

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК  
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ  
КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему:

«Соціальне підприємство як фактор розвитку економіки»

Виконала: студентка 2-го року навчання,

напряму підготовки 051 Економіка

Бойченко Олена Станіславівна

Керівник Іванова Наталія Юріївна,

Кандидат економічних наук, доцент

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою «\_\_\_\_\_»

Секретар ЕК \_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Київ – 2021

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА .....	5
1.1. Теоретичні засади соціального підприємництва .....	5
1.2. Історія розвитку соціального підприємництва .....	8
1.3. Відмінність між соціальним та традиційним підприємством .....	12
1.4. Мотивація для створення нових соціальних підприємств .....	14
Висновки з розділу 1: .....	17
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ЗА СУЧАСНИХ УМОВ .....	19
2.1. Приклади зарубіжних соціальних підприємств та результати їх діяльності .....	19
2.2. Аналіз діяльності соціальних підприємств в Україні .....	28
Висновки з розділу 2: .....	41
РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ НА РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА .....	42
3.1. Бар'єри на шляху розвитку соціального підприємства .....	42
3.2. Державне регулювання соціального підприємства .....	51
3.3. Аналіз впливу пандемії коронавірусу на сектор соціального підприємництва .....	53
3.4. Рекомендації щодо покращення розвитку соціального підприємництва .....	58
Висновки з розділу 3: .....	62
ВИСНОВКИ .....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	65

## ВСТУП

**Актуальність проблеми**, яка зумовила вибір теми дослідження, полягає у зростанні популярності соціального підприємництва як в Україні, так у всьому світі. При цьому дана тема наразі доволі слабо розглянута вченими, що дає можливість для розвитку нових досліджень, проте, обмежує малим обсягом статистичної інформації. Соціальне підприємництво поступово стає надважливим елементом у світовій дискусії про волонтерство та громадянську прихильність. Воно переплітає пристрасть спільної справи з промисловою етикою, є помітним і відрізняється від сучасних інших типів моделей підприємництва завдяки прагненню до впливу, пов'язаного з місією.

**Практичне значення** роботи у наголошенні на галузі, що потребує детальнішого дослідження, є новою та перспективною для економічної сфери.

**Метою роботи** є огляд передумов, причин та перспектив соціального підприємництва у всьому світі та в Україні, зокрема.

На основі сформованої мети, можна виділити **основні завдання**, які слід розв'язати в процесі роботи:

1. Пояснити поняття соціального підприємства як соціально-економічну категорію;
2. Розглянути передумови та причини виникнення явища соціального підприємництва, фактори мотивації підприємців для створення бізнесів соціальної направленості;
3. Дослідити, які тенденції з'являються у соціальних підприємствах на сучасному етапі, проаналізувати зарубіжний досвід соціального підприємництва;

4. Проаналізувати соціально-економічні процеси та оцінити стан діяльності соціальних підприємств в Україні;
5. Розглянути бар'єри у розвитку соціального підприємництва та шляхи їх подолання;
6. Оцінити перспективи розвитку соціального підприємництва;
7. Сформулювати рекомендації, впровадження яких сприятиме розвитку та популяризації соціального підприємництва в Україні.

**Об'єктом дослідження** кваліфікаційної роботи є соціальні підприємства, **предметом** виступає діяльність соціальних підприємств, їх сутність та причини виникнення.

**Метод дослідження:** спостереження, аналіз і порівняння показників діяльності соціальних підприємств, статистичних даних та результатів опитувань.

## РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

### *1.1. Теоретичні засади соціального підприємництва*

Слідуючи концепції засновника теорії змішаної вартості, Джеда Емерсона, саме вона є основою соціального підприємництва. Вчений пояснює це явище як комплекс соціальних та економічних елементів. «Питання полягає не в тому, що обирати — створення економічного багатства або соціальне удосконалення, а у тому, щоб створювати цінності та використовувати ресурси для збільшення благ за безперервного виробництва обох їх видів (економічних і соціальних)» [1, с.182].

Існує декілька способів пояснення феномену «соціального підприємства». Перший з них має назву «широкий» та демонструє більшою мірою соціальну складову, тобто прагнення підприємців досягати вирішення соціальної проблеми. Прихильниками даного підходу є Г. Морт, Е.Шоу, Дж. Віраварден. Другий — «комбінований», у якому вже поєднується соціальну складову з одночасним прагненням та необхідністю соціальних підприємців отримувати прибуток за свою працю. Спосіб був розглянутий такими вченими, як Я. Рогалін, Дж. Робінсон, А. Макміллан, третій — «інноваційний», серед представників виділяють Е. Нобоа, Дж. Мейра та Х.Стівенсона. Цей спосіб характеризується підкресленням важливості інновацій у менеджменті підприємств, є менш універсальним у порівнянні з комбінованим підходом, адже підходить обмеженому колу соціальних підприємств, четвертий — «проблемно-орієнтований», представники якого — К. Лідбітер, Ф. Шваба. На їх думку, соціальне підприємство має мати вузько направлену мету, певну соціальну проблему, для вирішення якої відбувається його діяльність [2].

Описані підходи дають можливість наблизитись до розуміння терміну «соціальне підприємництво» звертаючи увагу більше на соціальну складову, проте аби детальніше охарактеризувати поняття, необхідно розглянути сенс і слова «підприємництво». Підприємництво є окремою формою бізнесу, особливістю якого є наявність інноваційної складової, націленої на збільшення прибутку, порівняно з традиційним бізнесом [3, с.302; 4, с. 272; 5, с. 454].

Особливістю підприємництва є й додатковий дохід, який отримує власник в якості компенсації за ризик, якому він піддає власні інвестиції та інші ресурси. Це «підприємницький дохід» і його виділяють як другу частину доходу понад нормального доходу від бізнесу [6, с. 305; 7, с. 652; 8, с. 911].

Враховуючи попередні дані, можна охарактеризувати соціальне підприємництво як механізм, що містить інноваційну, фінансову, господарську складову та націлений на вирішення певної соціальної проблеми. Також, соціальне підприємництво властиве й державному сектору, на вирішення якому можуть бути надані соціальні проблеми, що не здатний розв'язати приватний бізнес [9;10; 11, 12].

Тобто, можна вважати соціальне підприємництво доволі широко охоплюючим інструментом для вирішення нагальних соціальних питань, що крім окремих інвесторів залучає до співпраці і державний сектор.

Крім вже зазначених, основним є і визначення Г.Діза, що наголошує на важливості соціальних підприємців через важливість їх ролі у реформації соціальної сфери: «ухвалення місії, що має соціальну (а не лише приватну) цінність; визнання і невпинного пошуку нових можливостей для служіння цій місії; участі у неперервному процесі інновацій, адаптації та навчання; сміливих дій, які не обмежуються ресурсами, наявними на цей момент; демонстрації підвищеного почуття відповідальності перед цільовою аудиторією та готовності

звітувати про досягнуті результати» [13].

Але, у Європі та, зокрема у Великобританії використовували таке поняття: «Соціальне підприємство – юридично зареєстрована організація, яка перебуває у спільній власності та контролюється членами цієї організації на принципах рівності у власності. Підприємство здійснює комерційну діяльність, створює соціальну цінність, зменшує вплив від власної діяльності для екології. Соціальна цінність та екологічна безпека є невід’ємною частиною діяльності соціального підприємства, або ж на їхнє досягнення підприємство скеровує частину прибутку» [14; с.68].

«Соціальне підприємництво – це процес, за допомогою якого особи будують або трансформують інституції для просування певних рішень соціальних проблем» [15, с. 188; 16].

«Соціальні підприємства – основні суб’єкти діяльності, які займаються економічними, соціальними проблемами, проблемами довкілля, що виникають у суспільстві. Тому соціальні підприємства існують на перетині різних видів меж: секторальних (державного, бізнесу, кооперативів, асоціацій), ресурсів (отримуючи їх із ринку, державного замовлення, грантів, філантропії) і сфер діяльності. Соціальна місія соціальних підприємств визначає сферу діяльності, у якій вони діють, починаючи від більш традиційних (доступ до соціальних послуг і охорони здоров’я, інтеграції через працевлаштування) до найбільш інноваційних (міграція, старіння, фінанси, енергетика і транспорт, система постачання продуктів харчування, економіка замкненого циклу, економіка спільного споживання тощо)»[14].

«Соціальне підприємництво – це підхід стартап-компаній та підприємців, в рамках якого вони розробляють, фінансують та впроваджують рішення

соціальних, культурних чи екологічних питань. Ця концепція може бути застосована до широкого кола організацій, які залежать від розміру, цілей та переконань. Для підприємців-підприємців зазвичай вимірюють результативність, використовуючи такі показники, як прибуток, доходи та підвищення цін на акції. Однак соціальні підприємці або неприбуткові, або поєднують цілі з прибутком з позитивним “поверненням до суспільства”. Тому вони повинні використовувати різні показники. Соціальне підприємництво, як правило, намагається досягти широких соціальних, культурних та екологічних цілей, часто пов’язаних з добровільним сектором» [3, с. 302].

Проте, іноді соціальні підприємства можуть існувати не як прямий механізм вирішення соціальної проблеми, а опосередковано, тобто діяти в середині звичайного підприємства. Наприклад, забезпечувати робочі місця людям з особливими потребами у місцевих ресторанах, або культурних закладах.

З 2010-х років поточним та майбутнім соціальним підприємцям сприяє підтримка через мережу Інтернет, де можуть розміщуватись форуми, спеціальні сайти, націлені на згуртування зацікавлених осіб та комунікацію як між собою та з «цільовою аудиторією» - соціальною групою, проблеми якої має намір вирішити бізнес, так і з потенційними інвесторами, без залучення яких навряд відбудеться успішна діяльність соціального підприємства.

## *1.2. Історія розвитку соціального підприємництва*

Традиційно основною метою підприємництва вважається створення фінансового прибутку за рахунок виробництва та продажу товарів та послуг, соціальні ж проблеми були покладені на вирішення місцевих і національних



органів влади, уряду, громадських, релігійних та благодійних організацій. Однак, в останні роки все докорінно змінилося і все меншою стає межа між бізнесом та соціальними інтересами. З одного боку, жорстка конкуренція між компаніями у спробі збільшити їх прибуток та частку ринку призводить до низки негативних екстерналій як для них, так і для суспільства та навколишнього середовища. Використання канцерогенних гербіцидів, продуктів ГМО, експлуатації дитячої праці, корупції, забруднення навколишнього середовища та багатьох інших горезвісних практик показало необхідність зміни існуючої бізнес-парадигми до більш соціально відповідального підходу. З іншого боку, стало зрозуміло, що урядові та неурядові організації не здатні адекватно вирішувати проблеми різної складності, пов'язані із суспільством та довкіллям. Оскільки соціальні проблеми стають все гострішими, ці некомерційні структури стали неефективними через громіздкі інституціональні моделі роботи та дефіцит ресурсів (як людських, так і фінансових). Очікується, що ці організації зміняться та стануть більш підприємницькими та менш інституційними. Як наслідок, нова тенденція поєднання соціальних інновацій у бізнес-ситуаціях призводить до створення економіки третього сектору - соціальної економіки, яка розмиває традиційні межі між державним, приватним та громадянським секторами [17].

Соціальне підприємництво як концепція стало популярним у середині 20 століття книгою Х.Боуена (1953 р.) «Соціальна відповідальність бізнесу», проте, зародження цієї ідеї можна простежити кільком століттями раніше в традиціях релігійних організацій, кооперативному русі та у благодійних підприємствах. Деякі відомі носії ідеї соціального підприємництва були ще до її остаточної концептуалізації - Флоренс Найтінгейл (засновник першої школи медсестер), Робер Оунен (творець кооперативного руху), Віноба Бхав (ініціатор руху в подарунок на землю в Індії) та Марія Монтесорі, засновник інноваційної

методики навчання та виховання, спрямованої на лікування дітей з різними когнітивними відхиленнями, включаючи психічні захворювання [17].

Соціальне підприємництво є водночас еволюційним та революційним явищем. Воно розвивався впродовж століть як гібридна співпраця між комерційними компаніями та некомерційними організаціями, але в той же час пропонує інноваційний підхід та ідеї створення доданої вартості для всіх - споживачів, власників бізнесу та суспільства в цілому. Соціальне підприємництво має на меті максимізувати вигоди для всіх зацікавлених сторін. Його принципи, методи та організаційні моделі продовжують розвиватися, відображаючи розвиток технології та вирішуючи соціальні та екологічні проблеми для все більшої групи осіб [17].

Соціальне підприємництво як явище має доволі недавню історію з кінця 19-го – початку 20-го століття, але його прояви спостерігались і раніше. Наприклад, під час кооперативного руху, метою якого також було вирішення місцевих проблем. У цьому за приклад було взято історію Великобританії та формування передумов соціального підприємництва у цій країні.

Почати варто з 1649 року, коли діяв рух сільської бідноти, що боровся за відміну приватної власності. Цей рух мав назву «True Levellers» [17; 18, с. 366].

Їх протест відбувався під керівництвом Джерарда Вінстенлі та полягав у обробленні общинних земель, чим вони бажали акцентувати на відсутності приватної власності на землю. Також через 3 роки світі побачила книга Вінстенлі під назвою «Закон свободи», головною думкою якої і є опис руху «істинних леверів» та як має виглядати ідеальний, на їх думку, світ [18].

Другим представником ідей, що передували зародженню соціального підприємництва у Великобританії можна виділити Роберта Оуена, який чи не найперший проводив експерименти в умовах праці. На своїх підприємствах Оуен

ввів 8-годинний робочий день, відміну дитячої праці та почав забезпечувати своїм працівникам гідні умови праці, створив школу для їх дітей. Метою Роберта Оуена було довести, що рівновага між успіхом фабрик та задоволенням працівників можлива [18].

