (якщо збирати дані повторно з певною регулярністю) та отримати загальну картину про розвиток сфери соціального підприємництва.

Згідно з отриманими результатами було складено рейтинг галузей за індексом успішності діяльності та розвитку соціального підприємництва (див.

табл. 3.5.). Найбільш сприятливою для успішної діяльності соціального бізнесу є сфера ІТ та веб-розробки (індекс успішності дорівнює 4). Тобто сфера інформаційних технологій може бути не лише хорошим джерелом доходів, але й сприяти розвитку діяльності соціального бізнесу. Такий результат підтверджує рейтинг перспективних галузей, складений журналом «Фокус», де експерти з провідних інвестиційних та аудиторних компаній (як Concorde Capital, Deloitte, Forex Club і Центр політичних та економічних досліджень ім. Разумкова) оцінювали перспективи кожної сфери діяльності за 10-ти бальною шкалою («ТОП-20 найперспективніших професій»). Рейтинг галузей, складений на основі оцінки експертів, найперспективнішою назвав сферу ІТ, яка також найсприятливіша за індексом успішності виведеним в цьому дослідженні.

Таблиця 3.5. Індекс успішності діяльності соціальних підприємств за галузями

Галузь діяльності	Індекс
ІТ, веб-розробка, сайти, просування в інтернеті	4,0
Консультаційні послуги, бухгалтерські, юридичні, управлінські, рекрутингові агенції	3,6
Клінінгові компанії, побутові послуги, ритуальні послуги	3,4
Будівництво, ремонт, архітектура, дизайн, інтер'єр	3,4
Освіта, підняття обізнаності стосовно глобальних проблем	3,3
Гуртова і роздрібна торгівля, інтернет-торгівля, аптеки	3,2
Транспортні, логістичні, кур'єрські та послуги зв'язку	2,9
Виробництво, сільське господарство, промисловість, меблі	2,9
Мистецтво, спорт, розваги, туризм	2,9
Готелі, ресторани, кафе, бари, громадське харчування	2,8
Охорона навколишнього середовища, сортування та переробка сміття	2,7
Медичні та діагностичні послуги, профілактика та лікування, салони краси	2,5

Наступною за сприятливістю успішній діяльності іде галузь консультування та надання юридичних, бухгалтерських та управлінських послуг (індекс дорівнює 3,6). Не відстають також галузь побутових послуг (наприклад, клінінгових) та сфера будівництва (архітектура, інтер'єр та дизайн), які отримали індекс на рівні 3,4. Не менш сприятливою для розвитку соціального бізнесу є

також освітня сфера, підприємства, що займаються просвітницькою діяльністю та поширенням знань про глобальні проблеми отримали індекс 3,3. Зважаючи на кількість підприємств, що працюють в галузі торгівлі, можна було б назвати цю сферу сприятливою для розвитку соціального підприємництва. Проте галузь гуртової та роздрібної торгівлі та інтернет-торгівлі займає 6 позицію за індексом успішності (індекс дорівнює 3,2).

Менш сприятливими для розвитку соціального бізнесу є ті галузі, в яких індекс успішності менший за трійку. До таких галузей належить виробництво, сільське господарство, промисловість (хоча в цій сфері працює найбільше соціальних підприємств, керівники яких брали участь в опитуванні), транспортна, творча галузь мистецтва та розваг, спортивна та туризм теж потрапили до числа менш сприятливих із індексом 2,9. Сфера громадського харчування, кафе та ресторанів також не відзначилась високим індексом успішності соціального бізнесу (індекс дорівнює 2,8). Такий результат спростовує перше враження, яке складається про соціальний бізнес, який працює або в виробництві продуктів та їх продажі або в сфері кафе та ресторанів. Сфера охорони довкілля, переробки й сортування сміття та сфера медичних та діагностичних послуг посіли останні позиції на індексом успішності (індекс дорівнює 2,7 та 2,5 відповідно).

Загалом отриманий результат дозволяє припустити, що соціальний бізнес може бути успішним в тих самих сферах, що і класичний, і підтверджує слова респондентів із особистих інтерв'ю, що це перш за все бізнес. Також відповідно до проведеного аналізу даних можна зробити висновок про те, що соціальне підприємства на своєму шляху стикається із низкою проблем, які виникають і перед класичним бізнесом. Проте, керівники та власники соціальних підприємств вказують на ускладнення діяльності зважаючи на відсутність відповідного статусу в законодавстві та прийняття суспільством важливості діяльності соціального підприємництва як явища загалом.

ВИСНОВКИ

Соціальне підприємництво стає все більш поширеним інструментом вирішення соціальних проблем. Попри відсутність єдиного визначення поняття, в літературі та на практиці спостерігається акцентування на важливості соціальної місії діяльності таких підприємств. Розвиток сфери соціального підприємництва дає можливість перейняти вирішення частини проблем у суспільстві із повноважень держави.

Наявність кількох підходів до визначення соціального підприємництва свідчить про те, що це доволі широке поняття, яке характеризує діяльність різноманітних організацій. Разом з тим, всі ці підходи вказують на пріоритетність соціальної мети такої діяльності, а розрізняються вони широтою охопленої сфери. Критеріями вирізнення соціальних підприємств від класичного бізнесу є: бізнес-складова, соціальна мета, реінвестування прибутку та демократичне управління.

В Україні на офіційному рівні не має відповідного статусу для соціального підприємства, також відсутнє регулювання діяльності. Таким чином соціальні підприємства, реєструються із різними офіційними формами такими, як ФОП, ГО, ТОВ, підприємство об'єднаних громадян, кооператив, благодійна організація тощо. Таке різноманіття форм ускладнює можливість універсального регулювання та моніторингу діяльності соціального бізнесу в Україні.

Результатом першого етапу дослідження була зібрана інформація про стан соціального підприємництва в Україні. Зі 150 соціальних підприємств, зібраних у Каталогі соціальних підприємств України 2016-2017 рр. 62% продовжують працювати, 11% припинили свою діяльність, а про решту 27% недостатньо інформації для визначення їхнього статусу. Лише 4% соціальних підприємств, внесених до каталогу, зареєстровані на сайті socialbusiness.in.ua – сучасний аналог каталогу, куди соціальні підприємці вносять себе самостійно. Частина

вказаних в каталозі підприємств не відповідає критеріям соціального підприємства, що свідчить про нечітке розуміння явища при укладанні каталогу. Основними моделями, за якими працює соціальний бізнес в Україні є: працевлаштування представників вразливих категорій; реінвестування прибутку; поєднання перших двох моделей; створення продукту, що вирішує соціальну проблему; кооперативи.

Аналіз даних особистих інтерв'ю з низкою соціальних підприємців, чие підприємство вже не працює та тими, чий бізнес продовжує свою діяльність дозволив окреслити причини закриття соціальних підприємств. Результати аналізу показали, що серед залучених до сфери соціального підприємництва так само, як і серед науковців немає єдиного розуміння визначення «соціальне підприємство». Сформований на основі відповідей образ людини соціального підприємця акцентує головним чином на внутрішній мотивації та визначних особистих характеристиках. Загалом названі респондентами виклики об'єднані в наступні категорії: ресурсні (приміщення, стартовий капітал, матеріали та інші ресурси), фінансові (податки та орендна плата), комунікаційні (взаємодія з владою, підбір працівників), системні виклики (відсутність спеціальної форми реєстрації, статусу, сприйняття в суспільстві). Найбільшими викликами для респондентів та бізнесів, що припинили свою діяльність стала оренда приміщення, ненадійні працівники, брак ресурсів та відсутність відповідних дозволів від місцевих органів влади.

Проаналізовані дані інтерв'ю та опитування дають інформацію про перешкоди та виклики, з якими стикаються соціальні підприємства, серед яких фінансові проблеми, складність взаємодії із державними установами, на яку впливає відсутність нормативно-правової бази. Також до викликів враховують неприйняття та нерозуміння суспільством діяльності соціальних підприємств та можливі психологічні пастки, коли пріоритетною є лише соціальна складова, а бізнес-складова ігнорується. Загалом респонденти оцінили всі перераховані бар'єри як такі, що «дещо перешкоджають» та «ніяк не впливають». Найбільшим

викликом є економічні умови (можливість отримати стартовий капітал чи кредит для підтримки діяльності), з якими стикалась більшість респондентів – 67%. Бюрократична система створює перешкоди у процесі реєстрації та організації взаємодії з іншими організаціями. Не менш складним є пошук приміщення та матеріалів за доступною ціною, з цим стикалась половина опитаних соціальних підприємців. На заваді розвитку соціального підприємства ставали також відсутність необхідних навичок та складнощі у побудові бізнес-моделі. Відсутність єдиного статусу в законодавстві вважається перешкодою розвитку, попри думку експертів, що це нічого не змінить.

Такі результати свідчать про запит зі сторони соціальних підприємців на створення навчальних та акселеративних програм, поширення узгодженої інформації про діяльність соціальних підприємств не лише серед діячів у цій сфері, але й серед широкої громадськості. Створення більшої кількості подій та організацій, де соціальні підприємці можуть обмінюватися досвідом, ідеями та пропозиціями розвитку.

За допомогою виведеного на основі зібраних кількісних даних індексу успішності розвитку соціальних підприємств вдалось отримати досить зважені та порівнювані показники для кожної галузі. Індекс, відповідно, дозволив визначити найсприятливіші та менш сприятливі галузі для розвитку соціального бізнесу. Результати показали, що найсприятливішою галуззю для успішної діяльності соціального підприємства стала сфера інформаційних технологій (ІТ), а найменш сприятливою – сфера охорони здоров'я (медична). Сфери діяльності сприяють успішності соціального бізнесу майже так само, як і класичному, суттєвих відмінностей не спостерігалось.

Створений індекс також дозволяє порівняти оцінки в часі (за можливості збирати дані повторно з певною регулярністю) та отримати загальну картину про розвиток сфери соціального підприємництва. Тобто методологію можна застосовувати для подальшого вивчення цієї тематики. Зважаючи на відмінні від

класичного бізнесу моделі соціальних підприємств, виникає потреба в розробці відмінної та відповідної системи моніторингу та оцінки результатів діяльності.

Основним обмеженням цього дослідження є відсутність повної інформації про сферу соціального підприємництва. Дослідження не є репрезентативним, що зменшує надійність даних. Попри це, використання як якісних, так і кількісних методів є сильною стороною цього дослідження. Оскільки дозволяють отримати повнішу інформацію про явище соціального підприємництва в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- Березяк, І. І. (2014). Зарубіжний досвід та вітчизняні реалії становлення соціального підприємства. *Наукові записки Національного університету Острозька академія. Серія: Економіка*, (25), 31-36.
- Бочарнікова, А. (2018). Про критерії соціального підприємства. Режим доступу: <http://civic-hub.org/criteria-socpred>.
- Гришова, І. Ю., & Шабатура, Т. С. (2014). Соціальні інвестиції як інструмент реалізації соціально-орієнтованого бізнесу. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент*, (4), 183-186.
- Грішнова, О. А., & Міщук, Г. Ю. (2013). Соціальні інновації у трудовій сфері: сутність, види, особливості реалізації в Україні. *Демографія та соціальна економіка*, (2), 167-178.
- Давидовська, Г. І. (2016). Проблеми соціального підприємництва в Україні. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Видавничий дім «Гельветика»*, (7), 106–109.
- Девятко, І.Ф. (1998). Методы социологического исследования. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та.
- Про запобігання поширенню коронавірусу. (2020). Законопроект від 17 березня 2020 року. Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/news/verhovna-rada-uhvalila-zakonoproekt-pro-zapobigannya-poshirennyu-koronavirusu>
- Каталог соціальних підприємств України 2016-2017 рр. (2017). [довідник]. К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія».

- Кіреєва, О. Б. (2010). Соціальне підприємництво як інструмент державної соціальної політики. *Кіреєва ОБ–К, 13*.
- Комарницький, І. Ф., & Галушка, З. І. (2010). Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент управління сучасним підприємством. Режим доступу: <http://bukuniver.cv.ua/Applications/zbirnik>.
- Корнецький, А. (2019). Соціальне підприємництво в Україні: Ефективний інструмент для подолання соціальних викликів. Режим доступу: https://socialbusiness.in.ua/knowledge_base/.
- Назарук, В. (2015). Поки соціальні підприємці в Україні не можуть конкурувати за ресурси з бізнесом. Режим доступу: <http://www.gurt.org.ua/interviews/29086/>
- Назарук, В. (2013). Про критерії соціального підприємства. Режим доступу: <https://gurt.org.ua/blogs/>.
- Екосистема соціального підприємництва в Україні: виклики та можливості. (2018). ПАКТ, Україна.
- Паніна, Н. В. (1996). Технологія соціологічного дослідження. К.: *Наукова думка*.
- Про організацію роботи підприємств та організацій під час карантину. (2020). Законопроект від 17 березня 2020 року. Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/news/na-period-karantinu-pracivniki-mozhut-pracyuvati-vdoma-pidpriyemstv-ta-organizacij-zminyuvati-rezhim-roboti-shchodo-prijomu-ta-obslugovuvannya-gromadyan>
- Сайт про соціальне підприємництво в Україні. (2020). Режим доступу: <https://socialbusiness.in.ua/>
- Стрельчук, М. (2020). Півроку онлайн консультування з соціального підприємництва: найпопулярніші запитання до юриста. Режим доступу: <https://socialbusiness.in.ua/news/>.