Також на території Британії з 1852 року працювали кредитні спілки, що надавали мікро кредити всім бажаючим. Іншим прикладом може слугувати соціальне підприємство «Nashoba», метою якого була ліквідація рабства та засновники якого навчали та працевлаштовували колишніх невільників, попередньо викуповуючи їх [18].

На території України передумови соціального підприємництва також можна простежити. Одними з перших та найвідоміших реалізаторів ідеї є родина Андрія Шептицького та «Товариство цукробурякових та рафінадних заводів братів Терещенків».

Родину Терещенків називають глухівськими мільйонерами і меценатами, девізом яких було: «Прагнення до суспільної користі». Рід походить від козаків, з Сумської області. Основні представники – Артем, Нікола та Федір, які прославились введенням дбайливих умови для роботи й життя робітників своїх заводів та інвестували у розбудову суспільних установ близько 5 млн крб. Це українські підприємці, історія успіху яких почалась з 1854 року, коли з'явився перший цукрозавод, у проміжку між 1879-1902 рр. коштами Терещенків було побудовано школи, гімназії, цекрви, музеї, театри, притулки для дітей, нічліжний притулок, будинок безплатних квартир для бідних удів із дітьми й одиноких літніх жінок, пологовий притулок та навіть лікарню «Охматдит», яка на той час була безкоштовною та мала власний фонд для допомоги пацієнтам; та продовжувалась аж до 1917 року, у якому цукроварні збанкрутіли та перейшли до Російського торговельно-промислового банку [19, 20].

Перші підприємства, які вже називали соціальними почали виникати на початку XX-го століття з фонду «Ashoka», «Ten Thousand Villages» (неприбуткова організація справедливої торгівлі, яка продає вироби ручної роботи, виготовлені німецькими ремісниками з більш ніж 120 ремісничих груп з більш ніж 35 країн) та інших, тоді ж починають виникати перші статті та дослідження на цю тему. У XXI-ому столітті соціальні підприємства активно розвиваються загалом у європейських країнах. Тоді ж виникла потреба у створенні правової бази для соціальних підприємців і, тому, були ухвалені закони, якими стали визначені статус та характеристики соціальних підприємств [21].

### *1.3. Відмінність між соціальним та традиційним підприємством*

Ключова відмінність соціального підприємства від традиційного полягає в різному еквіваленті вимірювання успіху. Традиційні підприємці вимірюють свій успіх фінансовими показниками, такими як дохід та прибуток. Відповідно, традиційний інвестор, як правило, націлюється лише на фінансову віддачу від інвестицій (ROI).

З іншого боку, соціальні підприємці, окрім фінансових, вимірюють свій успіх також екологічними та соціальними показниками. Ці індикатори залежать від природи та цілі створення соціального підприємства.

Соціальне підприємництво належить до усіх трьох сфер: державних організацій, бізнес-організацій та організацій «третього сектору». Тобто, характеристики цього феномену включає і фінансову складову, без присутності якої не зможе бути досягнуто жодної соціальної мети; проте, прибутки такого підприємства не мають ділитися між акціонерами та власниками, а повинні

направлятись у фонд для допомоги певній соціальній групі, або ж реінвестуватись у виробництво для отримання більших прибутків у майбутньому. І, крім цього, соціальне підприємство повинне функціонувати за всіма правилами корпоративної соціальної відповідальності [22].

Проте, соціальні підприємства не тотожні благодійним організаціям, адже прибуток є обов'язковою умовою, аби будь-яке підприємство залишалось дієздатним та мало змогу і далі вирішувати обрану проблему.

Соціальні, на відміну від традиційних, підприємці ставлять за мету розвитку бізнесу не лише матеріальне збагачення, а й досягнення соціальної місії. Зважаючи на специфічність місій соціальних підприємств, власники таких компаній мають упроваджувати відповідні стратегії для забезпечення відповідей на конкретні соціальні проблеми та потреби. Така необхідність не лишає їм іншого вибору, як створювати щось інноваційне. Соціальні підприємства використовують інноваційні рішення для подолання соціальної несправедливості. Важливо врахувати те, що соціальні інновації не створюються ізольовано окремими підприємцями, а формуються широким колом організацій, які впливають на розвиток певних сфер задля забезпечення соціальних потреб та сприяння соціальному розвитку. Соціальні підприємства, з огляду на свої специфічні завдання та цілі, мають бути інноваційними, що впливає не лише на вирішення соціальних проблем, але й стимулює розвиток економіки загалом [22].

Соціальне підприємництво часто пов'язують із соціальною роботою. Ці явища мають спільні цілі й механізми створення соціальної зміни. Концепція соціального підприємництва тісно пов'язана з соціальною роботою, орієнтованою на розвиток («social development», «social work»), основним компонентом якої є позбавлення від економічних бар'єрів та створення рівних можливостей у суспільстві [23, с. 240].

#### 1.4. Мотивація для створення нових соціальних підприємств

Варто розглянути, чому взагалі з'явилися та продовжують з'являтися соціальні підприємства? Що мотивує майбутніх власників бізнесу працювати не лише заради фінансових вигод, а й дбати про соціальний аспект? На рисунку №1 видно найпоширеніші соціальні аспекти, на які націлюються соціального підприємництва.

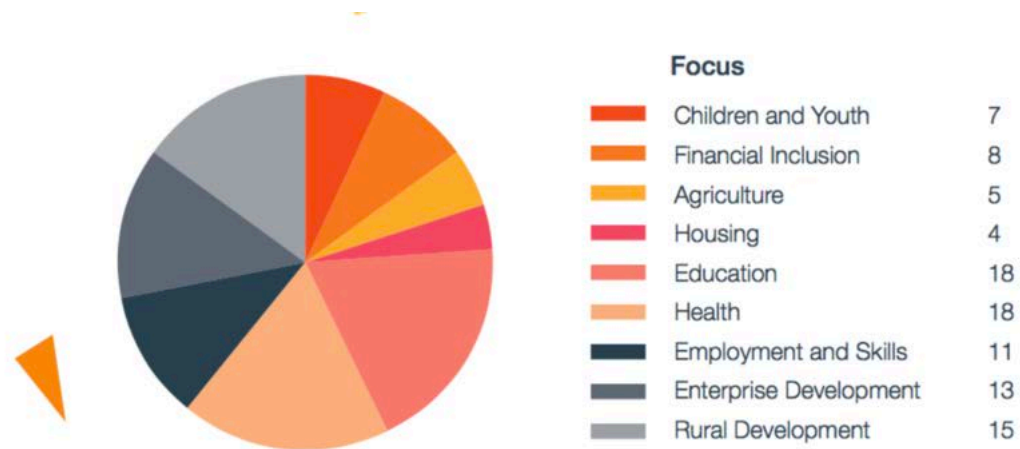


Рисунок 1.1. Аспекти діяльності соціальних підприємств (Джерело:[11])

Оскільки досліджень мотивації соціального підприємства мало, а соціальні підприємці є підтипом підприємців, які відрізняються своєю місією та тим, як розпочинати свій бізнес, необхідно врахувати існуючу літературу про мотивацію комерційного чи звичайного підприємництва [27].

Мотивація, яка використовується для пояснення зусиль та наполегливості через певну дію [28], відіграє важливу роль у створенні нових організацій [29],

оскільки впливає на прийняття рішення, включаючи той, що стосується створення нового бізнесу [30]. Мотивація впливає на підприємницьку поведінку трьома взаємодоповнюючими способами: впливає на вибір особистості, тобто напрямок дії; впливає на інтенсивність дії, виходячи з важливості або цінності, яку вона має для підприємця, і впливає на постійність дій, виходячи з чіткості шляху досягнення цієї цінності [31].

Мотивації в цілому, а також у сфері підприємництва досліджувались у світлі різних теорій, які зазвичай називаються теоріями змісту та процесів. Теорії контенту прагнуть зрозуміти «чому» певної поведінки, тобто те, що рухає людьми, і прагнуть визначити конкретні фактори, що мотивують людей до певного вибору [32].

Тому необхідно зрозуміти, що змушує людей створювати власний бізнес. Теорії процесів зосереджені на розумінні «як», тобто інтенсивності відданості та наполегливості, яку людина готова вкласти у діяльність [29], а також надають опис та аналіз того, як поведінка ініційована, підтримана і припинена [33]. Вони також прагнуть зрозуміти труднощі та очікування, які впливають на підприємницький процес. Усі ці теорії дають аналітичну базу, яка дозволяє зрозуміти процес створення бізнесу [34]. Ці моделі неявно або явно ґрунтуються на базовій конструкції, яка передбачає наміри фізичної особи стати підприємцем для відповіді на два питання: (1) підприємництво для мене бажане? (тобто, що веде мене до досягнення результатів та цілей, яких я прагну?) та (2) підприємництво для мене здійсненне? (тобто, чи є у мене те, що потрібно для досягнення успіху як підприємця?) [29].

Мотивація створення соціального підприємства, виявлена в цьому дослідженні, здебільшого підпадає під «пул» фактори. Ці фактори приваблюють людей для започаткування бізнесу [35] і є більш поширеними, ніж «пуш» фактори

[29], що є актуальним, оскільки підприємці, мотивовані факторами тяжіння, мають більше шансів на успіх [36].

Альтруїзм є найбільш цитованим фактором серед всіх підприємців, і навіть незважаючи на те, що стійкість проектів викликає занепокоєння у всіх соціальних підприємців, отримання прибутку для особистої вигоди не є для них метою. Зацікавленість у процесі підприємництва також має величезне значення, згідно слів соціальних підприємців, і є бажання робити щось інакше, вважаючи, що це нововведення може принести користь проектам. Визнання отримання нових можливостей - це ще один «пуш» фактор, який з'явився, і соціальні підприємці, які згадували про нього, здатні прийняти виклик та розвинути ідею, що також демонструє, що ці люди здатні стикатися з викликами та створювати нові проекти, коли вони не мали такої потреби. Фактори мотивації, що входять до «пул» факторів, дуже незначні. Хоча це свідчить про те, що фактори поштовху та потягу взаємно не виключаються, виявляється вплив моделей для наслідування, тобто той факт, що ці соціальні підприємці мають когось із сімейних чи однолітків, які беруть участь у якійсь соціальній підприємницькій ініціативі, послужили моделлю, яка є фактором що впливає на їх мотивацію вступу до соціального підприємництва. Це також можна підтвердити у волонтерській практиці, коли передача цінності та досвід, який мали респонденти в цих діях, вплинули на мотивацію створити свій проект. Незважаючи на те, що деякі мотивації можуть виглядати так, ніби вони мають більшу актуальність, ніж інші, порядок важливості відсутній. Однак це можна було б краще вивчити в дослідженні кількісного порядку. Якщо мова йде про інший тип мотивації, який вважався таким, що має певний вплив на мотивації до створення проекту соціального підприємництва, він не застосовується в цьому дослідженні [37].



Цікавим є той факт, що схильність до ризиків, яка є характерною для традиційних підприємців, не виявляється такою для соціальних підприємців, оскільки це не було мотиваційним фактором для створення їхнього проекту. Тобто, більшість із них не люблять ризикувати і намагаються контролювати все, можливо, навіть не усвідомлюючи потенційні ризики.

Згідно з проведеним опитуванням, найбільш згадуваною причиною, що стосується 92% респондентів, був альтруїзм як бажання працювати задля добробуту суспільства та бажання зробити щасливими інших. Вподобання чи особистий інтерес до підприємницької діяльності також є своєрідною внутрішньою мотивацією, і це згадали 61% респондентів. Більше половини респондентів (58%) повідомили, що на них впливали інші підприємці з сім'ї, друзів чи групи однолітків. Волонтерство, пов'язане з цінностями, які має людина, та почуттям корисності, також було однією з причин, які найчастіше згадують 53% респондентів. Попередній досвід або в галузі проекту, або в інших допомагав респондентам думати про цю область та проект, який можна було б розробити пізніше. Бажання створювати нові проекти чи інновації - є мотивацією для 23% опитаних, 70% опитаних вважають себе новаторами та творцями. 23% респондентів зізнались, що мотивовані внутрішнім бажанням зробити щось значиме у своєму житті [37].

Висновки з розділу 1:

- Соціальне підприємництво містить у собі як фінансовий бік, який передбачає отримання коштів від продажу товарів чи послуг, так і соціальний, мета якого – вирішення певної проблеми суспільства.
- Історія соціального підприємництва бере свій початок з XIX століття.

- Соціальне підприємництво може стати відповідним дієвим інструментом як для окремих соціальних працівників в громадах, так і для досягнення впливу трансформаційних змін у соціальній політиці і практиці соціальної роботи на міжнародному, регіональному і національному рівнях.
- Фактори мотивації соціальних підприємців відрізняються від причин створення звичайних підприємств та базуються перш за все на альтруїстичних мотивах діяльності.
- Підсумовуючи, можна вважати соціальне підприємництво особливим сегментом традиційного підприємництва.

## РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ЗА СУЧАСНИХ УМОВ

### *2.1. Приклади зарубіжних соціальних підприємств та результати їх діяльності*

«Groundswell» — це підприємство, яке заохочує споживачів використовувати свою владу з користю. Це стосується зростаючих витрат на необхідні ресурси, такі як енергія, та падіння витрат на предмети розкоші, такі як iPod. За допомогою того, що «Громадяни» називають «Громадським споживанням», споживачі можуть використовувати свої гроші для підтримки відповідального бізнесу, економити гроші та просувати місцеве багатство. Вони роблять це, об'єднуючи людей та організації для покупок, роблячи речі, такі як відновлювані джерела енергії, дешевшими та доступнішими для більшої кількості сімей. У такому випадку немає необхідності обирати - допомагати довікілью чи допомагати собі. Сьогодні ми всі живемо з результатами енергетичної системи 19 століття, яка видобуває викопне паливо з землі, і яке ми спалюємо для отримання енергії, забруднення від якої робить людей хворими і руйнує наш клімат. Більше того, наші енергетичні системи, як і більшість застарілих систем, наповнені несправедливістю, яка завдає особливої шкоди кольоровим спільнотам, сім'ям та людям, оскільки багато наших законів та установ були розроблені саме для цієї мети - результатом чого є непропорційна шкода людям та спільноті кольорів. Розподіл витрат не менш несправедливий. Найбідніші 20% американців платять найбільше за електроенергію — в середньому 10% і більше від загального доходу домогосподарств, і більше половини країни не можуть отримати доступ до сонячної енергії. Основні цінності «Groundswell» включають справедливість,

повагу, доброчесність, досконалість, турботу один про одного, рушійні зміни та служіння людям та громадам з радістю. «Groundswell» будує владу громади завдяки справедливим сонячним проектам у громаді, програмам чистої енергії, що зменшують енергетичний тягар, та новаторським дослідницьким ініціативам, які допомагають освітлити шлях до чистого енергетичного майбутнього для всіх. Компанія «Groundswell» має програми та проекти з чистої енергетики в шести штатах, включаючи округ Колумбія, і обслуговує понад 3700 споживачів, які мають право на прибуток, і заощаджує більше 1,85 мільйона доларів на рік. Їх бачення - це екологічно чиста енергетика, яка справедливо обслуговує всіх людей з різноманітним ланцюгом поставок, вільним від представницьких різниць та різниць у заробітній платі, а також створює багатство, працю та економію для всіх громад, яким вона служить [24].

Місто Хогансвілл та Граундсуелл співпрацюють, щоб визначити, як програма «Хогансвілл SOUL» може найкращим чином обслуговувати мешканців з низьким та середнім рівнем доходу з оплатою комунальних послуг, що перевищує середній рівень. SOUL, або довгостроково заощаджуйте на комунальних послугах, зосереджується на зменшенні рахунків за енергію для домогосподарств, які платять за комунальні послуги, що перевищують середні, через застаріле, менш ефективне житло, яке використовує більше енергії. Місто Хогансвілл погодилося співпрацювати з «Groundswell», щоб розпочати аналіз програми в березні 2021 р. Цей аналіз в даний час проводиться, але на основі впровадження в подібному житлі в сусідніх громадах, передбачається, що мешканці Хогансвілла можуть отримувати щорічну економію в середньому 500 доларів США на рік завдяки вдосконаленню програми енергоефективності будинку, причому установки платять за підхід Pay As You Save (PAYS™). Гроундсуелл залучатиме жителів громади до обміну інформацією про програму, надання підтримки при реєстрації та підключення мешканців до додаткових послуг з обговорення, як тільки

програма досягне реалізації. «SharePower» дозволяє купувати енергію у сонячному проєкті місцевої громади та ділитися сонячними заощадженнями з сусідами [25].

### *2.1.1. Соціальні підприємництва у США*

Незважаючи на сферу практики, що швидко зростає, соціальне підприємство залишається невизначеною концепцією, яка може набувати різноманітних значень, із значними відмінностями між країнами, що частково можна пояснити конкретному контексту, в якому побудовані концепції. Професор Марджі Менделл спеціально звернула увагу на північноамериканську перспективу сфери соціальних підприємств, з особливим врахуванням культурної специфіки Канади щодо США. Хоча Канаду історично характеризували як післявоєнну державу соціального забезпечення, що забезпечує універсальну медичну допомогу та надання соціальних послуг, Сполучені Штати завжди відзначались надзвичайно слабкою державою соціального забезпечення, яка, тим не менше, залишала широкий простір для діяльності неприбуткових організацій. Крім того, Канада представляє консолідовану історію трудових, кооперативних та громадських ініціатив. На відміну від них, США характеризується особливо сильною присутністю фондів та організацій, суворо прив'язаних до нерозподіленого прибутку. На цьому тлі визначення соціальних підприємств у Сполучених Штатах, як правило, розміщуються в некомерційному секторі і стосуються зростаючого комерціалізму, який зазнають організації, які суворо обмежені нерозподілом. Після скорочення добробуту, яке відбулося у 1980-х роках, під час адміністрації Рейгана, в поєднанні з новим фіскальним тиском, некомерційні організації все частіше змушені були шукати альтернативні джерела фінансування для вже існуючих послуг, а отже, стали дуже підприємницькими. Коротко кажучи,

в США соціальні підприємства, як правило, розглядаються як організації, що здійснюють комерційну діяльність, не обов'язково пов'язану із соціальною місією, з метою збору доходів для фінансування соціальної діяльності. Ще однією характеристикою американського підходу, який виділив професор Менделл, є акцент на індивідуальному вимірі. Соціальний підприємець справді розглядається як агент змін, який здатний впроваджувати інноваційні рішення та здатний вирішувати соціальні проблеми, на які не звертають уваги інші суб'єкти у найрізноманітніших сферах загального інтересу. Крім того, контекст США характеризується широкою присутністю фондів, спеціально спрямованих на підтримку соціального підприємництва. На відміну від американського підходу, визначення соціального підприємства в організації «Chantier de l'économie sociale» у Квебеку висвітлює колективний процес, який дає підґрунтя ініціативам соціальних підприємств. Відповідно, соціальні підприємства є колективною власністю і характеризуються демократичними моделями управління. Відповідно до цього підходу, соціальні підприємства розташовані в проміжному просторі, в якому задіяні державні, приватні та представники громадянського суспільства. Поточні дискусії, що відбувались у Канаді, нещодавно сприяли розширенню визначення поняття соціальне підприємство, включаючи кооперативи, некомерційний та громадський бізнес, інтегровані в соціальну економіку, та стратегії економічного розвитку громади. Враховуючи сильніші кооперативні коріння в Канаді, соціальні підприємства розглядаються як колективні та демократичні інститути, які стимулюють соціально-економічні та соціально-політичні інновації, оскільки вони сприяють створенню робочих місць та інтеграції робочої сили, вони виробляють нові товари та послуги, розробляють інноваційні методи надання послуг, посилюють соціальну інтеграцію, підтримують відродження міст, посилюють розвиток громади та підвищують продуктивність праці та конкурентоспроможність. Враховуючи недавній широкий

розвиток, соціальне підприємництво - це нова галузь наукових досліджень. Отже, вирішальна актуальність міжнародних порівнянь, навчальних програм, спрямованих на підвищення кваліфікації та компетенцій соціальних підприємців, та досліджень, - з огляду на відсутність вичерпних даних, пов'язаних з цим явищем у Північній Америці, - які здатні охопити як різноманітність, так і складність цієї діяльності, а також соціально-економічний вплив соціальних підприємств. Додатковим важливим питанням є актуальність сприятливих умов, що сприяють розвитку соціальних підприємств. Сюди входить прийняття дружньої політики, яка визнає «ступінь неблагополуччя» соціальних підприємств та переходить від субсидії до інвестиційної логіки. Крім того, доступ до легкодоступного капіталу (позики та власного капіталу) вважається особливо важливим, а також наявність адекватних правових та податкових рамок, індивідуальних вимірювань, інструментів оцінки та соціального обліку. Більше того, комунікаційні стратегії, створення мереж та обмін знаннями також вважаються важливими для розвитку соціальних підприємств [26].

Роблячи огляд соціальних підприємств всього світу, неможливо обійти увагою регіони, що чи не найбільше потребують допомоги та донацій. Це країни Африки. Прогалини у наданні послуг цих регіонів залишаються страшними у критичних секторах.

Незважаючи на останній економічний прогрес у багатьох країнах Африки, майже половина населення живе в умовах крайньої бідності [27] - населення Африки на південь від Сахари. Прогнозується, що вона досягне 2,1 мільярда до 2050 року, що створює додаткові демографічні проблеми для урядів для підтримки та покращення доступу та якості основних послуг [28].

У семи країнах, що наведені нижче, нерівність доступу до основних послуг залишається проблемою, особливо для маргіналізованих груп, таких як жінки та

бідні в селах та містах. Країни представляють суттєві відмінності в рівнях послуг, від широкого доступу до електроенергії в ПАР (85 відсотків) до рідкісного доступу до електроенергії в Малаві (10 відсотків). Результати кожної країни щодо досягнення Цілей розвитку тисячоліття (ЦРТ) ілюструють цю варіацію, але також показують, що всі країни все ще стикаються з прогалинами у сфері послуг і їм доведеться докласти зусиль для досягнення ще більш амбіційних ЦУР у 2030 році.

На рисунку (*Додаток №1*) представлені дані веб-сайту ООН «Показники розвитку тисячоліття: Знімки прогресу країн та регіонів» для різних цілей у семи досліджуваних країнах» [29].

- Медичні послуги: Більшість обраних країн не мають якісних медичних послуг для малозабезпечених верств населення. Як результат, рівень материнської та дитячої смертності залишається вищим, ніж у будь-якому іншому регіоні, а недоїдання є одним з найвищих у світі.

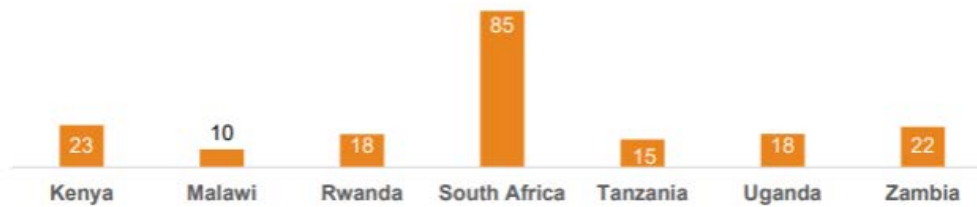
- Початкова освіта: доступ до початкової освіти покращився у багатьох країнах. Однак запровадження універсального доступу до освіти напружило шкільний потенціал, проблеми інфраструктури залишаються, а низька якість освіти ускладнює результати навчання.

- Вода та санітарія: більшість країн змогли покращити доступ до чистої води, тоді як Танзанія відстає (56 відсотків). Навпаки, використання поліпшених санітарно-гігієнічних процедур як і раніше залишається проблемою для країн, оскільки показники в Танзанії складають 15 відсотків і не вище 66 відсотків

Південна Африка.

- Енергетика: доступ до енергії, особливо для бідних сільських жителів, є низьким у всіх країнах, крім Південної Африки. Доступ до електроенергії не є частиною ЦРТ і, отже, тут не зображений.





*Рисунок 2.1. Доступ до електроенергії (відсоток населення) в Африці, 2012 р. (Не ЦРТ)*

Також слід розглянути країну, яка, за умовними підрахунками, має найбільшу кількість діючих соціальних підприємств. Це Австралія. За оцінками «Social Traders», в Австралії існує 20 000 соціальних підприємств, що приносять до 3% ВВП і зайняті 300 000 австралійців [30].

В австралійській галузі переробки вторинної сировини, частиною якої є CRE, прямо та опосередковано працює понад 40 000 людей. Однак в Австралії немає відомої популяції CRE. CRNA визначила 70 організацій, які відповідають їх визначенню CRE. Однак, з огляду на відносну новизну цієї термінології, цілком ймовірно, що їх існує більше. CRE є частиною австралійського сектору соціальних підприємств. За оцінками, в Австралії існує 20 000 соціальних підприємств [31].

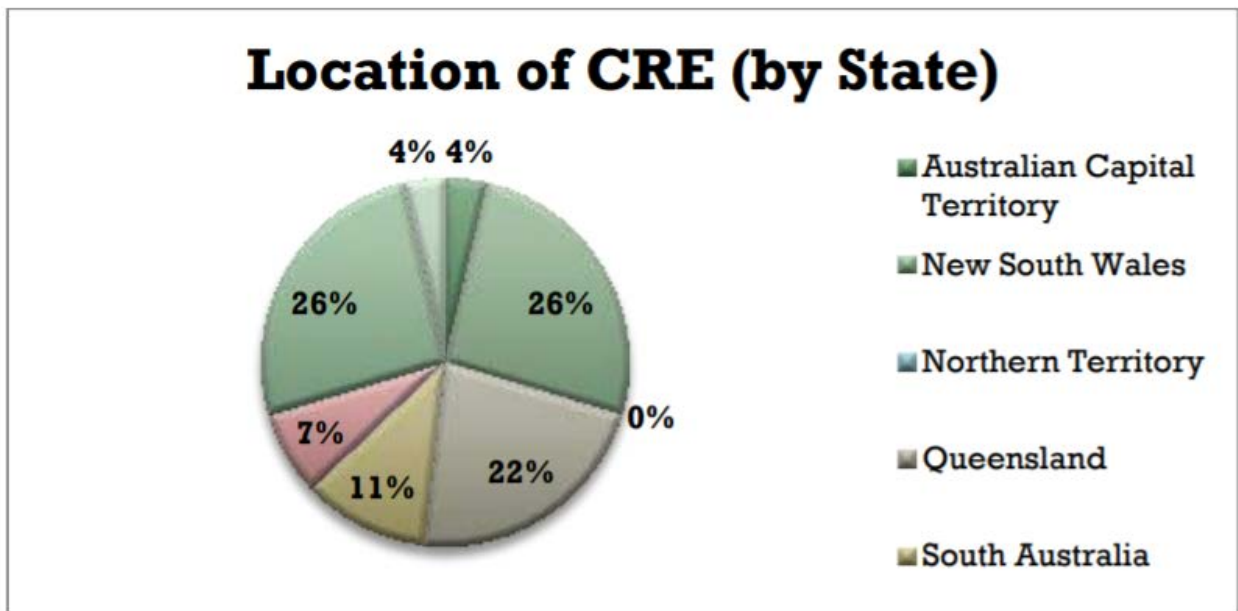


Рисунок 2.2. Місцезнаходження соціальних підприємств в Африці. Джерело: [31]

Учасники CRE мали вік від менш ніж двох років до понад двадцяти років. Більшість (57%) мали десять років і старше. Усі КРЕ з практичних прикладів працюють більше 15 років.