ТОП-20 найперспективніших професій. Режим доступу:

<https://life.pravda.com.ua/society/2009/08/28/25602/>

Abu-Saifan, S. (2012). Social entrepreneurship: Definition and boundaries. *Technology Innovation Management Review*, 2(2), 22-27.

Alegre, I. (2015). Social and economic tension in social enterprises: Does it exist?. *Social Business*, 5(1), 17-32.

Alter, K. (2007). Social enterprise typology. *Virtue ventures LLC*, 12(1), 1-124.

Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both?. *Entrepreneurship theory and practice*, 30(1), 1-22.

Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2012). Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both?. *Revista de Administração*, 47(3), 370-384.

The State of Social Enterprise in Turkey. 2019. British Council, Turkey. Retrieved from <https://www.britishcouncil.org.tr/en/programmes/education/social-enterprise-research>

Chichevaliev, S. (2019). Conducive factors for development and promotion of social entrepreneurship in Sweden. *From transition to development: Emerging challenges and perspectives*. ISCBE 2019

Crowther, D., & Reis, C. (2011). Social responsibility or social business?. *Social Business*, 1(2), 129-148.

Dacin, M. T., Dacin, P. A., Tracey, P. (2011). Social Entrepreneurship: A Critique and Future Directions. *Organization Science* 22(5):1203-1213.

Dart, R. (2004). The legitimacy of social enterprise. *Nonprofit management and leadership*, 14(4), 411-424.

- Defourny, J., & Nyssens, M. (2008). Social enterprise in Europe: recent trends and developments. *Social enterprise journal*.
- Dees, J. G. (1998). The meaning of social entrepreneurship.
- Dunkwu, J., Obiajulu, E., & Ozuem, W. (2016). Understanding Social Entrepreneurship: An Exploration of Theory and Practice. *World Journal of Social Sciences*, 6(3), 86-99.
- Galera, G., & Borzaga, C. (2009). Social enterprise: an international overview of its conceptual evolution and legal implementation. *Social Enterprise Journal*.
- Harding, R. (2007). Understanding social entrepreneurship. *Industry and Higher Education*, 21(1), 73-84.
- Islam, M. N., & Chitran, V. (2019). Social media and social entrepreneurship. In *Leveraging Computer-Mediated Marketing Environments* (pp. 104-123). IGI Global.
- Kickul, J., Terjesen, S., Bacq, S., & Griffiths, M. (2012). Social business education: An interview with Nobel laureate Muhammad Yunus. *Academy of Management Learning & Education*, 11(3), 453-462. (p.454)
- Lepoutre, J., Justo, R., Terjesen, S., & Bosma, N. (2013). Designing a global standardized methodology for measuring social entrepreneurship activity: the Global Entrepreneurship Monitor social entrepreneurship study. *Small Business Economics*, 40(3), 693-714.
- Mair, J., & Martı, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41, 36-44.
- Mansfield, C. & Gregory, D. (2019). Capitalism in crisis? Transforming our economy for people and planet. *State of social enterprise survey 2019*. Social Enterprise UK.

- Maretich, M., & Bolton, M. (2010). Social enterprise: from definitions to developments in practice. *European Venture Philanthropy Association Knowledge Centre*.
- Noruzi, M. R., Westover, J. H., & Rahimi, G. R. (2010). An exploration of social entrepreneurship in the entrepreneurship era. *Asian Social Science*, 6(6), 3.
- Sarma, S. K. (2020). Investigating Failed Social Entrepreneurship: A 'Process Research' Perspective. In *Methodological Issues in Social Entrepreneurship Knowledge and Practice* (pp. 79-93). Springer, Singapore.
- Seanor, P., & Meaton, J. (2008). Learning from failure, ambiguity and trust in social enterprise. *Social Enterprise Journal*.
- Short, J. C., Moss, T. W., & Lumpkin, G. T. (2009). Research in social entrepreneurship: Past contributions and future opportunities. *Strategic entrepreneurship journal*, 3(2), 161-194.
- Smallbone, D., Evans, M., Ekanem, I., & Butters, S. (2001). *Researching social enterprise*. Great Britain, Small Business Service.
- Smith, B. R., Cronley, M. L., & Barr, T. F. (2012). Funding implications of social enterprise: The role of mission consistency, entrepreneurial competence, and attitude toward social enterprise on donor behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(1), 142-157.
- Smith, W. K., Gonin, M., & Besharov, M. L. (2013). Managing social-business tensions: A review and research agenda for social enterprise. *Business Ethics Quarterly*, 23(3), 407-442.
- Social Business Initiative (SBI) follow up: Cooperation between social economy enterprises and traditional enterprises. (2018). Technopolis, United Kingdom.
- Temple, N. (2017). The future of business: state of social enterprise survey 2017. *Social Enterprise UK*.

- Urbano, D., Ferri, E., Peris-Ortiz, M., & Aparicio, S. (2017). Social entrepreneurship and institutional factors: A literature review. In *Social Entrepreneurship in Non-Profit and Profit Sectors* (pp. 9-29). Springer, Cham.
- Wilson, F., & Post, J. E. (2013). Business models for people, planet (& profits): exploring the phenomena of social business, a market-based approach to social value creation. *Small Business Economics*, 40(3), 715-737.
- Yunus, M. (2011). Social business and microfinance: building partnerships with corporations and other entities to speed the end of poverty. *New Pathways Out of Poverty*, 121-141.

ДОДАТОК А.

Гайд для проведення інтерв'ю з соціальними підприємцями

Доброго дня, Я дуже вдячна Вам, що погодились поспілкуватися зі мною. Наша розмова є конфіденційною, всі інформація буде використана в узагальненому вигляді, Ваше справжнє ім'я чи унікальна публічна інформація не буде вказана в матеріалах. Маю наголосити, що в цій розмові немає правильних і неправильних відповідей. Важливим є саме Ваш досвід та думки. Ви можете уточнювати питання в процесі розмови. У цьому дослідженні я намагаюся краще зрозуміти з якими викликами на своєму шляху стикаються соціальні підприємці та як з ними справляються.

Ви не проти, якщо буде проводитись запис на диктофон?

Блок 1. «Життя до соціального підприємства»

Дізнатися чому люди вирішують цим займатися, можливо на цьому етапі закладається системний баг: люди занадто ідеалізують, не вивчають основи, не усвідомлюють справжніх причин свого бажання.

1. Розкажіть, будь ласка, про себе чим Ви займаєтесь, що Вас цікавить?
2. Чим Ви займалися до створення соціального підприємства? Де і ким Ви працювали? Чим захоплювались?
3. Чи був у Вас попередньо якийсь досвід підприємництва/ведення бізнесу?
4. Чи цікавилися/вивчали те, як працює підприємництво, як побудувати своє, які можливі ризики та виклики бувають?
5. Чи знали Ви тоді що таке соціальне підприємництво і як Ви про це дізналися?
6. Як до Вас прийшла така ідея створити соціальне підприємство? Ви завжди про це думали чи вирішили після якоїсь події, якої саме?
7. Яку соціальну проблему Ви намагалися вирішити? Чому Ви обрали саме соціальне підприємництво для її вирішення?
8. Що для Вас особисто означатиме вирішення цієї проблеми?

Блок 2. «Під час існування соціального підприємства»

Дізнатися як функціонувала/є їх компанія, як побудована, влаштована, які труднощі. Як їх вирішують, що допомагає. Які закономірності та відмінності є в успішних та неуспішних компаній.

1. Розкажіть, будь ласка, про те як працювало Ваше соціальне підприємство? Чому Ви такий продукт виготовляли /сервіс надавали?
2. Як вимірювався результат діяльності Вашого соціального підприємства?
3. Чи стало соціальне підприємництво Вашою основною роботою? Якщо ні, то як Ви поєднували розвиток СП із основною діяльністю?
4. Чи були якісь ілюзії, коли Ви починали діяльність як соціальний підприємець? Які з них були шкідливими чи навпаки допомогли?
5. Розкажіть, будь ласка, про історію існування Вашого соціального підприємства. Які труднощі виникали, як Ви з ними справлялися, що чи хто Вам допомагав?
6. Які були перемоги на шляху?
7. Чи подобалося Вам займатися розвитком Вашого соціального підприємства? Що найбільше приносило задоволення?
8. Чи були ситуації, коли підприємство було на межі закриття? Як Ви думаєте, чому так відбулося?

Блок 3. «Майбутнє. Після закриття чи продовження діяльності»

Для тих, що закрилися

1. Чому Ви вирішили закрити своє соціальне підприємство? (Що змусило?)
2. Що могло б врятувати від закриття? Яких заходів вживали, щоб не закритись ?
3. Чим Ви зайнялися після закриття соціального підприємства? (в якій сфері тепер працюєте)
4. Чому Ви обрали саме цю сферу зайнятості?
5. Чи відкрили Ви інше соціальне підприємство в якійсь іншій сфері?
6. Якщо ні, то чи хотіли б Ви повернутися до роботи в соціальному бізнесі?

7. Якби Ви вирішили повернутися, то яким було б Ваше нове соціальне підприємство?

Для тих, що призупиняв діяльність

8. Чому Ви вирішили взяти перерву в роботі соціального підприємства?
9. Чому вирішили відновити свою діяльність?
- 10.Що допомогло Вам знову відновити діяльність соціального підприємства?
- 11.Які плани для розвитку бізнесу маєте надалі?
- 12.Чи багато ще залишається до вирішення соц. проблеми повністю/суттєво?

Блок 4. «Про соціальне підприємництво загалом»

1. Як би Ви пояснили що таке «соціальне підприємництво»? Чи можете надати якесь визначення (як Ви розумієте це словосполучення)?
2. Чи вважаєте Ви себе соціальним підприємцем? Чому так/ні?
3. Що для Вас означає бути соціальним підприємцем?
4. Якби Ви описали людину-соціального підприємця? Що це за людина, які в неї інтереси, звички, досвід?
5. Розкажіть, будь ласка, як Ваше оточення сприймало Вашу діяльність як соціального підприємця?
6. На Вашу думку, які перспективи розвитку соціального бізнесу в Україні?
7. У нашому суспільстві існує певне скептичне ставлення до соціального бізнесу, вважається, що це тільки спроба «нажитися». На Вашу думку, чи виникає в соціальних підприємців певна дилема між тим, що бізнес заробляє, а соціальний – допомагає?
8. Як Ви вважаєте, що робить соціальний бізнес соціальним ?

Дякую Вам за виділений час та Ваші відповіді!

ДОДАТОК Б.