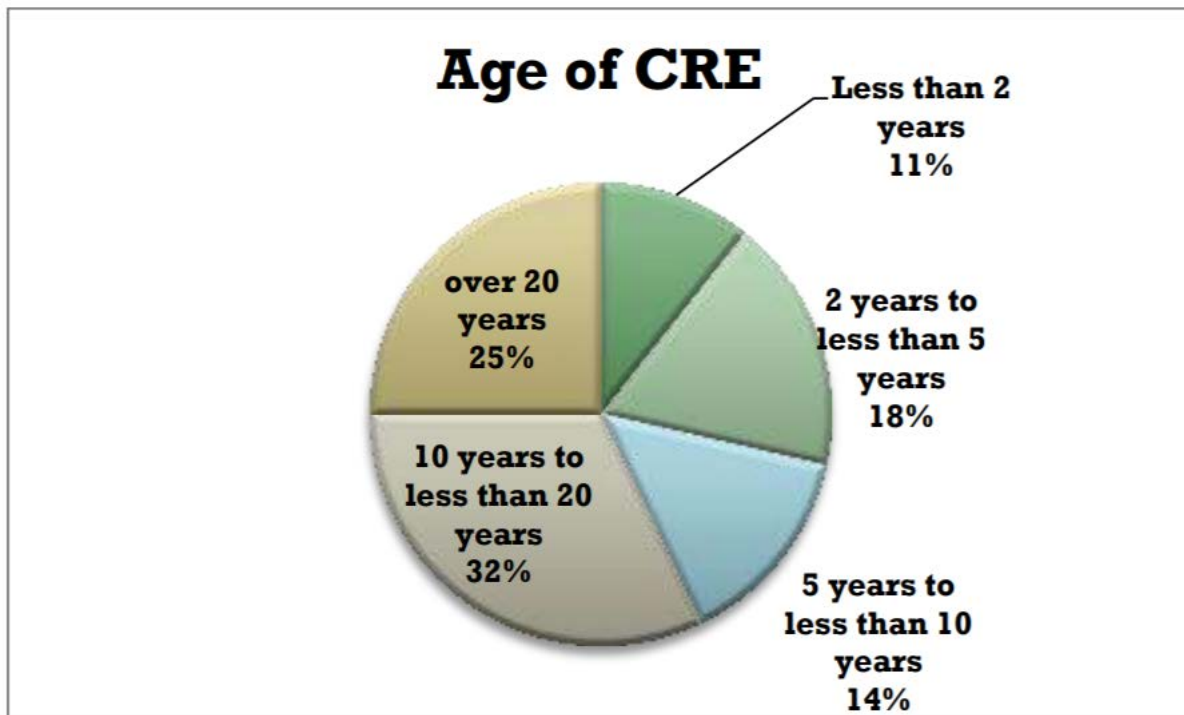


Рисунок 2.3. Вік соціальних підприємств в Африці. Джерело:[31]

Кількість працівників ЗПТ складає 19 організацій CRE (68%), в яких працює менше 20 працівників, і тому АБС класифікує їх як малий бізнес. У дев'яти CRE (32%) працювало від 20 до 200 працівників, що означає, що вони є середнім підприємством на основі визначень АБС. Загалом було зайнято 404 співробітники ЗПТ, середня кількість яких - 14 оплачуваних співробітників, і діапазон між 0 і 60. Значна більшість організацій, що відповіли (68%), були підприємствами, що належать некомерційним організаціям. Інші типи власності включали: підприємства, що належать громадам (14%), приватний бізнес (7%), проекти / програми, що проводяться громадами (7%), та підприємства, що працюють на добровільній основі (4%). Одне з тематичних досліджень підприємств працювало в рамках кооперативної структури. Що стосується підприємницької діяльності, 50% опитаних підприємств повідомили, що вони ведуть одне підприємство.

Двадцять дев'ять відсотків управляли декількома підприємствами різних типів, тоді як 21% керували кількома підприємствами одного типу. Половина реагують організації працювали з одного місця, в той час як половина працює з декількох місць, з 18% від експлуатації більше п'яти місць.

## *2.2. Аналіз діяльності соціальних підприємств в Україні*

1. За словами В. Назарука соціальне підприємництво в Україні лише набирає популярності та знаходить у центрі обговорення та уваги різних зацікавлених сторін – представників урядових і неурядових організацій, підприємців, інвесторів та інших. Адже, соціальне підприємництво це інструмент для довгострокового вирішення соціальних проблем, використовуючи менші витрати з державного бюджету. Так зване роздроблення соціальних проблем суспільства між здатними до їх вирішення підприємцями [32].

2. Також В.Назарук запевняє, що незважаючи на поступове зростання популярності явища соціального підприємництва у Україні впродовж 20 років, рівень поінформованості серед підприємців та соціальних груп залишається не досить високим, тобто мало хто розуміє важливість та необхідність впровадження та потенційних результатів для суспільства соціальних підприємств [32].

3. Аналізуючи виступ власниці магазину «Ласка», який є прикладом соціального підприємства, можна зрозуміти, що соціальне підприємництва приваблює людей емоційною складовою. Вона зазначає важливість не лише отримання прибутку від бізнесу, а й задоволення вищих моральних потреб таких як допомога іншим та власний внесок у розбудову майбутнього держави [33].

У той же час питання аналізу сучасного стану соціального підприємництва в Україні та його просування досі залишаються невирішеними та потребують ретельного вивчення.

Варто зазначити, що в Україні рух розпочався в західних областях і першим осередком, що просував ідеї соціального підприємництва була компанія «Просвіта» (1868 р.), засновники якої організували мережу читальних залів, створили у них перші торгові точки, магазини та ощадні товариства [34].

В Україні терміни «соціальне підприємництво», «соціальне підприємство» та «підприємство соціальної економіки» законодавчо не затверджені. Таким чином можна зробити висновок, що офіційно в Україні немає соціальних підприємств та соціального підприємництва. Однак існують принципи в різних нормативно-правових джерелах, які дозволяють створювати підприємства, які за міжнародними мірками можна класифікувати як соціальні

4. Наразі в Україні відсутня правова, законодавча база, яка б затверджувала явище соціального підприємництва і це створює чималі бар'єри та обмеження для потенційних засновників соціальних підприємств і, тим самим, сприяє збільшенню державних витрат на вирішення соціальних проблем [35].

У таблиці відображено найбільші бар'єри для зародження та функціонування соціальних підприємств:

Класифікація груп		Характеристика бар'єрів
Зовнішні	Законодавчі	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Недосконала законодавча база у сфері соціального підприємництва;</li> <li>- Обмеження законодавчо-визначених</li> </ul>

		<p>організаційно-правових форм соціальних підприємств;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Складний процес реєстрації соціальних підприємств</li> </ul>
	Соціальні	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Нерозуміння громадськості природи та ролі соціальних підприємств;</li> <li>- Невизначеність наслідків приватизації державних та соціальних послуг</li> </ul>
	Економічні	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Відсутність фінансової підтримки з боку держави;</li> <li>- Відсутність фінансової підтримки корпоративного бізнесу;</li> <li>- Відсутність / невелика сума податкових пільг для соціальних підприємств;</li> <li>- Система кредитування малого бізнесу</li> </ul>
	Регуляторні	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Критичний рівень бюрократії;</li> <li>- Корупція;</li> <li>- Відсутність механізмів підтримки створення та розвитку соціальних підприємств</li> </ul>
Внутрішні	Фінансові	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Відсутність коштів для стартапів;</li> <li>- Повільна віддача інвестицій;</li> <li>- Збільшення фінансових ризиків;</li> <li>- Обмежені фінансові ресурси</li> </ul>
	Кадрові	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Відсутність підприємницького досвіду;</li> <li>- Низький рівень кваліфікації працівників;</li> <li>- Врахування вимог / створення умов для людей</li> </ul>

		з особливими потребами
	Менеджерські	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Відсутність координації між соціальними підприємствами, а також між організаціями третій сектор;</li> <li>- Відсутність навичок управління соціальними підприємствами</li> </ul>

*Таблиця 2.1. Бар'єри зародження та функціонування соціальних підприємств:*

*Джерело: [36, с.231; 37; 38]*

1. Чимало вітчизняних соціальних підприємств пропонують працевлаштування соціальним групам, для яких і відбувається діяльність підприємства [39].
5. Крім соціального підприємництва, в Україні поступово формується і таке поняття, як «корпоративна соціальна відповідальність». Це принципи відповідальної поведінки підприємств (як соціальних, так і традиційних), що забезпечують отримання прибутків сьогодні без шкоди майбутнім поколінням. Наразі застосуванням цих правил можуть похвалитись такі компанії, як «Philip Morris» та «British American Tobacco», які виготовляючи тютюнові вироби, турбуються про здоров'я споживачів та безпеку навколишнього середовища [40].
6. Наразі в Україні нараховується близько 650 – 700 соціальних підприємств в різних областях країни (Urban Space 100 в Івано-Франківську і Urban Space 500 у Києві, пекарня «Горіховий дим», клуб «Манівці», магазин «Скринька добрих речей», мережа закладів «Veterano», в якій працевлаштовані здебільшого переселенці зі сходу, Львівська мануфактура свічок та інші). Більшість з них знаходить на самофінансуванні, тобто не потребує коштів з

державного бюджету, частина фінансується на половину,  $\frac{1}{4}$  підприємств функціонує виключно за рахунок засновника. Також поширеним видом фінансування є збір коштів на краудфандингових платформах. Це вид колективного благодійного інвестування у проєкти без наступного отримання дивідендів. Тобто, опис та ідея соціального підприємства розміщується на інтернет-платформі та має певну фіксовану кількість днів для зборі необхідної суми коштів, що буде використана у якості стартового капіталу майбутнього підприємства. У разі недостатньої кількості інвестицій на кінець встановленого періоду, кошти повертаються вкладникам. В Україні популярна сторінка для краудфандингу - «Спільнокошт - краудфандинг в Україні». Використовуючи цю сторінку вже було профінансовано близько 140 соціальних підприємств, загальна сума яких перевищує 8 млн грн [40].

У Каталогі соціальних підприємств зазначені такі цифри розподілу соціальних підприємств за різними сферами:

- близько 67,0% освітні, спортивні підприємства
- 26,0% складає легка промисловість та психологічна допомога, виробництво сувенірів, навчання
- 7,0% харчова промисловість, поліграфія, сільське господарство

Спираючи на проведені дослідження, можна виділити популярні форми управління соціальним підприємництвом в Україні:

- 28,0% - НДО + індивідуальний підприємець,
- 26,0% - НДО,
- 15,0% - фізична особа-підприємець,
- 13,0% - ТОВ,



- 13,0% - асоціація громадян,
- 2,5% - благодійний фонд,
- 7. 2,5% - приватне підприємство [35].

## *2.2 Приклади соціальних підприємств з результатами їх діяльності*

### *2.2.1. Платформа «Тепле місто»*

«Тепле Місто» – одна з найпотужніших організацій третього сектору України та є інноваційною платформою для створення можливостей та суспільних трансформацій. Це інноваційна платформа, заснована в Івано-Франківську та місією якої є створення можливостей для змін різного масштабу у суспільстві в Україні та за її межами.

Ця організація офіційно є неприбутковою, вона не є прямим прикладом соціального підприємства, проте її метою та основною діяльністю є об'єднання людей та бізнесів в Івано-Франківську, які поділяють ідею «теплого» міста та готові створювати власні соціально-відповідальні, або ж соціальні підприємства.

Згадані поняття наводяться окремими термінами, адже під «соціально-відповідальним» мається на увазі бізнес, що дотримується правил КСВ, проте може не мати на меті своєї діяльності рішення соціально-важливої проблеми на відміну від «соціального підприємства».

Платформа прагне зробити сучасні міста не лише прогресивними та інноваційними, а, що напевно важливіше, «теплыми» та інклюзивними. Візія даної платформи: «Тепле ставлення, теплі кав'ярні, теплі люди, теплі стосунки,

мініатюрність як перевага. Тут з'являється відчуття, що не все придбаєш за гроші, відчуття, що доторкаєшся до глибинних цінностей через простих людей, які тебе оточують. І це створює різку відмінність від «корпоративної культури» великих міст. «Теплий» також означає натуральний та природний, без штучності. Відсутність штучності проявляється в усьому: матеріалах, їжі, природі, стосунках. «Теплий» означає мати «свій шлях». Це не намагання наздоганяти сучасні тренди, а пошук своєї сутності і демонстрація її з найкращої сильної сторони. Якщо мова йде про конкуренцію, то люди і бізнеси змагаються лише в тому, хто більше згенерує тепла». [41]

Платформа проводить дослідження, освітні заходи, організовує збір коштів на підтримку проєктів та готує звіти діяльності проєктів.