Таблиця Б.2.1. Дані про респондентів

Ідентифікаційний номер	Скільки років працюють	Статус СП
Респондент 1	6 років	працюють
Респондентка 2	5 років	працюють
Респондент 3	4 роки	закрилися
Респондентка 4	6 років	працюють
Респондентка 5	-	не запустились
Респондентка 6	-	закрилися
Респондентка 7	4 роки	працюють
Респондентка 8	1,5 роки	закрилися
Респондентка 9	4 роки	працюють
Респондентка 10	1 рік	закрилися
Респондент 11	2 роки	закрилися
Респондентка 12	5 років	закрилися
Респондентка 13	-	працюють
Респондентка 14	5 років	закрилися
Респондент 15	6 років	переформатовується в класичний бізнес

Таблиця Б.2.2. Цитати визначень «соціального підприємства» з особистих інтерв'ю з респондентами

Респондент	Що таке соціальне підприємство ?
Респондент 1	Социальное предпринимательство – это бизнес, который направлен на все сферы социального обеспечения граждан. То есть, захватываются все социальные слои и для них предоставляются любые услуги. Абсолютно все. В данном случае, имеются в виду услуги образовательного характера. Это на мой взгляд социальное предпринимательство.
Респондентка 2	Все-таки это наверное, общение с людьми, помощь людям, непосредственно какие-то услуги. То, что связано с людьми. Работы, консультации и так далее. У нас людей очень много и стараемся чем можем помогать. С нашей стороны – это помощь людям, в их вопросах, связанных с автомобилями. Мы помогаем людям чувствовать себя комфортно как на работе, так и на отдыхе.
Респондент 3	Социальное в том отношении, что оно преследует еще какие-то более гуманитарные цели, это первое. Второе - это то, что предприятие требует инвестиций со стороны. Если бизнесмен из своего бизнеса финансирует. Развивает бизнес или берет кредиты в банке, то наше предприятие организовано за счет филантропа, за счет какой-то помощи общественных организаций, или частных лиц. Даже не государства. И оно преследует за собой основную цель – облегчить или улучшить жизнь тех людей, где открываются предприятия. То есть, дать рабочие места, развить экономику, логистику, такое все, чтобы улучшилась инфраструктура. В пекарне в Марьинке нас всегда был хлеб социальный. Он весь был социальный. И второе – он отчасти был еще и бесплатный. (...) В моем понимании социальное предприятие – несет больше социальную нагрузку. Не финансовую прибыль, а прибыль эмоциональную, благотворительную. То есть, это снятие социального напряжения, которое возникает в результате вот этих всех потрясений.
Респондентка 4	В принципі, я і зараз до кінця цього не розумію. Все якось робиться інтуїтивно. (...) Бізнес, який вирішує проблему соціуму, громадської общини.
Респондентка 5	Социальное предпринимательство – это то предприятие, которое работает на определенную целевую аудиторию. На социум – это раз. И во-вторых, оно отдает большую часть средств на развитие социальных каких-то проектов.
Респондентка 6	Я навіть не знаю, як сформулювати. Зі сторони людини, яка буде цим займатися – це самопожертва, тому навряд чи вона на цьому заробить гроші, капітали, доходи якісь буде мати. Зі сторони інших людей – це благородство. Тобто людина не просто хоче жити та прожити, нажити маєтки, автомобілі, і ще щось. Вона хоче віддатися іншим в допомозі.
Респондентка 7	На той час у нас не було ні закону про соціальне підприємництво, ніяких умов. Тобто соціальним підприємцем міг себе назвати хто завгодно. (...) Соціальне підприємство – це те, яке якусь частину прибутку, або певний % спрямовує на соціальні потреби своєї країни, міста для певної категорії людей. Це має бути соціально-відповідальне підприємство.

Респондентка 8	Мабуть, це не тільки прибуток, а ще щось добре для людей.
Респондентка 9	Це бізнес, або проект, який своєю головною метою ставить вирішення соціальної проблеми
Респондентка 10	Социальное предприятие – это бизнес в любом случае, который направлен, как бы сформулировать правильно, либо на дачу рабочих мест людям с ограниченными возможностями, либо социально неадаптированным людям, которые вышли из заключения. Либо с ограниченными возможностями, с инвалидностью. Которым в социуме очень тяжело устроиться на работу. Это как вид социального предприятия. И второе – это социальное предприятие, то есть бизнес, прибыль которого идет на благо какое-то социальное. Ну, к примеру, если взять женский кризисный центр. Либо онкобольные детки, либо еще какое-то. Направление денег в благотворительность.
Респондент 11	Я не знав, що таке соціалізація. Якщо чесно, я і зараз не впевнений, що я на сто відсотків знаю, що саме найправильніше, що саме таке соціальне підприємство. (...) В моєму розумінні це, якби я брав на роботу не учасників бойових дій, а людей з інвалідністю. От тоді я рахую, що я міг би називатись соціальним підприємцем.
Респондентка 12	Мабуть якщо порівнювати з звичайним бізнесом, то соціальне підприємство має ще нести якусь вищу місію. Окрім того що заробляють мають якимось реалізовувати соціально незахищені групи або виробляти якийсь продукт, який нематеріальним чином приносить нові цінності.
Респондентка 13	Це в першу чергу те, яке має соціальний вплив. І допомагає виконувати ті чи інші завдання саме соціально направлення. Це не разова допомога або благодійність це постійний вплив.
Респондентка 14	Працевлаштування інвалідів – це не соціальне підприємство. Допомогти не з роботою, а з адаптацією. Тобто ці люди не зайнялись соціальною проблемою, зайнялись тим, щоб податки не платити. Якби робили якісь акції майстеркласи тоді виконують соціальне завдання. Просто дати роботу – то суспільство зациклилось тільки на матеріальному, а все інше ігнорує.
Респондент 15	Соціальний бізнес – форма хорошої реабілітації людей повернення до нормального життя. Треба пам'ятати, що в першу чергу це бізнес і ти існуєш доки бізнес приносить прибутки і ти можеш допомагати поки ти рентабельний. А не перетворюватись в фонд – це інше, там інші люди фінансують. Соціальний бізнес має тривати до досягнення певної мети, а місія - це щось, що закінчується.

Таблиця Б.2.3. Цитати з особистих інтерв'ю з респондентами

Респондент	Перешкоди та виклики
Респондент 1	Основная проблема вот в чем: во-первых, очень тяжело найти помещение, потому что большинство помещений не относятся к городу, а относятся к частном сектору. То есть, частные люди владеют ими. Соответственно, арендная плата очень высокая. Очень. Мне повезло, мы выиграли в конкурсе и получили на Набережной павильон. (...) мы не даем взятки. Мы не идем на уступки. Мы добиваемся своей цели. И это основная проблема. Дело в том, что, если ты не выгоден Горсовету или Обладминистрации, то есть, любая попытка отжать у нас помещение – они продолжают. (...) Основная проблема – только в этом помещении и соответственно в дальнейшем взаимодействие с властью.
Респондентка 2	Нехватка опыта или еще что-то. Мы старались этому обучиться. Поехать на курсы. Уточнить у специалистов, которые больше занимаются, более опытные. Посоветоваться с ними как лучше.
Респондентка 4	К сожалению, мы не смогли его запустить, так как не было помощи со стороны нашей администрации, нашего города. (...) через Торгово-промышленную палату, через бюджетные организации пытались взять в аренду землю, но ее быстрее выхватывали коммерческие структуры, у которых денег много.
Респондентка 5	Нікому такі підприємства в нашій країні не потрібні, я так думаю. Потому що, коли я Податковій інспекції намагалася пояснити, що ми соціальне підприємство, а мені казали, що кожне підприємство створюється для того, щоб отримувати прибуток.
Респондентка 6	Приміщення було Львівської обласної асоціації інвалідів. Коли там померли керівники, які це все розуміли, і прийшли інші, вони вирішили, що їм треба продати приміщення.
Респондентка 7	Знайти тих, хто би вклався в це, було найскладніше. Нам допомагали міжнародні проекти. Ми написали гранти. Ми приймали участь в конкурсах. Були деякі конкурси, які нам допомагали придбати обладнання. Деякі конкурси були, які допомогли придбати сировину. А за рахунок конкурси, через який про нас почули «Яскрава ідея в її руках», то могли сплатити роботу швей.
Респондентка 8	І коли вже треба було виходити на прибутки. Рік працювало підприємство, і цей рік ми всі витрати відбивали. Але вже на другий рік ми повинні відчувати прибутки. Але грянула реформа податкова. (...) людський фактор (...) Коли я відкривала кафе, я вам скажу, що у мене був щільний відбір. В мене був конкурс. Я проводила тестування. В мене був такий глибокий аналіз. Але в ході того, як ми почали працювати, вони трошки не так пішло, бо є різні люди. (...) Може інше приміщення треба було взяти в оренду, бо в мене оренда була зависока. Фактор оренди має значення.
Респондентка 10	Аренда, хоть и на льготных условиях была большая
Респондент 11	Найбільші – з підбором персоналу (...) дуже багато розчарувався в учасниках бойових дій, дуже невідповідальні. (...) Були труднощі із пошуком правильних об'єктів. (...) дуже великі взятки
Респондентка 12	Приміщення- основна творчість, матеріали. Краски, грязно, приміщення буде не таке. Суспільство не сприймає таких речей. В

	держадміністрації просили допомоги. Особисті інтереси чиновників - це показати, хто там головний.
Респондентка 13	Багато разів були на межі закриття. Коли треба оплачувати податки, виплачувати ЗП хоч мінімальну, а замовлен нема і з економічної точки без допомоги соціальне підприємству дуже складно працювати. Якщо це малий бізнес то вижити дуже складно. Загальна тенденція в Україні що малий бізнес в Україні закривається кожен другий. Податки вищі вимоги вищі оренда вище.
Респондентка 14	Не приймається суспільством, люди не розуміють, що ми вирішуємо соціальну проблему. Суспільство не приймає рішення соціальної проблеми – це єдина станом на сьогодні проблема соціального підприємництва. В Україні суспільство відштовхує це питання. Саме суспільство. Люди настільки дикі. Це покоління має пройти, бо це взагалі не розуміє. (...) Проблема була реєстрація- державний органне розуміли взагалі що це таке. Ми звертались до колег по навчання які проходили це вонидали документи приклади і ми вже на місці доказали що така правова форма має право на життя.

Таблиця Б.2.4. Цитати з особистих інтерв'ю з респондентами

Респондент	Перспективи розвитку СП
Респондент 1	Если бы нам даже местное самоуправление просто помогло, убрав оплату за коммунальные услуги, убрав аренду помещения (она и так низкая), просто ее вообще убрав. То есть, если бы она содействовала с нами, чтобы власть местная предоставляла услуги развития всем слоям населения - это было бы круто. (...) Если бы город, или область, или страна в целом выделяла процент на обеспечение этих проектов, конечно мы бы улучшили качество. (...) Делайте контроль!? Без проблем. По принципу грантов. Ты получил деньги – и ты отчитался до копейки. (...) И вот чтобы ужом не крутиться в этой ситуации, конечно здесь нужна поддержка государства. То есть государство должно давать грантовую какую-то платформу.
Респондентка 2	Такое конечно. Я думаю, что главное желание. Будет желание, значит будут и перспективы, и возможности развиваться. Без желания конечно ничего не сделаешь. Будут только одни отговорки, какие-то оправдания, что не могу не получается, не хочу или еще что-то. Главное, напористость, труд, желание.
Респондентка 4	В принципі, у нас дуже багато проблем, які потрібно вирішувати. І вони такого характеру. Мені здається, бо у нас дуже не велика роль піклування держави над малим та середнім бізнесом. Навіть, не бізнесом, а проблемами. І через це, не те що вони не задумуються, вони не можуть гарно вистроїти систему допомоги. Це краще вирішується, коли це бізнес. Людина дивиться, не як допомогти, а розвинути бізнес і допомогти і людям, і вже собі. Тоді правильно роблять кроки. А коли це робить держава... Дивіться, у вас є 10 мільйонів гривень, і треба допомогти 100 тисячам людей. Ділить як заманеться. На папері виходить, що ми дійсно допомогли. Допомога склала по 100 гривень, а все інше пішло на операційну роботу. Витрати. В нас взагалі погане ставлення до бізнесу.
Респондентка 5	Перспектива может быть в том случае социального предприятия, если под социальные предприятия сделают законодательную базу. Подкорректируют. Если 50 процентов будет отдаваться на развитие профилактических программ, то я думаю, что надо убрать налогообложение, НДС. Хотя процентов 30 оставит и можно работать
Респондентка 7	Я не бачу абсолютно, щоб наша країна була готова до розвитку соціального підприємництва. Хоча, у нас ідея виникає з середини. Частіше, не країна підтримує і не допомагає, а ми з середини робимо це, і змушуємо двигатися країну.
Респондентка 8	На даний момент, я не бачу розвитку з цими законами, які в нас є. Я не бачу розвитку.
Респондентка 9	Для мене дуже хороші. В нас є дуже багато соціальних підприємств, при чому враховуючи дуже багато складнощів. Економічну ситуацію в країні. Багато юридичних складнощів, податкових. Навіть попре ці моменти, успіх деяких соціальних підприємств вражає реально. Я думаю, що перспективи дуже круті.
Респондентка 10	Какие перспективы? Во-первых, продумать налогообложение. Если это социальный бизнес, то можем быть давать какие-то льготы на аренду, на налоги. Щадящий какой-то режим сделать. Так будет конечно интереснее развиваться.

Респондент 11	Нам є куди рухатись. Дуже велика кількість населення, які соціально незахищені – люди з інвалідністю, діти-сироти і тд. Є куди рухатись. Але корупція все руйнує, зараз важко робити бізнес в Україні, взагалі важко працювати. (...) в Україні я не бачу жодних перспектив для розвитку. Не кажу, що всі закрились, але щоб він розвивався, я б не сказав.
Респондентка 12	Критична маса людей, які роблять спільну справу, що готові допомогти буде ця критична маса, то можна говорити щось про соціальне підприємництво, а коли таки не буде, то перспективи ніякої.
Респондентка 13	Перспективи – важко сказати, бо не знаєш, що завтра буде. У нас ніхто не працює з суспільством тому воно не розвивається
Респондент 15	Така величезна кількість проблем, що преспективи дуже великі.