Стратегічними напрямками діяльності платформи є:

- активізація містян: переконання мешканців в ідеї «big picture, small action», тобто у важливості та значущості дій кожної особи у досягненні великих та, з першого погляду, недосяжних цілей суспільства.
- Підсилення спроможності ініціатив
- Розвиток «теплого», тобто соціально-відповідального бізнесу
- Сприяння розвитку платформи для розширення можливостей у майбутньому

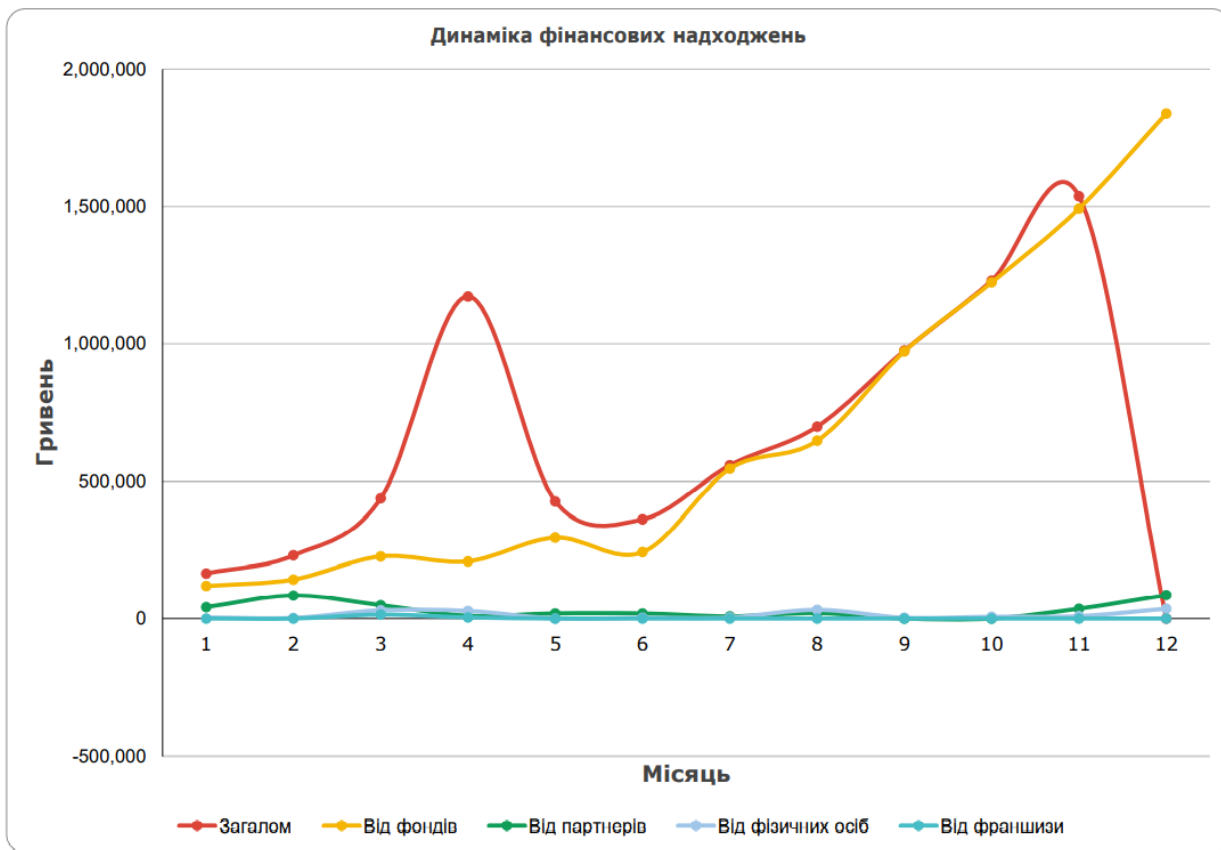
«Тепле Місто» проводить грантові програми, долучаючись до яких проєкти можуть отримати фінансову допомогу, спрямованих на їх розвиток.

Наразі таких програм дві і вони мають назви «Малі гранти теплого міста» та «Урбаністика».

Щодо фінансування даної некомерційної організації, то воно відбувається шляхом залучення благодійних внесків. Нижче наведено таблицю розподілу надходжень за періодами та джерелами за попередній рік:

Динаміка фінансових витрат за джерелами надходжень, 2020 рік							
№	Місяць	Загалом	Від фондів	Від партнерів	Від фізичних осіб	Від франшизи	Надходження від благодійників на Антикризисний фонд
1	січень	165,631	119,848	41,884	3,899	0	-
2	лютий	230,579	143,485	85,036	2,058	0	-
3	березень	438,512	227,075	48,961	30,114	14,213	118,150
4	квітень	1,172,845	209,156	9,899	27,529	3,997	922,264
5	травень	427,233	294,912	18,631	62	0	113,628
6	червень	362,227	242,100	18,495	2,706	0	98,926
7	липень	558,209	545,963	7,975	3,721	0	550
8	серпень	698,633	647,245	19,700	31,589	0	
9	вересень	975,360	972,584	0	2,776	0	
10	жовтень	1,230,306	1,223,789	0	6,517	0	
11	листопад	1,537,124	1,492,282	36,113	8,630	0	99
12	грудень		1,838,591	86,262	36,007	0	
	<b>Сума</b>	<b>7,796,659</b>	<b>7,957,030</b>	<b>372,956</b>	<b>155,607</b>	<b>18,210</b>	<b>1,253,617</b>

Таблиця 2.2. Динаміка фінансових надходжень «Теплого міста» за джерелами



Графік 2.3. Динаміка фінансових надходжень «Теплого міста»

Як можна побачити на графіку, найбільший відсоток надходжень платформа отримує від фондів. Також долучитися до підтримки проєкту можуть як бізнеси, так і фізичні особи.

Отримані кошти розподіляються на адміністративні витрати, необхідні для функціонування та розширення діяльності платформи та безпосередньо на інвестування у проєкти:

		січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
1	Забезпечення адміністрування організації	ЗП штатних працівників	14,707	9,577	14,213	23,019	14,213	14,213	58,645	59,268	59,268	59,268	59,268
		Оренда офісу та комунальні витрати	5,772	5,772	5,772	5,772	5,772	5,772	5,772	5,772	5,772	5,772	5,772
		Відрадженьня	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Поточні адміністративні витрати	8,381	1,467	2,831	1,224	1,042	1,165	2,462	1,878	1,712	1,897	2,217
		<b>Сума</b>	<b>28,860</b>	<b>16,816</b>	<b>22,816</b>	<b>30,015</b>	<b>21,027</b>	<b>21,150</b>	<b>66,879</b>	<b>66,918</b>	<b>66,752</b>	<b>66,937</b>	<b>67,257</b>
2	Проекти та програми платформи «Тепле Місто»	Програма «Малі Гранти Теплого Міста»	2,780	8,508	26,086	6,000	24,170	33,583	24,860	78,335	25,590	54,485	61,613
		Програма «Урбаністика»	8,479	28,068	30,847	1,988	2,648	4,000	57,400	29,787	225,199	757,322	170,606
		Проекти «Urban Space 100» та франшиза	3,874	27,718	28,633	14,615	13,435	0	12,430	24,860	12,665	38,425	12,750
		Проект «Urban Space Radio»	11,015	39,071	42,516	14,500	148,020	81,529	222,192	20,375	140,325	95,815	163,341
		Програма «Промприлад»	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Проект «Розвиток соціальноорієнтованого бізнес-середовища»	41,916	39,616	22,522	120,810	42,969	23,883	71,955	110,033	25,340	83,322	43,979
		Програма «Обмін досвідом»	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Програма «Наступний проєкт»	2,201	2,201	1,065	0	0	2,201	5,201	2,201	2,201	0	0
		Проект «Посилення спроможності платформи «Тепле Місто», щодо інтеграції екологічних практик в урбаністику»	12,200	12,200	67,280	0	0	0	0	0	0	0	0
		Проект «Транскордонна зелена транспортна мережа»	54,306	56,381	78,597	62,653	61,337	61,565	83,458	334,005	270,817	111,551	445,582
		Проект «Антикризовий фонд Теплого Міста»	0	0	118,150	922,264	113,628	134,316	5,550	28,109	202,600	0	99
		Програма "Циркулярна економіка"	0	0	0	0	0	8,284	4,011	3,872	22,448	571,897	297,278
		<b>Сума</b>	<b>136,771</b>	<b>213,763</b>	<b>415,696</b>	<b>1,172,845</b>	<b>406,207</b>	<b>341,077</b>	<b>491,330</b>	<b>631,716</b>	<b>908,609</b>	<b>1,163,368</b>	<b>897,970</b>

Таблиця 1.3. Розподіл витрат «Теплого міста» за статтями

### 2.2.2. «Urban Space»

Перший і яскравий приклад соціального підприємства є громадський ресторан «Urban Space 100». Ідея проєкту – створити громадський ресторан у Івано-Франківську, що став успішним прикладом об’єднання соціально активних людей навколо ідеї розвитку свого міста.

Заклад був відкритий 27 грудня 2014 р. Та з того часу профінансував 98 проєктів. «Urban Space» працює над розширенням франшизи та відкритті аналогічних ресторанів по всій країні. Перший реалізованим прикладом став «Urban Space 500» в Києві. 15 березня 2017 року розпочалася кампанія для пошуку інвесторів громадського ресторану Urban Space 500 в Києві, а 18 грудня 2018 року відбулося його відкриття.

Тож наразі за соціальною франшизою «Urban Space» працюють 2 ресторани у двох містах України – Івано-Франківську та Києві. Столичний «Urban Space 500» був заснований 500 суспільно-активними людьми, які інвестували по 1 тисячі доларів у створення ресторану. Згідно з проєктом, лише 20% прибутку розподіляється між

менеджментом тоді як 80% прибутку направляється на підтримку проєктів, що потребують допомоги. Також, крім послуг звичного ресторану, проєкт надає можливості організувати відвідувачам власну презентацію, почитати книгу, скористатися крамницею. Проте, цьогогоріч у наслідок локдауну, весняний грантовий сезон відкрито не буде через брак фінансування.

Для кращого розуміння моделі даного соціального проєкту, нижче наведено організаційну структуру ресторану «Urban Space 100»:

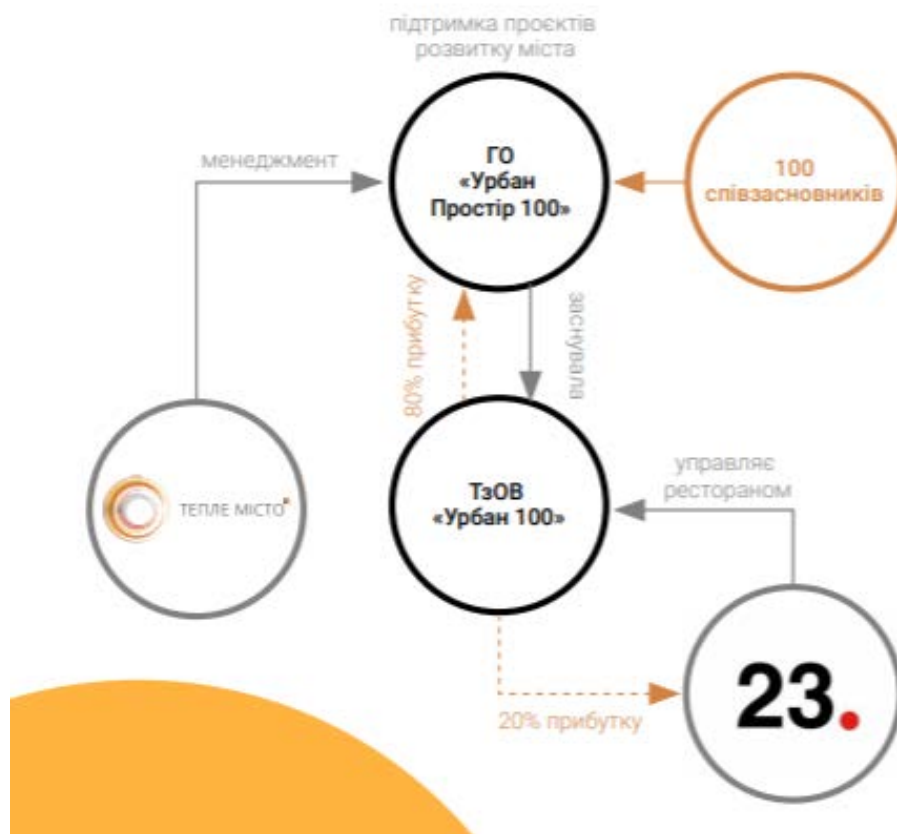


Рисунок 2.4. Організаційна структура “Urban Space”

На схемі можна побачити, що управління бізнесом здійснює ресторанна компанія «23 ресторани». Це компанія, створена в Івано-Франківську і займається керуванням 23х ресторанів міста. «23 ресторани» працює за стандартами КСВ та визначає свої основні цінності як: «люди, природа, інновації».

### *2.2.3. Veterano Group*

Це багатопрофільний соціальний бізнес, що розпочинався зі створення піцерії ветераном АТО після повернення з зони бойових дій. Засновником організації є колишній піцайоло та учасник війни на Донбасі - Леонід Остальцев. Veterano Group була заснована влітку 2015 року.

Як зазначено вище, дана група підприємств розпочалась з однієї піцерії і наразі включає у себе також таксі; кав'ярню, що спеціалізується на виробництві «Брауні» - «Veterano Brownie»; охоронну компанію «Veterano Guard», енергетичні станції «Veterano Energy».

Особливістю підприємств і соціальною складовою є те, що власниками компанії та дочірніх підприємств є та можуть ставати виключно ветерани. Адже часто трапляється, що за період мобілізації, учасники війни втрачають місце роботи та вимушені після демобілізації знову шукати своє призначення. Група підприємств готова допомагати та співпрацювати з ветеранами, що мають ідею власного бізнесу та готові відкривати його під брендом «Veterano Group». Проте, навіть у разі якщо ветеран прагне відкрити власну справу під іншим брендом, «Veterano Group» створено Асоціацію підприємців, що є громадською організацією та готова консультувати, поширювати власний досвід серед майбутніх підприємців в незалежності від бренду [42].

Зважаючи на відсутність фінансових звітів компанії у вільному доступі, аналіз роботи підприємства можливо проаналізувати виключно ґрунтуючись на інтерв'ю засновника.

За словами Леоніда Остальцева, стартовий капітал власників складав лише 50 доларів, а решта інвестицій була залучена завдяки кредитам. «Ну я шукав гроші. Без грошей, з 50 баксами, ти нічого не зробиш. Я дістав усіх. Отримав 22 відмови. 23-тя людина сказала: «Слухай, у мене є збитковий ресторан, в «Метрограді», в підземному переході. Забитий, але спочатку спробуєш, а там подивимось». Він вклав ще 4 тисячі доларів, купив обладнання для піци, і ми почали» - засновник «Veterano Group» про залучення інвестицій для першого закладу групи соціальних підприємств – піцерії [43].

З даного кейсу можна виокремити одну з проблем та бар'єрів соціальних підприємств в Україні – обмеженість стартового капіталу.

Проте, Леонід повідомляє про співпрацю компанії з одним з державних банків за програмою для підтримки бізнесу: «Я намагаюся максимально не співпрацювати з державними органами. «Ощадбанк» - це виняток, вони мене дуже сильно привернули своєю новою програмою «Будуй своє». Ми обговорили можливість фінансування. Проект Veterano Resto відкритий на кредитні кошти - це спільна програма Western NIS Enterprise Fund і «Ощадбанку» по підтримці соціального бізнесу» [44].

Тобто, банківські програми для підтримки соціального бізнесу дійсно необхідні та використовувані підприємствам



## Висновки з розділу 2:

- У США соціальні підприємства, як правило, розглядаються як організації, що здійснюють комерційну діяльність, не обов'язково пов'язану із соціальною місією, з метою збору доходів для фінансування соціальної діяльності
- Найбільша кількість соціальних підприємств функціонує в Австралії
- Крім соціального підприємництва, в Україні поступово формується і таке поняття, як «корпоративна соціальна відповідальність»
- Одна з проблем та бар'єрів соціальних підприємств в Україні – обмеженість стартового капіталу.

## РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ НА РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

### *3.1. Бар'єри на шляху розвитку соціального підприємства*

Соціальні підприємства чітко мотивовані подвійною місією досягнення економічної та соціальної цінності [45], і це означає, що вони зіткнуться з більш складним набором бар'єрів для зростання, ніж комерційні підприємства, котрі мають лише комерційний успіх. Отже, соціальні підприємства стикаються з бар'єрами для досягнення фінансової стійкості, а також із бар'єрами для створення суспільної цінності. То ж які існують перешкоди росту соціального підприємства та як їх можна подолати?

Важливість енергійного сектору процвітаючих малих та середніх комерційних підприємств для економічного та соціального розвитку добре відома [46]. Однак комерційні МСП різняться залежно від того, наскільки вони прагнуть до досягнення зростання - одні активно прагнуть рости, тоді як інші знесилюються і залишаються малими. Дослідження виявили, що бар'єри для зростання можна розділити на дві сфери; по-перше, перешкоди для виявлення можливостей та їх використання [47], а по-друге, перешкоди зростанню [48]. У цій літературі виникає складна схема бар'єрів стосовно індивідуальних, організаційних та інституційних обмежень.

Встановлено, що низка демографічних змінних, що включають вік, стать, освіту та етнічну приналежність, впливає на ріст комерційних підприємств.

Позитивне зростання пов'язане зі старшими, чоловіками та високоосвіченими підприємцями, а негативне - з підприємцями етнічних меншин [49]. Наприклад, Едельман, Бреш, Манолова та Грін (2010) виявили, що підприємці меншості були більше зацікавлені у створенні підприємств для самостійної та сімейної зайнятості, аніж у розвитку. Попередній досвід підприємницької діяльності [50] та риси особистості, такі як підприємницьке мислення [51], також пов'язані з орієнтацією на зростання. У рідкісному прикладі інтерпретивістського дослідження бар'єрів для зростання Паррі [52] досліджує, як самоідентифікація підприємців утворює важливий бар'єр для управління комерційними підприємствами та їх діяльності. Робінсон, Блоксон та Робінсон [53] аналогічним чином виявляють, що стать, раса та клас мають значний вплив на те, як успішне зростання підприємства визначається підприємцем. Отже, індивідуальні особливості підприємця є важливим фактором при аналізі бар'єрів для зростання.

Стратегічна орієнтація визначає загальний напрямок та цілі підприємства, а намір зростати є важливим фактором, що впливає на темпи зростання підприємства [54]. Зокрема, підприємці, орієнтовані на міжнародні [55], або технологічні ринки [56], швидше за все, продовжуватимуть зростання, тоді як необхідні підприємці, які мають обмежені альтернативні варіанти працевлаштування, навряд чи будуть прагнути до зростання венчурного бізнесу [57]. Незважаючи на те, що стратегічний намір рости був пов'язаний з інвестиціями у дослідження та розробки (НДДКР) та інновації [58], кількість МСП, які роблять такі інвестиції в НДДКР, низька. [59] виявив, що п'ятдесят відсотків нових робочих місць створювали лише сім відсотків комерційних підприємств, і ці підприємства мали найбільший намір рости.

Взаємозв'язок між доступом до ресурсів та зростанням підприємництва також добре встановлений у літературі. Неодноразово було виявлено, що поєднання фізичного, фінансового та людського капіталу пояснює відмінності у зростанні венчурного зростання [60, 61]. Фінансові обмеження незмінно є найскладнішим бар'єром, який потрібно подолати, і роблять підприємців залежними від своїх заощаджень [62], неформальних позик від друзів та сім'ї [63], або короткострокове банківське фінансування [64]. Однак відсутність підприємницької компетенції та обізнаності щодо варіантів венчурного фінансування висувається як впливова змінна у сприйнятті доступності фінансів [65]. Подібним чином соціальний капітал, вбудований у мережі, все більше визнається важливим ресурсом для підприємців для подолання інших бар'єрів для зростання [66]. Інші бар'єри на рівні організації для зростання комерційних підприємств включають розмір фірми [67], місце розташування [68] та тип приміщень [69].

Нарешті, було відзначено чотири категорії інституційних бар'єрів для зростання [70]: офіційні інститути (закони, регулювання та податки); неформальні бар'єри (корупція та недобросовісна конкуренція); екологічний контекст (відсутність фінансів та купівельної спроможності); та рівень кваліфікації (людські ресурси). Хоча сила та вплив інституційних бар'єрів різняться залежно від галузі дослідження, Ейдіс [71] виявив, що підприємці, які сильно постраждали від будь-якого з інституційних бар'єрів, часто сильно зазнають впливу всіх з них.

Розглянуті вище бар'єри для зростання комерційного підприємництва ставлять за мету створення економічної, а не соціальної та екологічної вартості. Проте максимізація економічної віддачі для зацікавлених сторін, що мають частку власності у підприємстві, є серед багатьох мотивацій для створення та розвитку

підприємства [72]. Підприємці мають як економічну, так і соціальну свободу діяльності, а отже, знання соціальних та психологічних мотивацій для створення венчурного бізнесу є важливими для розуміння венчурного зростання [73]. У дослідженні, проведеному Паррі [74], два мотиви стимулювали особистість підприємця: бути художником та забезпечувати роботу.

### *3.1.1. Зростання соціальних підприємств*

Виникнення соціального підприємництва як окремої галузі досліджень забезпечує основу для дослідження бар'єрів для зростання поза економічними перешкодами. Соціальні підприємства відрізняються від комерційних підприємств чіткою місією створити економічну та суспільну цінність. Отже, зростання є більш складним, ніж у комерційних підприємствах, оскільки воно стосується покращення комерційних результатів та впливу на суспільство. Стратегії зростання соціального впливу передбачають збільшення масштабів, щоб більше пілг отримувати ті самі групи бенефіціарів, та масштабування за рахунок збільшення кількості бенефіціарів, що обслуговуються. Моделі бізнес-моделей соціальних підприємств для розширення включають ендогенне зростання, партнерські відносини та франчайзинг соціальних підприємств [75, 76].

### *3.1.2. Бар'єри для зростання соціальних підприємств*

Широке визначення соціального підприємства означає, що різноманітний спектр організацій потрапляє в сферу його дії, і це саме по собі впливає на створення та

зростання підприємств. Соціальні підприємства можуть застосовувати комерційні, некомерційні, або одну з нових юридичних форм, таких як низькоприбуткова компанія з обмеженою відповідальністю (L3C) у США (США) або компанія, що представляє інтереси громади (CIC) у Великобританії (Великобританія) [77], [78]. Вибір організаційної форми був пов'язаний з промисловістю - наприклад, комерційні соціальні підприємства частіше створюються у секторах, де традиційно домінують комерційні організації [79]. Структурно соціальні підприємства або поєднують комерційну та некомерційну діяльність в рамках однієї організації (інтеграція), або окремі види діяльності, спрямовані на досягнення комерційної та соціальної місії (розділення) [80]. Цей складний набір організаційних форм та структур є потенційною перешкодою для використання можливостей соціальних підприємств, оскільки нормативні та культурні очікування конкретних організаційних форм звужують сферу можливостей, які можна використати.

На додаток до управління та структури, інші аспекти соціального підприємництва дуже різняться, такі як відносна пріоритетність комерційних та соціальних місій, створення фінансової та соціальної вартості та джерела доходу [81],[82], а також великі відмінності в географічному масштабі, виборчих округах, діяльності та залученому капіталі [83]. Європейська комісія намагалася спростити цю складність, склавши карту домінуючих форм соціального підприємництва. Найбільш помітним та регульованим видом соціального підприємства є соціальне підприємство з інтеграції праці (WISE), яке забезпечує навчання, навички та можливості працевлаштування для тих, хто знаходиться в неблагополучному положенні на ринку праці. Звіт також визначає інші типи соціальних підприємств: підприємства соціальної інтеграції, які надають послуги догляду; наземні екологічні послуги, наприклад, садівництво та охорона навколишнього середовища; провайдери, що базуються на громадах у неблагополучних районах;

послуги культури, спорту та відпочинку; та ринкові бізнес та споживчі товари та послуги. У світлі основного рівня отримання доходу у визначенні соціального підприємства, ми зосереджуємо своє дослідження на ринково орієнтованих соціальних підприємствах, які прагнуть отримувати дохід від продажу продуктів та послуг.

Однак дослідженню бар'єрів для зростання соціальних підприємств перешкоджають два обмеження. По-перше, більша частина сучасної літератури про соціальні підприємства прийняла позитивну структуру управління, в якій викриваються вигідні цінності, чесноти та наслідки. Невелика кількість критичних досліджень, які нещодавно були опубліковані, показали, що соціальні підприємства стикаються з високими бар'єрами для виходу на ринки, дефіцитом ресурсів та бар'єрами для спілкування з різними групами зацікавлених сторін [84]. По-друге, науковий інтерес до соціального підприємництва на сьогоднішній день був зосереджений на визначенні цієї відносно нової галузі досліджень і досліджував виживання соціальних підприємств, а не зростання [85].

Деякі типові бар'єри для зростання соціальних підприємств можна отримати з попередніх досліджень. Робінсон пропонує низку бар'єрів для виходу на ринки, які заважають соціальним підприємствам скористатися ринковими можливостями. Сюди входять економічні бар'єри (наприклад, вигідні витрати для існуючих підприємств), соціальні бар'єри (наприклад, обмежений доступ до існуючих мереж), інституційні бар'єри (наприклад, невідомість або можливість відповідати діючим нормам) та культурні бар'єри (наприклад, неможливість щоб відповідати ринковому ставленню, переконанням та очікуванням). Хоча ця глава стосується виходу на ринок, ми передбачаємо, що ці бар'єри, ймовірно, будуть існувати, коли соціальні підприємства прагнуть рости. Зовнішні бар'єри для зростання включають низьку обізнаність громадськості щодо соціальних підприємств та

труднощі у доступі до фінансів. Внутрішні бар'єри включають відсутність персоналу з комерційною кмітливістю, вузька початкова мотивація для започаткування підприємства та дефіцит життєздатних бізнес-моделей, які успішно поєднують досягнення подвійної місії [84].

Місія поєдинку соціальних підприємств забезпечує точку опори для дослідження бар'єрів для зростання. Для комерційних підприємств існує неявне припущення про переваги венчурного зростання, навіть коли намір зростати не має пріоритетів у стратегічному плані, як у дрібному підприємстві та деяких сімейних компаніях. Однак подвійна місія соціальних підприємств створює інтригуючі емпіричні питання щодо впливу відносної пріоритетності комерційної та суспільної місії на наміри зростати та бар'єри для зростання. Баттілана та ін. [75] досліджували наслідки структурного поділу та визначили, що організації, які об'єднують цілі суспільства, стикатимуться з меншою кількістю питань, що стосуються відносної пріоритетності економічних та соціальних місій. Інтеграція призводить до меншого переносу місій, коли комерційна місія домінує у створенні суспільної цінності. Однак, незважаючи на те, що соціальні підприємства можуть намагатися врахувати різні аспекти створення вартості безпосередньо, опосередковано або з партнерами, ми мало знаємо про те, як це робиться, а також про бар'єри для зростання цього створення вартості. Оскільки про перешкоди для зростання в цій галузі відомо мало, ми беремо на себе ініціативу від, шляхом дослідження бар'єрів для зростання та способу їх подолання в організаціях, які мають більш інтегровану діяльність, пов'язану з комерційною та суспільною цінністю [85].

Грунтуючись на згаданих бар'єрах для розвитку соціального підприємництва, було проведене дослідження та виявлено країни, що є найбільш сприятливими для їх зародження та розвитку.