ДОДАТОК В.

Анкета

Доброго дня!

Я, Мирослава Бучак, проводжу опитування для магістерської кваліфікаційної роботи, науковий керівник – Осипчук А. Д., кафедра соціології НаУКМА. Темою моєї роботи є соціальне підприємництво в Україні, в цій анкеті я хочу більше дізнатися про перешкоди та виклики, які з'являються на шляху соціальних підприємців. Буду дуже вдячна за Вашу участь.

Дані дослідження будуть використані для написання аналітичної частини дипломної роботи. Можливе поширення результатів серед учасників опитування та спільноти соціальних підприємців.

Політика конфіденційності. Дані з анкети будуть поширюватись лише в узагальненій формі. Будь-які дані про компанію залишатимуться конфіденційними.

Заздалегідь дякую за співпрацю!

1. Вкажіть, будь ласка, назву Вашого соціального підприємства ?

2. Чи є у Вашого соціального підприємства соціальна місія?

1. Так
2. Ні

3. Оберіть, з наступного списку, що включає в себе соціальна місія Вашого соціального підприємства:

(можна обрати декілька варіантів)

1. Покращити становище окремої громади

2. Підтримка людей з вразливих категорій
 3. Працевлаштування людей із вразливих категорій
 4. Покращення здоров'я та благополуччя громади
 5. Вирішення проблеми соціальної/економічної ексклюзії (виключення)
 6. Підтримка інших соціальних підприємств чи організації третього сектора
 7. Сприяння поширенню освіченості та грамотності
 8. Захист навколишнього середовища
 9. Підтримка дітей та підлітків з вразливих категорій
 10. Забезпечення доступним житлом
 11. Інше _____
4. Чи є у Вашій компанії чітко розроблена та написана бізнес-модель, яка включає систему закупівель, партнерства, продажів та отримання прибутку?
1. так
 2. ні
5. Чи є у Вашій компанії написана стратегічна ціль (яку можна виміряти) на декілька наступних років з якою ознайомлені усі працівники?
1. немає
 2. лише мріяли, бо реалії не дають її написати
 3. частково ми розуміємо нашу ціль
 4. так ми розуміємо ціль, але не прописана
 5. так, є прописана ціль, усі працівники ознайомлені
6. Оцініть, будь ласка, за 5-ти бальною шкалою (де 1- дуже слабкі, 5- дуже сильні) наскільки сильними є наступні пункти у діяльності Вашого соціального підприємства?

		Дуже слабке	Дещо слабкі	Не слабкі, але й не сильні	Досить сильні	Дуже сильні
1	Управління людьми	1	2	3	4	5
2	Управління фінансами	1	2	3	4	5
3	Розробка та реалізація бізнес плану та стратегії	1	2	3	4	5
4	Розробка та демонстрація нових сервісів/продуктів	1	2	3	4	5
5	Реагування на регулювання та податкові питання	1	2	3	4	5
6	Ефективне використання доступних технологій	1	2	3	4	5
7	Маркетинг, брендинг та PR	1	2	3	4	5
8	Продаж товарів/услуг	1	2	3	4	5
9	Реалізація соціальної складової діяльності	1	2	3	4	5

7. Як змінилась кількість Ваших клієнтів за останні 12 місяці?

1. суттєво скоротилась
2. дещо скоротилась
3. без суттєвих змін
4. дещо зросла
5. суттєво зросла

8. Як змінилась кількість Ваших клієнтів за останні 2 місяці? (зважаючи на карантин через Коронавірус)

1. суттєво скоротилась
2. дещо скоротилась
3. без суттєвих змін
4. дещо зросла
5. суттєво зросла

9. Чи впроваджували Ви протягом останніх 12-и місяців нові технології, інновації, ІТ-системи та автоматизацію у Вашому бізнесі?
1. не впроваджували
 2. впроваджені поодинокі системи
 3. впроваджено кілька систем
 4. впроваджено багато систем і новинок
 5. впровадили великі інновації
10. Чи бракувало Вам оборотних коштів для ведення та розвитку бізнесу протягом останніх 12-и місяців?
1. катастрофічно бракувало
 2. дуже бракувало
 3. інколи бракувало
 4. у поодиноких випадках
 5. оборотних коштів повністю достатньо
11. Як змінилась кількість працівників у Вашій компанії за останні 12 місяців?
1. суттєво скоротилась
 2. дещо скоротилась
 3. без суттєвих змін
 4. дещо зросла
 5. суттєво зросла
12. Як змінилась кількість працівників у Вашій компанії за останні 2 місяці? (зважаючи на карантин через Коронавірус)
1. суттєво скоротилась
 2. дещо скоротилась
 3. без суттєвих змін

4. дещо зросла
5. суттєво зросла

13. На Вашу думку, наскільки швидко повертаються вкладені у Ваш бізнес інвестиції та ресурси?

1. взагалі не повертаються
2. дуже повільно
3. повільно
4. повертаються досить швидко
5. дуже швидко повертаються

14. Чи зріс обсяг продажів (товарів/послуг) Вашої компанії за останні 12 місяців?

1. дуже скоротився
2. дещо скоротився
3. без суттєвих змін
4. дещо виріс
5. суттєво виріс

15. Як Ви оцінюєте важливість наступних можливостей для розвитку соціального підприємства?

- 1 – Зовсім не важливо
- 2 – Майже не важливо
- 3 – І важливо, і не важливо
- 4 – Дещо важливо
- 5 – Дуже важливо

		Зовсім не важливо	Майже не важливо	І важливо, і не важливо	Дещо важливо	Дуже важливо
1	Зростання інтересу/попиту до товарів та послуг	1	2	3	4	5
2	Підвищення інтересу/підтримки від організацій приватного сектору	1	2	3	4	5
3	Технологічні можливості	1	2	3	4	5
4	Посилення заходів для підтримки цілей сталого розвитку	1	2	3	4	5
5	Збільшення кількості програм та механізмів підтримки та навчання	1	2	3	4	5
6	Зростання інтересу / підтримки від організацій державного сектору	1	2	3	4	5

16. Оцініть, будь ласка, наскільки наведені бар'єри перешкоджають розвитку соціального підприємства загалом?

1 – Зовсім не перешкоджають

2 – Майже не перешкоджають

3 – Ніяк не впливають

4 – Дещо перешкоджають

5 – Дуже перешкоджають

		Зовсім не перешкоджають	Майже не перешкоджають	Ніяк не впливають	Дещо перешкоджають	Дуже перешкоджають
1	Податки, ПДВ, витрати на заснування організації	1	2	3	4	5
2	Економічні умови (наявність доходу, стартового капіталу тощо)	1	2	3	4	5
3	Бюрократична система	1	2	3	4	5

4	Відсутність відповідного статусу для соціального підприємства у законодавстві	1	2	3	4	5
5	Відсутність єдиного розуміння соціального підприємництва серед державних/фінансових установ	1	2	3	4	5
6	Наявність державної політики, що негативно впливає на діяльність соціального підприємництва	1	2	3	4	5
7	Відсутність єдиного розуміння соціального підприємництва у суспільстві	1	2	3	4	5
8	Доступ до кваліфікованих працівників / волонтерів	1	2	3	4	5
9	Корупція	1	2	3	4	5
10	Відсутність необхідних навичок	1	2	3	4	5
11	Відсутність попиту на товар / послугу	1	2	3	4	5
12	Доступність / вартість відповідного приміщення та матеріалів	1	2	3	4	5
13	Відсутність доступу до служб підтримки та консультування	1	2	3	4	5
14	Складнощі в побудові бізнес моделі	1	2	3	4	5

17. Вкажіть, будь ласка, які з наступних бар'єрів виникали у процесі розвитку Вашого соціального підприємства? (можна обрати декілька варіантів)

1. Податки, ПДВ, витрати на заснування організації
2. Економічні умови (наявність доходу, стартового капіталу тощо)
3. Бюрократична система
4. Відсутність відповідного статусу для соціального підприємства у законодавстві
5. Відсутність єдиного розуміння соціального підприємництва серед державних/фінансових установ

6. Наявність державної політики, що негативно впливає на діяльність соціального підприємництва
 7. Відсутність єдиного розуміння соціального підприємництва у суспільстві
 8. Доступ до кваліфікованих працівників / волонтерів
 9. Корупція
 10. Відсутність необхідних навичок
 11. Відсутність попиту на товар / послугу
 12. Доступність / вартість відповідного приміщення а матеріалів
 13. Відсутність доступу до служб підтримки та консультування
 14. Складнощі в побудові бізнес моделі
18. Оберіть зі списку кроки, які Ви приймали протягом останніх 12 місяців, щоб забезпечити розвиток соціального підприємства? (можна обрати декілька варіантів)
1. Розробили новий продукт/послугу
 2. Прийняла працівників на нові позиції/підвищили рівень підготовки наявних працівників
 3. Знизили витрати/підвищили ефективність
 4. Інвестували в нове обладнання/ІТ/спеціалізовані софти тощо
 5. Збільшили кількість реклами
 6. Розробили новий процес
 7. Розширили ринок на інші регіони
 8. Збільшити продажі
 9. Запустили франшизу
 10. Злилися з іншою організацією
 11. Нічого з перерахованого
 12. Інше _____

19. Вік Вашої компанії

1. до 1 року
2. до 2 років
3. до 3 років
4. до 5 років
5. до 10 років
6. більше 10 років

20. Кількість працівників в компанії

1. 0 - 5 осіб
2. 6 - 15 осіб
3. 16 - 50 осіб
4. 51 - 100 осіб
5. більше 100 осіб

21. Кількість волонтерів у компанії

1. 0 - 5 осіб
2. 6 - 15 осіб
3. 16 - 50 осіб
4. 51 - 100 осіб
5. більше 100 осіб

22. Оберіть, будь ласка, варіант, що найкраще описує офіційну форму реєстрації? (можна обрати один варіант)

1. Громадська організація
2. ФОП
3. Кооператив
4. Благодійна організація
5. Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ)
6. Приватне підприємство

7. Підприємство об'єднання громадян
8. Організація громадського об'єднання
9. Нічого з перерахованого вище
10. Інше ____

23. Зазначте, будь ласка, джерела фінансування Вашого соціального підприємства (можна обрати декілька варіантів)

1. Підприємство фінансується з власних доходів
2. Отримує фінансову підтримку від місцевого уряду
3. Грантова підтримка
4. Пожертви
5. Краудфандинг
6. Інше _____

24. У яких галузях працює Ваше соціальне підприємство? (можна обрати декілька варіантів)

1. Виробництво, сільське господарство, промисловість, меблі.
2. Будівництво, ремонт, архітектура, дизайн, інтер'єр.
3. Гуртова і роздрібна торгівля, інтернет-торгівля, аптеки.
4. Транспортні, логістичні, кур'єрські та послуги зв'язку.
5. Готелі, ресторани, кафе, бари, громадське харчування.
6. ІТ, веб-розробка, сайти, просування в інтернеті.
7. Операції з нерухомістю – оренда, продаж; агенції нерухомості.
8. Консультаційні послуги, бухгалтерські, юридичні, управлінські, рекрутингові агенції.
9. Клінінгові компанії, побутові послуги, ритуальні послуги.
10. Медичні та діагностичні послуги, профілактика та лікування, салони краси.
11. Мистецтво, спорт, розваги, туризм.
12. Освіта, підняття обізнаності стосовно глобальних проблем

13. Охорона навколишнього середовища, сортування та переробка сміття

14. Інше _____

Підтверджую (виберіть три варіанти, якщо Ви погоджуєтесь на обробку Ваших персональних даних):

- Шляхом підписання цього тексту, відповідно до Закону України «Про захист персональних даних» надаю згоду на обробку та використання моїх даних, вказаних у цій анкеті за допомогою інформаційно-телекомунікаційної системи бази персональних даних.

Дякуємо, що змінюєте світ!

ДОДАТОК Г.

Транскрипти проведених інтерв'ю

Інтерв'ю №1

Засновник соціального підприємства, що досі працює.

Тривалість інтерв'ю – 30 хвилин.

Модератор: Доброго дня. Я вас слухаю. (Технічні проблеми: відсутність звуку 00:10 – 00:40).

Андрей: ... Если вам интересно, я вам расскажу. С чем сталкиваются. Какие трудности.

Модератор: Дуже цікаво насправді.

Андрей: Смотрите. Изначально у нас была активная группа людей, которые называли себя «Друзья доктора Синельникова». Есть такой доктор, который перевел психосоматику на научный язык. Научно обосновал ее. На базе этой группы со временем была создана группа осознанного родительства. Она так и называлась. Когда организатор уехал в другой регион, мы подхватили эстафету с женой и начали развивать эту сеть. На данный момент Школа свідомого батьківства – это и общественная организация, и бизнес-проект. Мы вышли на рынок с разных сторон. Сейчас мы чем занимаемся? Охватывая основную часть населения город нашего, я не беру регион и близлежащие села, но в данный момент мы стараемся охватит как можно больше аудиторию: от маленьких детей. То есть у нас есть группа Раннего развития, можно сказать, что это детский садик. Это для детей, которые не могут посещать обычные детсады из-за отсутствия прививок, либо каких-то убеждений, либо еще чего-то. Опять-таки, создать – проблем никаких не существует. Как-бы ты просто регистрируешь бизнес- частное предпринимательство, и дальше выбираешь, с чем работать. Я на себя взял такую ответственность, как работа с детьми, работа с родителями. Мы проводим консультации для беременных. Мы проводим семинары по

планированию семьи. То есть, как это сделать не медикаментозными способами. По мимо контрацепции есть ряд разработок, которые позволяют регулировать естественность исходя из биологических особенностей. Дальше, планирование семьи – взаимоотношение мужчины и женщины, начиная от подросткового возраста. Дальше, послеродовой период – работа с малышом и как можно сэкономить деньги, не привязываясь к тем же памперсам. И один из векторов экономии денег – это отсутствие памперсов. Дальше, есть проекты, которые составлены только на взрослых. То есть, это и специально психологические работы. Начиная с курса лекций «Возлюби себя» и заканчивая «Взаимоотношение с миром», «Выбор профессии», «И к чему ты расположен». Это все для взрослых. Там же есть йога. Сейчас у нас прекратились, но были еще восточные танцы. У нас получились с преподавателем разногласия, именно поэтому мы сейчас без этой темы. Но тем не менее, есть йога, есть здоровый образ жизни, есть мастер-классы по рукоделию всевозможные. Дальше, самой основной темой, которую мы только сейчас начали активно развивать – мы проводим дискотеки выходного дня для маленьких детей. И туда мы приглашали детей с особенностями. Это был немножко мой социальный эксперимент. Я хотел посмотреть на реакцию детей и на реакцию родителей. Сделал для себя очень нелестные выводы о том, что особенные детки не вызывают к себе какого-то особенного отношения среди детей. Они принимают их в танцы и игру абсолютно спокойно. Но реакция родителей меня несколько обескуражила...

Модератор: А, якою біла реакція батьків, розкажіть будь ласка?

Андрей: Очень негативная. Вы представьте себе, когда походит ребенок-аутист - девушка 16 лет, но по развитию она 4-летний ребенок. Она абсолютно безобидна, потому что мы с ней неоднократно общались. Она очень безобидный ребенок, но, когда родители с огромными выпученными глазами начинают оттащить своих детей от нее, иногда даже отталкивая грубо ее, то есть мне было неприятно, честно говоря. Я прекратил этот эксперимент. Делать без особенных детей я не хотел, а делать с ними – это испытание для их родителей.

Сами дети не понимают – детям всегда хорошо. Но вот если бы родителей оградить забором, и чтобы они не видели, что происходит, будет все классно. И поверьте, социализация при этом отличная происходит. Но ее родителей я не могу отлучить, а испытывать терпение здоровых родителей я решил, что не стоит. Сейчас у меня... **(Технічні проблеми: відсутність звуку 06:30 – 06:35)** ... она ведет группу. Она собирает таких детей. То есть, дети-аутисты, дети-Дауны, дети с ДЦП. У них группы 12 человек. На приглашает молодых девушек, они работают аниматорами. Потом у них общее занятие по развивающим моментам. То есть, изучают цвета и прочие моменты. Они занимаются в помещении, которое я арендую у города абсолютно бесплатно. Обеспечиваю чем могу. Но это, пожалуй, единственное – из социального, что у меня есть. Касательно зарплаты – мы стараемся держать цены на уровне приемлемом для всех категорий. Для поднятия социального бизнеса я не завышаю цены. Я не сдаю в аренду как-такое помещение, потому что не имею право, но я предоставляю площадку, где каждый желающий может попробовать себя в роли лектора, в роли ведущего мастер-классов, в роли преподавателя йоги или чего-нибудь другого. То есть, я такую создал площадку, где каждый может попробовать себя в роли преподавателя. Вот это, наверное, аспект социальный. Что касается проблем? Основная проблема вот в чем: во-первых, очень тяжело найти помещение, потому что большинство помещений не относятся к городу, а относятся к частном сектору. То есть, частные люди владеют ими. Соответственно, арендная плата очень высокая. Очень. Мне повезло, мы выиграли в конкурсе и получили на Набережной павильон. Он относится к городскому совету. Он принадлежит громаде. Но в чем проблема? Проблема в том, что мы за чертой города. Рядом со мной открылось антикафе «Фридом» Виктора Гусева. Вы кстати, можете его поискать, он тоже относится к социальному аудиту. Если вы не найдете сайт, я вам с его разрешения кину вам его номер, и вы пообщаетесь.

Модератор: Дякую.

Андрей: Это не совсем антикафе. Это молодежное поле для самовыражения. Очень молодцы. Мы работаем в команде, в тандеме. Я работаю с более младшим возрастом. Он работает с подростками и старше. Мы друг друга дополняем, в том плане, что мы с ним вдвоем, что мы приняли решение, что мы не даем взятку. Мы не идем на уступки. Мы добиваемся своей цели. И это основная проблема. Дело в том, что, если ты не выгоден Горсовету или Обладминистрации, хотя что я, и что он имеем награды и от Обладминистрации за развитие бизнеса и социальной темы. У меня штук 15 этих грамот. То есть, любая попытка отжать у нас помещение – они продолжают. Виктор уже отстоял помещение. Общественным мнением отстояли его помещение и оставили за ним. Сейчас у меня в августе месяце заканчивается аренда и тоже придется поднимать общественность. Потому что, скорее всего, это помещение просто перестанут выставлять в Консульстве, и я его потеряю. Ну представьте себе, что мне предоставят помещение, которое является плохим помещением. По-другому не знаю, как объяснить еще. То есть, нет отопления, нет воды, электричество не зарегистрировано – ничего нет. За 5 лет я его поднял. Из того, что было, я сделал очень уютно все. Привел до уютного состояния. Зимой тепло. Вода есть. Канализация делана. Все работает и все хорошо. Интернет есть. Все красиво. Все уютно. То есть, я предоставляю людям возможность проводить онлайн-курсы и прочее, и отзывы конечно хорошие. Алло. Прошу прощение, что-то со связью.

Модератор: Да, все нормально.

Андрей: Основная проблема – только в этом помещении и соответственно в дальнейшем взаимодействие с властью. То есть, я немножко подсуетился, и моя организация на прямую очень активно работает. То есть, мы проводим семейные мероприятия, всякие городские мероприятия. То есть, вот так пока на плаву. Я не знаю, что еще вам рассказать? Насколько моя информация будет полезна для вас? В общем-то, пока все.

Модератор: Насправді дуже цікаво і корисно. В мене ще є буквально декілька запитань таких загальних до вас. Загалом про соціальне

підприємництво. Як би ви пояснили, що це є? Можливе якесь визначення дали, як ви це розумієте?

Андрей: Лично для себя, я считаю следующее: социальное предпринимательство – это бизнес, который направлен на все сферы социального обеспечения граждан. То есть, захватываются все социальные слои и для них предоставляются любые услуги. Абсолютно все. В данном случае, имеются в виду услуги образовательного характера. Это на мой взгляд социальное предпринимательством. Моя задача - предоставить любым людям города, любого достатка, любого социального слоя, возможность получить образование. Вплотную провести интересно и увлекательно время. И самое главное направление – это дети. Потому что дети – наше будущее. Для себя я так определил.

Модератор: А? як ви думаєте, якими є перспективи розвитку соціального бізнесу в Україні?

Андрей: Знаете, если бы мы не надеялись на гранты, если бы не выбивали эти гранты, если бы места не искали, если бы нам даже местное самоуправление просто помогло, убрав оплату за коммунальные услуги, убрав аренду помещения (она и так низкая), просто ее вообще убрав. То есть, если бы она содействовала с нами, чтобы власть местная предоставляла услуги развития всем слоям населения - это было бы круто. Мне бы не было необходимости выискивать специально покупку расходных материалов для проведения мастер-классов бюджетных. Власти молчат. У меня очень хороший мастер. Мастер международного уровня, который готов провести на базе моей школы ряд мастер-классов, например, по крафту. Это правильно называется «Холодный крафт» - создание бижутерии из проволоки. Это классно. Желающих просто море. Но, когда я озвучиваю цену, а стоимость одного мастер-класса 250 гривен из-за того, что это все-таки расходный материал, дорогой расходный материал помимо инструмента. Люди отказываются. А я таким образом, не могу из своего бюджета оплатить это мастер-класс и дать эту возможность попробовать всем

детям. Детям из малообеспеченных семей, без семей, детей-аутистов, детей-Даунов. Я не могу, потому что меня внутри нет такого бюджета. Если бы город, или область, или страна в целом выделяла процент на обеспечение этих проектов, конечно мы бы улучшили качество. Я не спорю о том, что есть у нас очень умные ушлые люди, которые способны на этом заработать огромные деньги. Делайте контроль!? Без проблем. По принципу грантов. Ты получил деньги – и ты отчитался до копейки. Я не против отчитаться. Дайте мне такую возможность. Если говорить в плане раскрутки... Если стране будет выгодно, чтобы люди любого достатка могли получить высококачественные и высокобюджетные мастер-классы, или курсы по обучению, или же ряд лекций по тому же предпринимательству и бизнесу... Любому. Они оплачены, они бесплатные. Ваша задача – только пойти и послушать. Я понимаю, что со мной могут поспорить в том плане, что бесплатные лекции не воспринимаются, как таковыми. Чем дороже лекция, тем она лучше воспринимается. Я это прекрасное понимаю, но мы должны предоставить всем возможность. То есть, мне приходится иной раз такие комбинации делать. Я знаю людей, которые ходят ко мне. И некоторым я завышаю цены на лекции, чтобы уменьшить цену другой семье. Мне приходится крутиться вот таким образом. Я понимаю, что лектор получит ровно столько, сколько он захотел, но кто-то заплатит больше, кто-то заплатит меньше. И вот чтобы ужом не крутиться в этой ситуации, конечно здесь нужна поддержка государства. То есть государство должно давать грантовую какую-то платформу. Если есть какая-то сумма, ее надо предоставить. У меня есть классный специалист. И он в Запорожской области готов дать бесплатный обучающий семинар. Но стоит он е много-не мало, аж 25 тысяч за один семинар. Он так себя оценил. Они у меня спрашивают обоснования, что он даст? Он даст малоимущим семьям возможность перспективного заработка на дому. Или многодетным семьям, матерям-одиночкам, или матерям осужденных даст возможность правильно зарабатывать в интернете, не выходя из дома, используя 2-3 часа свободного времени. Они говорят: «Классно!». Они мне дают эти деньги. Я отчитываюсь полностью. Коммунальные, сантехника. Я дам

отчетность без проблем. Я не собираюсь на этом наживаться. Если мне перепадет из этой суммы 3 тысячи гривен, это более чем достаточно. Но это для меня так. И вот это, я считаю социальным бизнесом. Здесь больше даже не бизнес, а не знаю, как назвать – социальная ответственность, как-то так.

Модератор: Ви зараз використали слово «наживатися». В мене наступне питання про цю дилему. Чи вона взагалі виникає? У нас просто в суспільстві є скептичне ставлення до соціального бізнесу, і кажуть що він існує для того, щоб нажитися. А чи виникає у соціальних підприємців дилема, що бізнес заробляє, а соціальний – допомагає?

Андрей: Опять-таки, смотрите, я заключаю договор с Горсоветом на проведение мероприятия общегородского. Допустим праздник семьи. Я его формирую. Я выдаю смету. Полностью расписываю, что чего стоит. Мы заключаем договор и в договоре четко прописано, что моя оплата услуг составляет 3 тысячи гривен за одно мероприятие. Конечно люди, которые никогда не сталкиваются с организацией, они могут сказать: «За два часа – 3 тысячи гривен? Ну, ты парень обалдел». Ну, ребята, я сейчас могу организовать любое мероприятие даже, если у меня будет несколько тысяч. Это потому что в течение лет я наработывал контакты. У меня есть телефоны. Мне не надо даже ездить. Я могу просто позвонить людям, узнать и договорится. Это опыт. Я первый раз, когда в городе проводил фестиваль арт-лофта. Это фестиваль мастеров, и я потратил месяц на то, чтобы договорится. Чтобы получить документы, чтобы решить сделать то или иное. То есть, целый месяц. За месяц 3 тысячи гривен, согласитесь, это немного.