Фонд «Thomson Reuters» об'єднався з глобальною корпоративною програмою соціального благополуччя КСВ Дойче Банку для проведення першого опитування світових експертів щодо найкращих країн для соціальних підприємців у 2016 році, що породило широке обговорення в цьому секторі. Тоді, найсприятливішою країною для діяльності соціальних підприємств було визнано США. 2019 року було зроблено вдруге опитування і обрано найбільш сприятливі країни для розвитку соціального підприємництва за 6 критеріями:

- Підтримка держави
- Залучення кваліфікованого персоналу
- Громадське порозуміння
- Можливість отримувати доходи
- Існування наявних соціальних підприємств
- Доступ до інвестицій

Місце в рейтингу	Країна	Підтримка держави	Залучення кваліфікованого персоналу	Громадське порозуміння	Можливість отримувати доходи	Існування наявних соціальних підприємств	Доступ до інвестицій
1	Канада	72.92%	68.75%	56.25%	77.08%	95.83%	62.50%
2	Австралія	68.18%	50%	54.17%	77.08%	83.33%	54.55%
3	Франція	70.83%	64.58%	43.75%	62.50%	79.17%	50%
4	Бельгія	70%	47.73%	47.73%	66.67%	84.09%	61.36%
5	Сінгапур	77.08%	27.08%	50%	52.08%	81.25%	50%
6	Данія	54.55%	81.82%	54.17%	45.45%	77.08%	34.09%
7	Нідерланди	56.25%	54.17%	39.58%	62.50%	79.17%	47.73%
8	Фінляндія	58.33%	77.27%	43.75%	77.08%	68.75%	36.36%
9	Індонезія	52.08%	45.83%	41.67%	56.25%	91.67%	40.91%
10	Чілі	54.17%	58.33%	58.33%	45.83%	79.17%	47.92%

*Таблиця 2.1. Рейтинг країн, найбільш сприятливих для діяльності соціальних підприємств [86]*

Отже, Канада - найкраще місце у світі для розвитку соціального підприємництва.

Канада вийшла на перше місце в рейтингах майже у кожній категорії з моменту відкриття опитування в 2016 році, тоді як Австралія, Франція, Бельгія, Сінгапур та

Данія посідають значне відставання. Тим часом Сполучені Штати опустилися з першого на 32-е місце, частково завдяки жорсткості імміграційної політики.

Кетрін Вортсман, керуючий партнер інвестиційної фірми «Amplify Capital», яка нещодавно була ребрендівана з «MaRS Catalyst Fund», каже, що рейтинг не повинен дивувати. «Канада має інфраструктуру, яка допоможе бізнесу процвітати», - говорить Вортсман. «Ми спостерігали зростання пропозицій для підприємців, які виконують наші соціальні та екологічні мандати, багато з яких мають різний досвід і приїхали до Канади». Канада зберігла лідируючі позиції не тільки в загальному рейтингу, але і в двох нових важливих підрейтингах. Згідно з результатами першого молодіжного опитування, в ході якого опитували людей віком до 25 років щодо їхніх поглядів на соціальне підприємництво, Канада є найкращим місцем у світі для молодих людей, зацікавлених у роботі в добре працюючих компаніях та впливанні. Опитування жінок, яке оцінювало як гендерне представництво керівництва, так і різницю в оплаті праці, визначило Канаду найкращою країною у світі для жінок у галузі підприємництва. «Зі зростанням співтовариства насінницьких та ангельських спонсорів, які прагнуть підтримати підприємців на початковій стадії, таких як «MaRS IAF», «BDC Ventures», «Amplify Capital» та «iGAN», зростає рівень попиту на інвестиції, керовані місією», - говорить Вортсман. «Існує також потужна державна підтримка соціальних новаторів за допомогою стимулів та політики, що зменшують витрати на ведення бізнесу». З точки зору соціального підприємця, рейтинг має сенс. Аннет Вершурен - генеральний директор «NRStor», розробник проекту з зберігання енергії. Вона каже, що урядова підтримка інноваційних проектів, одна з ключових характеристик опитування Reuters, була основною в декількох частинах їхнього бізнесу. «Канада стала для нас прекрасним місцем для запуску та розвитку нашої компанії, - каже Вершурен. «Онтаріо - це глобальний центр інновацій та талантів у галузі чистих технологій. Ми не вважаємо, що могли б досягти таких

самих успіхів у дослідженні, розробці та впровадженні технологій в будь-якій іншій країні» [87].

### *3.2. Державне регулювання соціального підприємства*

Державне регулювання та створення законодавчої бази є важливим фактором розвитку соціального підприємництва, або ж бар'єром для нього. У різних країнах світу діють різноманітні нормативно-правові бази:

- у Польщі та Литві створено базу у сфері законодавчого регулювання соціальних підприємств
  - в Росії – оподаткування соціальних підприємств
  - в Великобританії соціальні підприємства беруть участь у державних закупівлях
- [17]

В Україні тим часом не існує визначеного та ухваленого законодавства, проте з 2020 року розпочалося обговорення створення бази законодавства для соціальних підприємств.

Минулого року на Міжнародній конференції УФБ головною темою обговорення була «Біла книга соціального підприємництва». Це документ, що стане основою для створення Концепції державного регулювання для розвитку соціального підприємництва в Україні.

«Біла книга» («White paper») – назва документу, що містить опис плану уряду для регулювання певної галузі політики. Документ необхідний для подальшого обговорення та доповнення, співпраці з інвесторами та партнерами. Наразі «Біла книга» є єдиним документом для здобуття уваги уряду та визначити на

державному рівні явище соціального підприємництва, відповідних пільг та простіших умов для реєстрації та оподаткування через наявність соціальної складової бізнесу.

Наразі в урядових документах про соціальне підприємство згадується лише поверхнево: «сприяння проведенню, зокрема через інфраструктуру підтримки малого і середнього підприємництва, навчальних курсів, тренінгів та інформаційної кампанії з питань розвитку соціального підприємництва із залученням інститутів»[88] «Здійснення організаціями громадянського суспільства підприємницької діяльності, спрямованої на вирішення соціальних проблем (соціальне підприємство), долучення таких організацій до надання соціальних послуг зі сприяння у працевлаштуванні та професійної підготовки соціально вразливих верств населення; стимулювання розвитку соціального підприємництва, зокрема удосконалення механізмів фінансової підтримки такої діяльності» «здійснення організаціями громадянського суспільства підприємницької діяльності, спрямованої на вирішення соціальних проблем (соціальне підприємство), долучення таких організацій до надання соціальних послуг зі сприяння у працевлаштуванні та професійної підготовки соціально вразливих верств населення; стимулювання розвитку соціального підприємництва, зокрема удосконалення механізмів фінансової підтримки такої діяльності» [89].

Проте, існує небезпека несумлінного використання привілеїв, що можуть бути надані даним документом, адже соціальну складову підприємств не просто вирахувати,

Зважаючи на те, що соціальним підприємствам через їх направленість не виключно на збільшення прибутку, але й на вирішення соціальної проблеми, складно конкурувати зі стандартними підприємствами на ринку через велику диференціацію цін та за фінансові ресурси. Додатковою проблемою є часта

відсутність або критична обмеженість стартового капіталу. Тому багато ідей для вирішення соціальних проблем залишаються нереалізованими або життєво не придатними на ринку. Тому аби вирішити зазначені вище проблеми, існує програма соціального інвестування «WNISEF», що співпрацює з комерційними банками розробляє методи кредитування саме для соціальних підприємців-початківців.

Кредитування відбувається за спрощеною системою і не вимагає застави.

Сума кредиту	від 10 000 до 100 000 доларів США в гривневому еквіваленті
Кредитна ставка	5–10% річних (фіксована ставка протягом усього терміну кредиту). Розмір ставки буде встановлюватися кредитним комітетом програми індивідуально
Валюта кредиту	гривня
Термін кредитування	до 36 місяців (3 роки) для інвестиційних кредитів до 24 місяців (2 роки) для поповнення обігових коштів
Умови видачі кредиту	100% (одноразово вся сума кредиту) або невідновлювана кредитна лінія (видача суми кредиту кількома траншами)
Умови погашення кредиту	стандартний графік погашення (% нараховуються на залишок заборгованості по тілу кредиту); ануїтет (рівними частинами); інше (за згодою банку)
Цільове використання кредиту	придбання обладнання, поповнення обігових коштів

Таблиця 3.2. Пільгові кредити для соціальних підприємств від WNISEF [88].

### 3.3. Аналіз впливу пандемії коронавірусу на сектор соціального підприємництва

Наразі вплив пандемії COVID-19 на соціальне підприємництво не вивчена. Проте в літературі останніх років стверджується, що соціальне підприємництво є

найважливішим інструментом для вирішення проблем, як створених, так і загострених цим вірусом.

Вплив триваючої пандемії COVID-19 на сектор соціальних підприємств не вивчений, незважаючи на потенціал поля полегшити деякі її наслідки для економічного розвитку громади. З моменту початку пандемії в грудні 2019 року мільйони людей були уражені наслідками COVID-19, який також називають коронавірусом для здоров'я, соціального та економічного характеру. COVID-19 є дуже передавальним смертельним респіраторним вірусом, що змушує багато урядів закривати ``несуттєві'' підприємства та установи на тижні або місяці, намагаючись обмежити його поширення. Ці закриття перешкоджають, а в деяких випадках викорінюють можливості для багатьох власників малого бізнесу та керівників інституцій отримувати дохід [89, 90].

Одним із головних наслідків є те, що станом на 26 травня 2020 року понад 40 мільйонів американців подали документи про безробіття, що більше, ніж кількість безробітних американців за два роки Великої рецесії [91,92].

Пандемія COVID-19 одночасно створює нові суспільні виклики та загострює соціальні проблеми, що існують десятиліттями. Ці проблеми глибоко відображаються на бізнесі. З огляду на ці проблеми, існує нагальна потреба в знаннях про те, як заклади можуть вижити під час такої безпрецедентної кризи в галузі охорони здоров'я та економіки.

Соціальні підприємства - це інструмент боротьби із соціальними проблемами, які були спричинені або загострені пандемією COVID-19. Проте вплив пандемії на цей сектор на сьогодні майже не вивчений.

Вплив пандемії на сектор соціальних підприємств слід розглядати з особливим акцентом на: (1) фінансові показники, проблеми та можливості, з

якими стикаються соціальні підприємства під час та після пандемії, (2) вплив географічного розміщення на соціальних підприємствах можливостей та перешкод, та (3) стратегій стійкості, які використовують соціальні підприємства, та способу їх впровадження інновацій, що вирішують проблеми, спричинені або загострені COVID-19.

Наприклад, проект «Жіноча квасоля» - це успішне соціальне підприємство в США, яке продає супи для гурманів, квасоля та інші продукти харчування, а також прикраси ручної роботи. Вона наймає жінок з низьким рівнем доходу та раніше ув'язнених для роботи у 6-9-місячній перехідній програмі зайнятості, яка сприяє їхньому професійному розвитку з метою підвищення їхньої економічної самодостатності. Роблячи це, воно прагне створити соціальну цінність, надаючи можливості для вирішення проблем хронічного безробіття, рецидивів та залежності від добробуту серед жінок з низьким рівнем доходу [93].

З огляду на новий і постійний характер пандемії COVID-19, дослідження щодо її впливу на підприємництво обмежені. Тим не менше, вчені працюють над просуванням таких знань. Недавні результати показують, що під час початкової фази пандемії в США відбулося різке припинення економічної активності, спричиненої COVID-19, що вплинуло на багато підприємств та громад [89]. На цьому етапі підприємства, які вважаються «несуттєвими», були закриті для діяльності в більшості країн. На іншому етапі (етапи відрізняються залежно від місцезнаходження) більшість підприємств знову відкриваються, але обмежуються кількістю клієнтів, які вони можуть мати в собі.

З огляду на ці обставини, нові дослідження повідомляють, що найбільшим шоком для підприємництва, викликаним пандемією COVID-19, є фінансовий. Було доведено, що з часу пандемії можливості фінансування та інвестиції в акціонерний капітал на початковій стадії різко зменшились. Однак важливо

зазначити, що в кожній кризі є можливість. Хоча багато підприємств страждають фінансово, деякі насправді працюють краще або працюють так само, як їхні показники до пандемії. Підприємства, які повідомляють, що не зазнали впливу на ранній фазі пандемії, - це ті, чия цінова пропозиція все ще залишається актуальною під час пандемії, або ті, що застосовували заходи з управління кризовими ситуаціями до пандемії [94].

Що стосується бізнес-планування, стверджують, що підприємництво в цей час вимагає балансування стійкості, залишаючись відкритим для нових можливостей. Автори спираються на дослідження ощадливості, бізнес-планування та емоційну підтримку, щоб окреслити стратегії, які бізнес може використовувати для просування вперед. Вони стверджують, що підприємства повинні: (1) планувати, але з маневреністю через постійно мінливе середовище, (2) зосереджуватись на збереженні ресурсів та використовувати ресурси, що безпосередньо підтримують доходи; (3) підприємства повинні підтримувати емоційну відкритість у тому сенсі, що вони роблять зручним співробітникам ділитися своїми проблемами [95].

Що стосується місцезнаходження, існує суттєвий обсяг досліджень щодо важливості географічного розташування та відновлення підприємництва від катастроф стверджують, що географічні райони, що мають сильну підприємницьку культуру, також, як правило, мають високий рівень визнання підприємницьких можливостей після катастрофи. Регіони вже мають високий рівень підприємницької діяльності докризові, добре підготовлені для подолання екзогенних шоків. У галузі розвитку громади припускає, що існують географічні диспропорції, які виникають внаслідок того, що деякі регіони мають більше фінансового, людського капіталу, соціальних та політичних ресурсів, що дозволяє їм процвітати над іншими. Регіони, що мають потужний підприємницький сектор,



поряд із людським капіталом, який часто його надихає, часто відскакують від економічних потрясінь швидше, ніж ті, у яких бракує людського капіталу та сильного підприємницького сектора [89, 96, 97, 98].

### *3.3.1. Проблеми, з якими може зіткнутися соціальне підприємство під час пандемії COVID-19*

Як такої, немає літератури, яка б могла б спиратися на виклики, з якими стикаються соціальні підприємства в цей унікальний час. Однак ми можемо спиратися на попередню літературу про загальні проблеми, з якими стикаються соціальні підприємства, намагаючись пов'язати їх із впливом COVID-19 на підприємництво. Роблячи це, є можливість передбачити типи викликів, з якими можуть зіткнутися соціальні підприємства, просвітивши соціальних підприємців та організації підтримки щодо того, як вони можуть їх вирішити.