Модератор: Так, це точно.

Андрей: Поэтому вот так. Здесь вопрос спорный и неоднозначный. Чем больше у тебя опыта, чем больше у тебя связей, чем ценнее твоя телефонная книжка, тем проще. И твои затраты минимальные. А вначале это тяжело. Ты понимаешь, что

получаешь 3 тысячи, а по факту, ты получил гривен 200, потому что все остальное ушло в не просчитанные расходы.

Модератор: Я зрозуміла.

Андрей: Люди разные. Нельзя всех подводить под одну гребенку. Нельзя сказать, что все плохие, а я один хороший. Люди просто разные, и крутится кто как может. Кто как может, тот так и выживает. Скажу не для протокола. Я вам расскажу, но этого не должно нигде отражаться. Я не буду говорить фамилии, я вам расскажу ситуацию. Приехал человек и говорит: «Ребята, нам выделили деньги, для того чтобы мы стерилизовали собак нашего города». Классно – классно. «Нельзя». «Почему?». «Что я от этого буду иметь?» «Ничего». «Значит все, до свидания!». И проект не пошел. И вот такие моменты возникают очень часто. Но вы поймите, не от меня это зависит. Мы спасаемся как можем. «Мы – это я и Виктор Гусев, которого я очень хорошо знаю». Мы занимаемся одним и тем же. Я уверен в нем, потому что мы слишком много проводим вместе времени и решаем разные проблемы. У нас рядышком находятся павильоны. У нас даже система отопления одна и та же. Поэтому, я за двоих могу сказать точно, мы не пытаемся нажиться. Мы пытаемся выкрутиться. Да, я не говорю, что мы не без греха. Я стараюсь уменьшить количество налогов, которые с меня требуют. Да, мне приходится крутиться и вертеться. Я стараюсь по максимуму, честно. Если я буду выполнять абсолютно все требования, извините, я буду каждый месяц из своего кармана вытаскивать. Хорошо, что у меня еще есть основная работа. Я работаю на атомной станции. Я работаю по сменам. Я зарабатываю довольно достаточно денег, чтобы обеспечивать семью с детьми, при этом еще и вести социальный бизнес, который подпитываю со своего кармана. Такие проекты как аудит, он идет просто в минус, сами понимаете, но тем не менее, я их провожу. Как-то вот так это все происходит. Я рассказал, как оно есть на самом деле, а что вы из этого возьмете для своей работы, решать вам.

Модератор: Мені насправді, як воно і є, важливо для роботи. Дуже дякую вам насправді, що ви поспілкувалися зі мною. Я бажаю вам успіху. Буду тримати кулачки, щоб все вдалося.

Андрей: Удачі вам.

Інтерв'ю №3

Засновник соціального підприємства, яке вже не працює.

Тривалість інтерв'ю – 38 хвилин.

Модератор: Сергій, це Мирослава. Вам зараз зручно розмовляти?

Сергій: Да, нормально все.

Модератор: Чудово. Дуже дякую, що погодилися зі мною поспілкуватися. Я маю сказати, що наша розмова є конфіденційною, і вся інформація, яка буде озвучена, я буду її використовувати в узагальненому вигляді. І ваше справжнє ім'я, чи якась приватна інформація, я її не буду вказувати в матеріалах.

Сергій: Хорошо. Я уже правда забыл тему разговора, но давайте.

Модератор: Мене цікавить соціальне підприємництво загалом і виклики з якими стикаються соціальні підприємці. І як вони справляються з ними. Скажіть будь ласка, ви не проти, якщо я буду проводити запис нашої розмови на диктофон?

Сергій: Алло, где-то вы пропали?

Модератор: Алло, чути мене?

Сергій: Да, слышу.

Модератор: Ви не проти, якщо я буду записувати на диктофон нашу розмову?

Сергій: Да пожалуйста. Записывайте.

Модератор: Розкажіть будь ласка про себе? Чим займаєтесь? Чим цікавитесь?

Сергій: Занимаюсь сейчас? Или чем занимался?

Модератор: Давайте, про зараз, а потім доїдемо до того, що ви робили раніше.

Сергій: На данном этапе я наверное больше занимаюсь общественной гуманитарной деятельностью. Я бы так сказал. На данном этапе я открываю Дом милосердия в Гранитном. И планирую, чтобы он там вышел на самофинансирование. Открыть там еще небольшое фермерское хозяйство. Дом милосердия будет. Я там домик выкупил, где поселяю сейчас 15 старичков брошенных, которые остались там жить. И он будет работать в таком стационарном режиме. То есть, там будет постоянно проживать до 15 старичков. И где-то до 50, которые могут на дневной стационар приходить и общаться. Они будут привязаны к времени, когда они будут приходить, кушать и такое все. Какие-то мероприятия, чтобы им скучно не было, проходить будут. Это такой основной проект, который я сейчас двигаю по Украине.

Модератор: Дякую, а чим ви займалися раніше?

Сергій: Вообще я - священник. Я сам с Донецка и до 2014 года у меня была церковь, там в Донецке. Жил я при церкви. Все равно было. Потом все эти события. Я был активистом общественным проукраинским, поэтому был вынужден выехать в 2014 году в июле месяце. И после этого 2,5 года я еще в Украине был (**Технічні проблеми: Відсутність звуку 3:20-3:30**). Потом я в Марьинку переехал. Открыл социальную пекарню. И церковь открыл же там же при этом Центре нашем гуманитарном. А потом в 2018 уже году, в Германию переехал жить. В 2014 году я свою семью Германию перевез, а сам еще 3,5 года колесил по Украине. Проводил разную социально-гуманитарную работу.

Модератор: Я зрозуміла. Тобто, ви зараз проживаєте в Німеччині, так?

Сергій: Да. Получается, что большую часть времени я провожу в Германии. Приезжаю в Украину, для того чтобы продвигать задуманные планы, которые мы делаем.

Модератор: А, скажіть будь ласка, чи цікавились та вивчали перед тим, як створити соціальне підприємство своє, цікавились цією темою? Як ви дізналися про соціальний бізнес?

Сергій: Вообще нет. Я никогда не занимался бизнесом в физическом понимании. Просто. Я не бизнесмен. Я 17, 5 лет был пастером в церкви. То есть, это был мой хлеб, это было мое служение. И плюс еще к тому, же у меня ряд общественных организаций, которыми я руководил. У меня была такая общественно-религиозная деятельность. Бизнес для меня был серый, потому что я никогда в эту сторону не думал. Просто пришел этот период. Вызов времени был. Это был как раз конец 2015 - начало 2016 года. Марьинка. Все предприятия закрывались. Стояли разбомбленные, разворованные. Там был достаточно крупных хлебозавод в Марьинке, который разбомбили. Я просто увидел, что можно развивать экономически этот регион. Своего рода, как символ того, что все сворачивается, все боятся инвестировать. Люди без работы сидят. И тут основная мотивация была не в классическом понимании бизнеса - для того, чтобы обогатиться, а для того, чтобы просто оживить поселок. Для того, чтобы дать людям рабочие места. Чтобы какая-то жизнь там происходила. На тот момент это конечно был взрыв, когда мы открыли там социальную пекарню. Это просто было символично, что был хлеб. У нас проект был «Хлеб, вода, живое слово». Был хлеб. Дальше мы установили достаточно серьезный комплекс по очистке воды. И живое слово, которое вдохновляло и подбадривало людей о том, что, если поселок забытый людьми, он не забытый Богом. Это сейчас уже более-менее там логистика налажена. А на тот момент, это была закрытая зона. А сейчас там уже активная деятельность. То есть, с меня бизнесмен получился по вызову времени.

Модератор: А, чи став цей соціальний бізнес на той момент вашою основною роботою? Чи ви поєднували його?

Сергій: Просто на мне весело очень много обязательств перед людьми, из-за которых я взялся за эту гуманитарную работу. Была церковь. Я взял в аренду

самое большое здание в этом поселке, которое было. Двухэтажное. Бывший Центральный универмаг. И мне нужно было его как-то вытягивать. И я понял, для того чтобы вытянуть по аренде, и вести какую-то гуманитарную работу, мне нужны финансы, чтобы постоянно их не просить. И получается, что в начале мы открыли мини-пекарню. А, потом, я подтянул все. Три пекарни вначале открыл. Микимаркеты, где только торговали хлебобулочными изделиями. Где производила сама пекарня. А потом уже расширили до обычного магазина продуктового. То есть, получается получился вот такой проект. Поэтому, я никогда не делал это своим родом деятельности. Я священник и всегда оставался им. Это просто был один из инструментов, для того чтобы дальше делать то, что тебе нравится.

Модератор: Це чудово. Розкажіть мені будь ласка, трошки більше історії про існування вашого цього соціального підприємства? Які можливо були труднощі? Як вони виникали, і як ви з ними справлялися?

Сергій: Как-то вы знаете, при самом открытии трудностей не было. Возникла сама идея. Все разрушается, все сворачивается, глобальная безработица. Бывший хлебозавод закрытый. Специалисты есть – бывшие работники этого хлебозавода. То есть, все готово для того, чтобы начинать работать. Провели небольшое исследование, что хлеб завозить Запорожье. Марьинка – это Донецкая область, а Запорожье – это 150-170 километров. То есть надо было развиваться и действовать. Первые финансы - я даже не напрягся для привлечения денег. Мне сами инвесторы позвонили. Я был достаточно яркой личностью и гремел по всей Украине за свою гуманитарную работу. Люди мне охотно жертвовали и просто инвестировали. Я своему знакомому другу сказал, что есть такая идея. Он мне сразу первый 10 тысяч долларов дал. А потом я в Америку съездил и еще привез 25 тысяч долларов. И в начале мы купили оборудование на такую мини пекарню. А потом уже купили оборудование до уровня мини хлебозавода, я бы сказал. Еще к тому же чешская организация «Человек в беде» выделила 20 тонн муки просто гуманитаркой. Дали нам. Узнали, что есть такой интересный проект и что мы

просто работаем и поэтому дали нам 20 тонн муки. Поэтому у нас оно как-то сразу развернулось. Были местные специалисты. Работы не было в том районе, поэтому они схватились за наше предложение. Мука была, оборудование было. У нас оборот в месяц доходил чистой прибыли до 2 тысяч долларов сразу. Самый трудный период был, это тогда, когда я принял решение переезжать в Германию. Я не особо юридически вникал в эти все тонкости оформления предприятия и всего остального. Я другим был увлечен. У меня был управляющий, который всем этим делом занимался. Все покупки и все продажи через его фирму делал. Тут у меня возникло серьезное недопонимание. Конфликт. Просто человек на себя переписал все имущество. Пришлось привлекать тогда третьи лица для того, чтобы эту ситуацию разрешить в мирном плане. Таким образом, в Марьинке работает пекарня на том оборудовании, которое я закупил в 2016 году. Пекут хлеб и такое все. Поэтому, организовать предприятие у меня сложностей не было.

Модератор: Чи подобалося вам займатися реалізацією цієї ідеї і взагалі розвитком цього бізнесу?

Сергій: Мне это приносили удовлетворение, потому что это помогало делать то, что мне нравится. Моя работа – помогать людям. Потому что люди получили рабочие места. Потом, мы реализовывали хлеб по самой низкой цене в том районе, потому что у людей денег не было. Гуманитарный кризис был. И третье – мы каждый день раздавали хлеб бесплатно. Мы это давали людям, которые не могли себе даже хлеба купить. У меня часто были ситуации, что пенсионеры просто приходили и брали буханку хлеба бесплатно. Стояли стеллажи с надписью: «Дорогие пенсионеры, хлеб для вас бесплатно!». Мне удовлетворение давала не сама прибыль, не сама выпечка хлеба, а что мне эта деятельность помогала делать, то что мне нравится. Это был инструмент, а не была сама цель. Минипекарня, и дальше минимаркет – это были просто инструменты. Вот так.

Модератор: Зрозуміла. Ви розповідаєте, що доволі легко було знайти фінансування. Це проходило доволі добре. Чи були ситуації, коли все було на межі закриття? І важко було?

Сергій: Кризисные ситуации стали тогда, когда я уже решил переехать к семье в Германию. Тогда да. Опять же, я всегда работал на развитие бизнеса. Я всегда смотрел широко, что его нужно развивать. А для развития, всегда нужно инвестировать. Был момент, что был действительно кризис. И реализации не было, и продукция где-то стала некачественная. Конкуренты появились. Сложно было развивать бизнес. Нужно было пересматривать персонал, нужно было искать нового технолога. Новых людей набирать. Потом нужно было докупать транспорт, для того, чтобы расширить рынок реализации, рынок сбыта. Новые магазины брать. Я в это дело все вник, начал инвестировать, а потом я переехал жить в Германию, и просто понял, что я не могу находиться в двух местах сразу. И поэтому этот бизнес потерпел определенное потрясение. Появилось несколько управляющих. Я потерял уже влияние, и оно стало не такое, как было раньше. Потому что, живя в Германии, я юридически ничего не оформлял. Я все бумаги оформлял на своего друга. И поэтому через некоторое время, я просто отошел и у меня друг сейчас этим занимается.

Модератор: Зрозуміло. А чи ділитесь ви з людьми, які керують та продовжують розвивати цей бізнес, якимось планами розвитку, ідеями як можна інакше зробити, чи ви вирішили відпустили цей проект у вільне плавання?

Сергій: Я отпустил все в 2018-2019 году просто юридически. Я отпустил этот бизнес. Я, все сделал для того, чтобы там люди развивались. Абсолютно все. Тому, изначально это был социальный проект, а не бизнес, и чтобы я с него обогащался. Поэтому с мим переездом там появился новый пастер, новый руководитель. Опять же юридически я оформлял все на другого человека, который имел ЧП и предприятие. На этой почве тоже определенные конфликты и напряжения. Я не хотел отдавать этой бизнес кому попало. И скорее всего, что

с мой переездом, это была основная трудность вытянуть этот бизнес. А как сейчас, я честно говоря, даже не знаю. Я просто о нем забыл и работаю сейчас в Гранитном. Потому что у меня там сейчас будет Дом милосердия. Это достаточно финансовый и емкий проект. И опять же, фермерское хозяйство, которое под него открыли. Такой бизнес-проект, чтобы содержать Дом милосердия и создать рабочие места. И у меня не очень эмоционально хорошие ассоциации с Марьинкой, с этой пекарней, что я просто отказался от этого, и не знаю, как там. Поэтому я решил закрыть это для себя и перелистнуть эту жизненную страницу и больше о ней не вспоминать

Модератор: Зрозуміло. А можете детальніше розповісти яка ваша основна діяльність зараз? В Німеччині чим займаєтесь?

Сергій: В Германии я сейчас безработный и пытаюсь себя найти, потому что Германия такая страна и она о тебе заботится. Кормит, одевает. Она дает тебе какой-то минимум. Но при этом не зная языка, особенно в восточной части Германии, где я живу, найти работу. Это невозможно, особенно та, которая нравится, очень сложно. Сейчас пытаюсь открыть фрайн – это такие общественные организации. Это то, чем я в Украине занимался. Это такая общественно-религиозная деятельность. Но без языка это очень сложно, практически невозможно. Поэтому я тяну основную деятельность по Украине. Являюсь еще до сих пор руководителем нескольких организаций, и часто мотаюсь в Америку, чтобы заключать партнерские отношения. К тому же я сейчас стал официальным работником Маямского офиса общественной организации. Проживая в Германии, вся основная работа на Украине. Про вторую работу не могу сказать. Она связано с более закрытой темой религиозных прав и свобод. И непосредственно она направлена на защиту прав и свобод на оккупированных территориях, поэтому я не могу в публичном доступе рассказывать. И получается, что, живя в Германии, основная работа ведется на территории Украины. В общем, я не классический бизнесмен.

Модератор: Ви знаєте, мені як раз не класичні підходять найбільше. Саме ті, про кого найменше пишуть в літературі.

Сергій: Поєтому, до мене все бизнесы, которые открывались, в частности пекарня, минимаркет, фермерское хозяйство – это все инструменты, чтобы помочь чему-то более большому. И еще одна цель – в жизни должны появляться рабочие места, должна появляться у людей надежда. Должны появляться какие-то символы жизни. Потому что в основном это очень сильно депрессионные районы, где мы начинаем свою деятельность.

Модератор: Це точно. В мене ще залишився один блок запитань. Це буквально чотири-п'ять питань, загалом про соціальні підприємництва, як таке? Як би ви пояснили, що таке соціальне підприємництво? Як ви розумієте його, це визначення?

Сергій: Ну, опять же, все дело в целях. Я говорил, что мы отличаемся от классического бизнеса. Социальное в ом отношение, что оно преследует еще какие-то более гуманитарные цели. Это первое. Второе - это то, что предприятие требует инвестиций со стороны. Если бизнесмен из своего бизнеса финансирует. Развивает бизнес или берет кредиты в банке, то наше предприятие организовано за счет филантропа, за счет какой-то помощи общественных организаций, или частных лиц. Даже не государства. И оно преследует за собой основную цель – облегчить или улучшить жизнь тех людей, где открываются предприятия. То есть, дать рабочие места, развить экономику, логистику, такое все, чтобы улучшилась инфраструктура. В пекарне в Марьинке нас всегда был хлеб социальный. Он весь был социальный. И второе – он отчасти был еще и бесплатный. Ну, вот так. Это я так понимаю. Я не знаю, что Википедия на это скажет.

Модератор: Вікіпедія - ненадійний ресурс, тому на неї і не варто посилатися.

Сергій: В моем понимании социальное предприятие – несет больше социальную нагрузку. Не финансовую прибыль, а прибыль эмоциональную,

благотворительную. То есть, это снятие социального напряжения, которое возникает в результате вот этих всех потрясений.

Модератор: А, чи вважаєте ви себе соціальним підприємцем, і що для вас означає бути соціальним підприємцем?

Сергій: Вообще я себя отношу к деятельным людям, которые могут быть всеми. Если надо, я могу быть и предпринимателем. Я могу быть бизнесменом. Просто переключится в нужное русло. Но основная цель у меня – помогать людям. Поэтому, если моя помощь людям включает в себя развитие какого-то бизнеса, то да, это - мое. Это если коротко.

Модератор: А, як би ви описали людину, яка є соціальним підприємцем? Що це за людина? Який це образ?

Сергій: Опять же, это человек широкого виденья, направленный на то, чтобы улучшать жизнь региона, страны, в частности в глобальном масштабе. Если нет, то это то место, где ты живешь. Это человек, направленный на изменения состояния общества. Вот это социальный предприниматель. Это человек, как зерно, которое попало в землю. И чем больше удобрения, тем лучше оно растет. Знаете, как говорят, что жизнь – как навоз, когда в это попадает социальный предприниматель, он потом начинает расти и развиваться. Потому что его основная мотивация - изменить это состояние. Это мое такое понимание, честно говорю. Я даже никогда не задумывался над этим термином «социальный предприниматель». Когда люди дали это определение, что он имели ввиду под этим.

Модератор: Зрозуміла. Як ваше близьке оточення, можливо ваші рідні, як вони сприймали цю вашу діяльність?

Сергій: Как видите, меня засосали все эти события, еще тогда в 2014 году. Они в Германию переехали и у них совершенно другой уровень жизни. У меня в Украине никого не осталось. Вся семья и все родственники в Германии. Жена у меня этническая немка. Поэтому никак. Они понимали, что я делаю хорошее

дело, что я действительно стал героем в Украине. Если в Гугл вбить имя и фамилию, та сразу пойдет информация. Очень много разных статей и репортажи. Обо мне писали все газеты. Могли писать и зарубежные и местные NewYork Times и BBC. Вы знаете, я был в струе. Поэтому они понимали, что есть определенная потребность этих людей в обществе. Но при этом, у меня семья, жена, которой не хватает моей заботы, дети, которые растут без отца практически. Один у меня только родился в 2014 году 16 марта как раз.

Інтерв'ю №9

Засновниця соціального підприємства, яке досі працює.

Тривалість інтерв'ю – 35 хвилин.

Модератор: ...

Аліна: Добре. Тоді запитуйте, а я буду відповідати, що вас найбільше цікавить.

Модератор: Розкажіть мені трошки про себе?

Аліна: Щоб в двох словах, я раніше не займалася соціальним підприємством. Я навчалася цьому, але працювала в маркетингу та в ІТ останні кілька років, як раз перед музеєм. І потім вже почала думати, що хочу зробити щось додаткове до офісної роботи. Ми з друзями як раз зібралися і почали думати над варіантами, щоб ще ми могли створити в Україні. Якось нам розказали друзі про таку ідею про музей в темряві. Ми не збиралися з початку цим займатися, але нас просто дуже вразила ідея. Друзі, які там були, були дуже вражені, навіть через кілька років. Вони розповідали, що це суцільно змінило їх життя. Вони почали до багатьох речей відноситися по іншому. Навіть через кілька років, враження в них були дуже сильні. Вони реально казали, що ця екскурсія дуже сильно на них вплинула в позитивному плані. Ось так через пару місяців після роздумів, ми вирішили, що треба і в Україні такий проект запускати, тому що у нас взагалі нічого не має. І рівень толерантності супер низький. На той момент я не знала

про соціальні підприємництва. Зараз про це же всі знають. Але насправді, велика частина людей навіть і не чула про це. Тому є багато питань, які потрібно вирішувати. Тому, після цього ми вирішили запустити музей. Я ще працювала. Ми з партнером створили цей проект і перед його відкриттям, за два-три місяці, я звільнилася з роботи. Тут робота стала наладженою. У нас завтра річниця – 3 роки. Я суто займаюся музеєм. Це займає досить багато часу. Я спочатку думала, що все буде трошки по-іншому. Ось так, живу на дві країни – Естонія – Україна, тому що у мене чоловік працює в Естонії. Частину часу я керую музеєм з Естонії. А частково з України.

Модератор: Зрозуміло. А розкажіть будь ласка про те, як ви дізналися, що таке соціальне підприємництво? І як це все працює?

Аліна: Я не пам'ятаю, коли точно це сталося, але суть в тому, що коли ми запускали проект, ми не знали що таке соціальні підприємство. І запускали його просто як проектний бізнес. Ми вкладали в нього свої власні кошти. При чому ми були готові, що вони не повернуться. Наші інвестиції не повернуться, тому що нас більше цікавив сам проект, ніж розрахунок бізнесу, і чи він буде приносити якийсь прибуток. Мотивація початково у нас взагалі була інша. Не така, як у соціальних підприємців, і не така, як у бізнесу. Нам скоріше просто хотілося зробити щось класне. Скажімо так, щось важливе, ефірне, класне, ніж просто запустити бізнес. У нас була стабільна робота, яка давала нам дохід. І завдяки цьому можна було жити. І все рівно було досить багато складних питань, які ми вирішували самостійно. Тобто ми не були в цій когорті соціальних підприємців. Десь мабуть вже через рік, не раніше, я якогось потрапила ось в цю когорту. Я не пам'ятаю, мабуть я прийшла на якийсь івент. Навіть так скажу, ми почали бути активними у подіях, які були розраховані для людей з інвалідністю. І ось ця соціальна сфера активно перекликається з групою соціальних підприємців. І якось поступово, після всяких подій я потрапила на івент до соціальних підприємців. І оді зрозуміла, що таких людей багато. І це насправді, дуже полегшало наше життя, тому що, по-перше, ми усвідомили, що у нас є

певний статус. До того, ми були трошки дивним бізнесом. Люди, які далекі від бізнесу взагалі питали нас навіщо ми цим займаємося. Що ми не нормальний бізнес і ми витрачаємо всій час і так далі. У нас були свої погляди на те, як це вести. І коли ми нарешті себе співвідносили, як соціальне підприємство, це вирішило дуже багато формальних питань, тому що у нас нарешті з'явилося чітке місце. Нам не треба було пояснювати хто ми і чого ми. Трошки по іншому почали жити, ніж класичний бізнес. Це було перше. А друге, що було теж дуже класно, коли ми почали бути в цій когорті людей, там було дуже багато однодумців, з якими можна було радитися по багатьом питанням. Це дуже круто. Зараз в мене дуже багато в колі знайомих, які займаються іншими проектами, соціальним підприємством. Це насправді, майже більшість мого спілкування зараз. І це дуже круто. У нас спільні плани, погляди і так далі. Є з ким порадитися.

Модератор: Це звучить дуже чудово. А розкажіть будь ласка, чи є у вас якийсь план, як ви вимірюєте результат своєї діяльності соціального підприємства?

Аліна: Так. У нас є фінансова модель з самого початку, і вона залишається. Я її трошки оновлюю час від часу. Навіть від того, соціальне це підприємство чи, ні звичайно перед запуском розраховується фінансова модель на кілька років вперед, щоб подивитися взагалі за рахунок чого ми маємо виживати. Скільки нам потрібно відвідувачів та всього іншого. Це перше, що у нас є модель, якої ми дотримуємося. І звичайного кожного місяця в нас є цілі по доходу, і по кількості відвідувачів, і по багатьом іншим показникам. І ми їх маємо виконувати. Друге – це соціальний аспект. Тобто, є така фінансова частина, вона досить давно вже вивчена і зрозуміла для всіх. А соціальний індекс, це досить важке питання і як раз це одне із актуальних питань. Як же виживати в Україні соціальним підприємцям. Ми кажемо, що ми соціальні, бо вирішуємо соціальну якусь проблему, але більшість керуються при цьому якимось суб'єктивними показниками. До нас хтось ходить, і вони думають що ці показники якось змінюються. Тобто, не підтверджено ніякими фактами. Що ми робимо? У нас є

анкетування всіх відвідувачів після екскурсії, при цьому останній час, це одна людина з групи просто. Не кожна людина, а мінімум одна із чотирьох. У нас є якісь групи в соціальних мережах. Це теж не дуже об'єктивна оцінка і просто наш рейтинг. З одного анкетування після екскурсії ми можемо оцінити суб'єктивне враження людей, що вони кажуть, і як він змінив своє відношення. У нас є блок питань, на які вони відповідають. В планах на цей рік, в нас є план зробити це більш якісним. Для того, щоб ми могли підтверджувати деякі факти. Наприклад, зробити анкетування до і після екскурсії прямо у нас в музеї з відповіддю на пару конкретних питань щодо стереотипів наприклад для незрячих, декілька питань щодо поведінки. Тобто це мають досить короткі, але конкретні питання. І ось після такого анкетування ми вже зможемо говорити, що 95% відвідувачів змінили свою думку про ось це, або дізналися про ось це. Тобто, це вже буде більш якісна статистика, бо ми вже замірили їх знання до і після досвіду. Зараз ми замірюємо, тільки після. У нас є ще одне підтвердження того, що сама екскурсія ефективна. Це дуже кількісне підтвердження, але враховуючи, що воно дуже часто відбувається, думаю що воно працює. Наші гіді дуже часто зустрічають в Києві на вулиці просто людей, які підходять і пропонують їм допомогу і кажуть, що вони були на екскурсії музею в темряві і нас цього навчили. Такі історії зустрічають досить часто. І ми робимо висновок, що так дійсно, якісь зміни є. Нас в Києві 4, 5 мільйони здається. Тобто досить багато людей з наших 20 тисяч відвідувачів змінили свою поведінку. Зник якийсь бар'єр у спілкуванні. Вони дійсно приходять і знають як надавати допомогу і реально це роблять. Це такий наочний приклад з того, що відбувається наразі. Тому є стратегія і на рік, і на більше. На рік більш конкретна. То, що заплановано по показникам, це спосіб вимірювання ефективності.

Модератор: Дякую. Скажіть будь ласка, чи виникали якісь труднощі в процесі існування вашого соціального підприємства? І якщо так, то як ви з ними справлялися?

Аліна: Це досить широке питання, тому його треба трошки уточнити. Завжди з'являються труднощі. Вас якого плану труднощі цікавлять? Що стосується соціального підприємства чи бізнесу взагалі?

Модератор: Власне соціального підприємства? Чи були ситуації на межі закриття? Чи здавалося що все, шансів не має.

Аліна: Карантин – це велика проблема, тому що ми закрили музей повністю. Він не функціонує. Оренду нам поки що не відмінили і це проблема. Це мабуть найбільша проблема, з якою ми стикалися за весь час існування музею. На мою думку, поки ти можеш працювати, будь яку проблему можна вирішити. Ти можеш працювати краще, більше, по-іншому, змінити тактику, стратегію. На разі у нас не має способу покращити свою ситуацію. Тому, що ми повністю закриваємо бізнес і ми не можемо перейти на новий. Тому, цю проблему я відзначила як найбільшу, з якою поки що не зрозуміло як боротися. Протягом існування проекту були якісь складнощі. Найбільший тягар був, це те що ми запускаємо проект, подібних якому в країні не було. І ми абсолютно не знали, як його позиціонувати. Тобто, це треба було якось пояснити людям. І в нас не можна нічого показувати. У нас тут темрява. Ми маємо пояснити, але не можемо показувати, що там відбувається. Друге - у нас головне в нашому музеї, це наші незрячі гіді. І коли ми тільки запускалися, у людей був дуже великий бар'єр, про який вони прямо говорили. Вони думали, що коли вони прийдуть до нас на екскурсію, незрячі гіді будуть всю екскурсію жалітися на своє життя і страждати. У людей було таке представлення про людей з інвалідністю, що вони будуть тільки жалітися. Люди боялися підходити, тому що не знали як себе вести в такій ситуації. Зараз звичайно, що такого не має. Люди до нас йдуть на роботу, бо у нас в першу чергу працює сарафане радіо, наша репутація. Людям легше прийняти рішення, коли вони бачать велику кількість класних відгуків та поради друзів. Тобто, більше до нас приходять, побачивши відгук когось із друзів у соцмережах, або по прямій рекомендації. І цих рекомендацій настільки багато, що ми не потребуємо якоїсь реклами. Це да нам завантаження. А на початку це

було реально проблемою і ми не знали, як себе вести правильно. Подати. Ми дуже ризикували, тому що у нас не було якогось прикладу, на базі якого ми змогли б зробити висновки чи припущення з того, як відреагують люди. Закордоні музеї – не приклад, тому що, в інших країнах інший менталітет, інше відношення до людей з інвалідністю. І такі музеї там існували вже досить давно. Навіть в Росії вони існували раніше, ніж у нас. Це була найбільша складність. Всі інші не думаю, що їх варто навіть озвучувати. Вони досить стандартні для різних підприємств.

Модератор: Дякую. Розкажіть будь ласка, чи подобається вам займатися цим?

Аліна: Так.

Модератор: Що найбільше приносить задоволення?

Аліна: Звичайно подобається, бо інакше я б цим не займалася. Я думаю, що у більшості людей, які займаються соціальним підприємством, є трошки інша мотивація, ніж у людей, які працюють на стабільній роботі поза межами бізнесу. Тому що, соціальне підприємство, принаймні у нас зараз в реаліях України, не приносить дохід. По-друге, особисто на моєму прикладі, я працювала в ІТ і звичайно ніколи ніяке соціальне підприємство не буде приносити дохід, порівняний з зарплатою на інших роботах. Там трошки інша мотивація. А у мене це відчуття того, що я роблю щось важливе і реально покращую чиєсь життя на краще. Коли я вибирала роботу в якомусь офісі, в якійсь компанії, я теж керувалася таким принципом, що я маю робити щось важливе, а не заробляти гроші і тратити їх. В принципі кожна компанія, в якій я працювала, частково цьому відповідала. Але музей робиться на зовсім іншому рівні. Тому що, коли складні моменти і здається що все досить і не жити таким життям, але кожного дня ти бачиш відгуки відвідувачів, які виходять з реальними враженнями. Кажуть що їх життя більше ніколи не буде таким, як раніше. В будь який момент, коли ти далеко, мені приходить ось це підтвердження, я його бачу і воно мені дає

мотивацію. Ми музей повністю заповнюємо мотивацією і це головне, що мене особисто утримує. Звичайно, ведення такого проекту складно і стресово, тому що ти про це думаєш завжди. Це не робота з 9 до 6. Це постійні думки 24 на 7, складні питання і проблеми, які потрібно вирішувати.

Модератор: Я зрозуміла. В мене залишився останній блок запитань загалом про соціальні підприємництва. Для початку, як би ви пояснили, що таке соціальне підприємництво? Можливо це якесь визначення, як ви це розумієте?

Аліна: Це бізнес, або проект, який своєю головною метою ставить вирішення соціальної проблеми.

Модератор: А що для вас означає бути соціальним підприємцем?

Аліна: Психологічно чи фізично?

Модератор: В усіх сенсах?

Аліна: Цікаве питання. Не знаю, що для мене це означає. В психологічному плані я досить до ярликів відношусь просто. Я би могла назвати себе бізнесом, я би могла назвати себе соціальним підприємством. Це сенсу не міняє. В плані фактичного – це гроші і деякі речі. Спрошує пояснення деяких речей про свій проект людям. Потенційно це дасть якийсь статус, який спростить податкові або юридичні питання. Тобто я бачу сенс називатися соціальним підприємством саме в цьому. Мати якийсь статус, який спростить тобі життя в чомусь. Багато країн не мають такою юридичної форми, як соціальне підприємство і прекрасно живуть. Я думаю, що багато, хто користується тим терміном, але це може бути зайвим.

Модератор: А якщо говорити про якийсь збірний загальний образ людини –соціального підприємця. На вашу думку, яка це людина? Можливо вони чимось відрізняються від інших людей?

Аліна: Да, вона напевно більш імпатична і більш націлена на користь для людей. Тому вона націлена, як би зовні. Це напевно головне.

Модератор: А як ви вважаєте, які є перспективи розвитку соціально підприємництва в Україні?

Аліна: Для мене дуже хороші. В нас є дуже багато соціальних підприємств, причому враховуючи дуже багато складнощів. Економічну ситуацію в країні. Багато юридичних складнощів, податкових. Навіть попре ці моменти, успіх деяких соціальних підприємств вражає реально. Я думаю, що перспективи дуже круті.

Модератор: В мене останнє питання. В нас на пострадянському просторі є певне скептичне ставлення до бізнесу як такого, і до соціального бізнесу. Вважається, що це швидше, як спроба нажитися. Як ви думаєте чи виникає у людей, особливо тих, хто займається соціальним підприємництвом, певна дилема між тим що бізнес – це щоб заробляти, а соціальний – допомагати?

Аліна: Є такий момент. Зараз спробую двома різними прикладами пояснити. Перша - з приводу нажитися. Коли ми відкривали музей, у нас було кілька моментів, коли нам хтось із людей, що наживаємо на незрячих спробував казати. Всі ці кілька спроб закінчилися після того, як люди побували у нас в музеї і дізналися суть проекту взагалі. Я пам'ятаю одну жінку, яка прийшла і вибачилась, що вона сказала. Яка може бути спроба нажитися, якщо проект реально прозорий і відкритий. Ми реально робимо те, про що ми заявляємо. Всі ці підозри завжди спростовуються. І ще нюанс такий, люди погано собі уявляють, що таке підтримувати бізнес, і думають що там витрат не має і всі заробляють мільйони. Це також реалії нашого життя. Не всі люди розбираються в тому, про що вони говорять. З приводу дилеми, є трошки викривлене поняття про соціальні проекти. В беру взагалі всю соціальну сферу. Є категорія людей, які вважають, що соціальний проект, це саме проект, який живе на гранти. Взагалі не продукують за рахунок чого вони можуть себе підтримувати. І нажаль, вони дійсно часто не дуже чесні. Але часто дуже круті. Є проекти які дуже круто

допомагають і вирішують соціальні проблеми. Якщо говорити про соціальні підприємства, особиста моя думка, що соціальні підприємства мають працювати, як бізнес, мають самостійно себе окуповувати. Воно не має жити на кошти грантів, меценатів, спонсорів і так далі. І якщо ці соціальні підприємства не можуть протягом місяця виживати без благодійності, то щось неправильним є в моделі введення цього бізнесу. Бо соціальні підприємства все одно підприємства, а отже це бізнес. Тому на мою думку, у багатьох є трошки викривлена думка, що якщо ти соціальне підприємство, ти маєш право не окуповувати свої витрати. Я думаю, що це не так. Все одно це має бути діючий та нормальний проект. Я не кажу саме про підприємство, про виробництво чогось, про продаж чогось. Кафе, ресторани, будь що. У них має бути нормальна працююча бізнес-модель, яка самостійно себе утримує. Це не стосується проектів, які рятують людей, або якісь табори, курси де саме допомога. Тому дилеми не має бути. Має бути абсолютне відношення до того... І ще є проблема, люди самі собі зарплату платять за то, що вони роблять. Це вже друга крайність. Є, хто багато працює безкоштовно. Я знаю багато соціальних підприємств, в яких власники в тому числі працюють безкоштовно, тому що багато треба зробити. Це також така психологічна пастка, в яку багато хто потрапляє. Тому ситуація така.

Модератор: Дуже дякую. Це було насправді моє останнє питання. Яв вам дуже вдячна, що ви зі мною поговорили і розповіли це все. Я до речі бачила, що ви зібрали кошти на відкриття музею у Львові. Я вас вітаю.

Аліна: Дякую. Як раз позавчора зібрала. Навіть попри карантин. Тому дякую.

Модератор: Тоді я бажаю вам успіху, відкриття нового музею.

Аліна: І вам дякую. Успіху з дипломом. Якщо будуть питання якісь, пишіть. Я допоможу.

Модератор: Дуже дякую. Гарних вихідних.

Аліна: До побачення.