Проблема, з якою можуть зіткнутися соціальні підприємства, стосується фінансів. Попередні дослідження показують, що соціальні підприємства мають проблеми з отриманням стартового та інвестиційного фінансування, встановленням цін та управлінням грошовим потоком а також масштабуванням своїх організацій. У той же час деякі соціальні підприємства живуть у межах своїх можливостей і відмовляються брати позики, побоюючись, що такі економічні кризи, як криза, спричинена цією пандемією, можуть залишити їх у боргу. Крім того, хоча існують різні типи фінансування соціальних підприємств, такі як гранти, стипендії, краудфандингові та Інтернет-платформи, ангели та венчурні капіталісти та постачальники позик. Однак юридична структура відіграє вирішальну роль у пошуку фінансування. Некомерційна структура дозволяє займатися благодійним фінансуванням, але вона обмежує види комерційної діяльності, якими може займатися соціальне підприємство, а також обмежує розподіл прибутку.

Структура для отримання прибутку полегшує пошук заробленого доходу, але зменшує шанси на отримання благодійного фінансування [75, 99].

Ще одна проблема, з якою можуть зіткнутися соціальні підприємства, стосується управління своїми соціальними та економічними цілями. Намагаючись керувати дослідженнями пандемії задають питання: “Наскільки раптова зміна суспільних потреб виявляє граничні умови дрейфу місії та виявляє необхідність” швидкості місії “, коли соціальні підприємства відхиляються від своєї соціальної місії через надмірну стурбованість своїми економічними цілями.

Нарешті, соціальні підприємства повинні прийняти спосіб спритності місії під час цієї пандемії. У той час як попередні дослідження обговорюють небезпеку дрейфу місій, спритність місії може принести користь соціальним підприємствам під час криз. Якщо метою соціального підприємництва має слугувати стійким інструментом для полегшення соціальних проблем, то в кризові періоди забезпечення їх фінансової стійкості має першорядне значення для досягнення їх довгострокової соціальної місії. Таким чином, соціальні підприємства повинні розглянути можливість використання та посилення діяльності з отримання комерційних доходів.

#### *3.4. Рекомендації щодо покращення розвитку соціального підприємництва*

Соціальне підприємство - це явище, що створює соціальний вплив за допомогою підприємницького підходу. Соціальні підприємства мають важливе значення для економічного зростання і відіграють вагомий внесок у місцеву економіку шляхом створення робочих місць, покращення якості життя місцевого населення та надання цінних соціальних послуг. Потенціал соціальних підприємств сприяти

економічному зростанню залежить від ширшої системи різних верств суспільства, щоб впливати та посилювати вплив як агент змін. Отже, соціальні підприємства повинні бути залучені до таких економічних процесів, як ведення бізнесу, формування економічної політики та фінансова політика. Однак необхідний ряд основних політичних та правових заходів для створення належного середовища для розвитку соціальних підприємств, яке може покращити вплив соціального підприємництва на суспільство.

Принциповою вимогою є створення сприятливого правового контексту, який розглядає соціальні підприємства, подібні до ділових організацій. Адже наразі соціальне підприємство в Україні не формалізовано, а тому є неможливим ведення статистики та подальшого аналізу діяльності соціальних підприємств; відсутні спеціальні умови та пільги для підприємців цього виду, що створює додаткові бар'єри.

Розглядаючи кейс України, ця мета може бути досягнута шляхом створення та прийняття законодавства, що регулюватиме діяльність соціальних підприємств, адже наразі існують лише проекти законів та «Біла книга», що описує найважливіші завдання та можливу логіку дій уряду України у сфері розвитку соціального підприємництва. Лише після формалізації соціального підприємництва, компанії зможуть мати підтримку держави, яка дозволить збільшувати їх кількість та вести статистику. Адже ця інформація необхідна для подальшого дослідження та формування рекомендацій для розвитку.

Проте, існує і небезпека використання даного законодавства, що ймовірно надаватиме пільги та спрощені умови соціальним підприємцям у нечесний спосіб – для того, аби мати можливість ухилятися від повноцінного оподаткування компаніям, що насправді не мають соціальної складової. Тому майбутнє законодавство має чітко визначати вимоги до соціальних підприємств. Наприклад

це може бути контроль розподілу прибутку між доходами власників бізнесу (20%) та цільовим використанням – для тої соціальної мети, яка зазначена у політиці соціального підприємства.

3.4.1. Крім цього, необхідно підвищити обізнаність громадськості щодо соціального підприємництва. Без цього надзвичайно важко створити ефективну систему підтримки. У деяких країнах, як, наприклад, у Фінляндії, національна марка, яка визначає соціальні підприємства як такі, підвищує обізнаність споживачів.

Зробити це можна шляхом включення до шкільного курсу вивчення економіки модуль особливого виду економіки, а саме – соціального підприємництва. Це формуватиме розуміння та звикання до даного терміну та ймовірно збільшення зацікавленості у долученні до соціальних ініціатив. Також, окрім теоретичних занять, можна використовувати тренінги, що включатимуть техніки розвитку креативності у дітей та підлітків для того, аби наприклад, визначати локальні соціальні проблеми, що потребують вирішення та генерувати ідеї їх рішення шляхом застосування соціального підприємництва.

3.4.2. Як було розглянуто на прикладі компанії «Veterano Group», важливими є спрощені програми фінансування соціальних підприємств на початку їх діяльності, адже саме відсутність достатнього стартового капіталу зупиняє потенційних підприємців відкривати бізнеси соціальної направленості.

Доступ до (довгострокового) фінансування та здатність керувати соціальним підприємством у фінансово стійкій формі є важливими для забезпечення відповідності діяльності соціальним цілям. Зокрема, соціальним підприємствам, які працюють з людьми, що перебувають у вразливих ситуаціях, необхідно

забезпечити їх діяльність та підтримку, яка не закінчується раптово. Що стосується державного фінансування, то постачальники фінансування повинні судити про те, чи надає соціальне підприємство співвідношення ціни та якості, і таким чином продовжувати свою підтримку.

Успішна реалізація національної або регіональної стратегії для посилення соціального підприємництва повинна поєднуватися з міжвідомчою співпрацею та залученням соціальних підприємців та муніципалітетів для закупівлі та успішної реалізації стратегії на місцях. Державний сектор повинен застосовувати підхід знизу і шукати співпраці з діючими суб'єктами на місцях, оскільки досі свідчать, що від цих видів співпраці можна отримати багато користі.

Щоб зробити фінансування менш залежним від державних ресурсів, останнім часом стає важливою підтримка приватних інвесторів. У цьому випадку інвестор також повинен враховуватиме соціальний вплив своїх інвестицій. Інвестиції з соціальним впливом, такі як облігації соціального впливу чи благодійні фонди, можуть бути формами приватних інвестицій.

3.4.3. Певна форма соціального підприємництва стосується гібридних державних / приватних форм, наприклад для надання соціальних послуг. Однак загалом потрібні кращі зв'язки та співпраця для пошуку інноваційних рішень щодо того, як державні послуги можуть надаватися підприємницьким шляхом. Одним із способів дати змогу зацікавленим сторонам це використання експертних досліджень.

Такі дослідження можуть бути різних видів, мета одного з них – виявити найгостріші проблеми, що не мають (або мають недостатню) підтримку з боку держави.

Адже перш, ніж створювати соціальне підприємництво для допомоги наприклад певній верстві населення, необхідно провести так зване дослідження попиту, тобто виявити, чи дійсно дана група населення потребує допомоги та у який саме спосіб.

### Висновки з розділу 3:

- Визначено чотири категорії інституційних бар'єрів для зростання: офіційні інститути (закони, регулювання та податки); неформальні бар'єри (корупція та недобросовісна конкуренція); екологічний контекст (відсутність фінансів та купівельної спроможності); та рівень кваліфікації (людські ресурси).
- Найсприятливішою країною для розвитку соціального підприємництва визнано Канаду
- В Україні не існує визначеного та ухваленого законодавства, проте з 2020 року розпочалося обговорення створення бази законодавства для соціальних підприємств.
- Соціальні підприємства повинні бути залучені до таких економічних процесів, як ведення бізнесу, формування економічної політики та фінансова політика
- Важливим фактором для розвитку соціального підприємництва є спрощені програми фінансування соціальних підприємств на початку їх діяльності, адже саме відсутність достатнього стартового капіталу зупиняє потенційних підприємців відкривати бізнеси соціальної направленості.

## ВИСНОВКИ

1. Соціальне підприємництво містить у собі як фінансовий бік, який передбачає отримання коштів від продажу товарів чи послуг, так і соціальний, мета якого – вирішення певної проблеми суспільства. Соціальне підприємництво є особливим сегментом традиційного підприємництва.
2. Історія соціального підприємництва бере свій початок з XIX століття. Фактори мотивації соціальних підприємців відрізняються від причин створення звичайних підприємств та базуються перш за все на альтруїстичних мотивах діяльності.
3. У США соціальні підприємства, як правило, розглядаються як організації, що здійснюють комерційну діяльність, не обов'язково пов'язану із соціальною місією, з метою збору доходів для фінансування соціальної діяльності.

Найбільша кількість соціальних підприємств функціонує в Австралії

4. Крім соціального підприємництва, в Україні поступово формується і таке поняття, як «корпоративна соціальна відповідальність».
5. Одна з проблем та бар'єрів соціальних підприємств в Україні – обмеженість стартового капіталу.

Визначено чотири категорії інституційних бар'єрів для зростання: офіційні інститути (закони, регулювання та податки); неформальні бар'єри (корупція та недобросовісна конкуренція); екологічний контекст (відсутність фінансів та купівельної спроможності); та рівень кваліфікації (людські ресурси).

6. Найсприятливішою країною для розвитку соціального підприємництва визнано Канада.

В Україні не існує визначеного та ухваленого законодавства, проте з 2020 року розпочалося обговорення створення бази законодавства для соціальних підприємств.

Соціальні підприємства повинні бути залучені до таких економічних процесів, як ведення бізнесу, формування економічної політики та фінансова політика.

Важливим фактором для розвитку соціального підприємництва є спрощені програми фінансування соціальних підприємств на початку їх діяльності, адже саме відсутність достатнього стартового капіталу зупиняє потенційних підприємців відкривати бізнеси соціальної направленості.

7. Основними рекомендаціями є створення сприятливого правового контексту, підвищення обізнаності громадськості щодо соціального підприємництва, створення спрощених програм фінансування соціальних підприємств на початку їх діяльності.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Emerson J. The blended value map: Tracking the Intersects and Opportunities of Economic, Social and Environmental Value Creation / J. Emerson, S. Bonini, K. Brehm. — 2003. — 182 p.
2. СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ВІД ІДЕЇ ДО СУСПІЛЬНИХ ЗМІН. Корнецький А. О., Свинчук А. А., Назарук В. Я., Гусак Н. Є., Туманова А. А., Гончарова М.А. URL: [http://eef.org.ua/wpcontent/uploads/2016/12/Book\\_sotsialne-pidpryyemnytstvo\\_pidruchnyk.pdf](http://eef.org.ua/wpcontent/uploads/2016/12/Book_sotsialne-pidpryyemnytstvo_pidruchnyk.pdf)
3. Варналій З. С. Мале підприємництво: основи теорії і практики: монографія / З.С. Варналій. — 4-те вид., стер. — К. : Знання, 2008. — 302 с

4. Основи виробничого підприємництва: навч. посіб. / [О.А. Підлісна, В.В. Янковий, М.П. Дорошенко та ін.]; за ред.: О.А. Підлісної та В.В. Янкового. — Київ : НТУУ «КПІ», 2010.
5. Основи підприємництва: теорія і практикум: навч. посіб. / В. Г. Воронкова, А. Г. Беліченко, А. Г. Желябін, М. А. Ажажа. — Львів: Магнолія — 2006, 2009.
6. Державна політика розвитку підприємництва в Україні: навч. посібник / З.С. Варналій, К.О. Ващенко, В.М. Кампо та ін. ; за заг. ред. К. О. Ващенка ; Міжрегіональна Акад. упр. персоналом. — К. : Персонал, 2010.
7. Менеджмент: підручник / В.Г. Федоренко, О.Ф. Іткін, В.І. Анін та ін. ; за наук. ред. В. Г. Федоренка ; М-во освіти і науки України. — К. : Алерта, 2008.
8. Скібіцький О.М. Організація бізнесу. Менеджмент підприємницької діяльності: навч. посібник / О.М. Скібіцький, В.В. Матвеев, Л.І. Скібіцька ; Міністерство освіти і науки України. — К. : Кондор, 2011.
9. ISO 26000 – Social Responsibility / ISO. 2010. URL: <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>
- 10.Свинчук А. Міжнародний досвід розвитку соціальних підприємств: уроки для України. Теорія стратегії та економічного розвитку. 2014. No 34. С. 25–32. URL:[http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/4539/1/2014\\_34\\_%2825-32%29.pdf](http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/4539/1/2014_34_%2825-32%29.pdf)
- 11.The Global Agenda for social work and social development: Commitment to action. 2012. 6 p. URL:<http://cdn.ifsw.org/assets/globalagenda2012.pdf>
- 12.Starnawska M., Brzozowska A. Editorial Paper. Social Entrepreneurship and Social Enterprise Phenomenon: Antecedents, Processes, Impact across Cultures and Contexts. Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation. 2018. No 14 (2). P. 3–18.

- URL:[http://www.jemi.edu.pl/uploadedFiles/file/allissues/vol14/issue2/JEMI\\_Vol14\\_Issue2\\_2018.pdf](http://www.jemi.edu.pl/uploadedFiles/file/allissues/vol14/issue2/JEMI_Vol14_Issue2_2018.pdf)
13. Defourny J. Nyssens M. Fundamentals for an international typology of social enterprise models. ICSEM Working Papers. 2016. No 33. URL:[https://www.iapsocent.be/sites/default/files/Typology%20%20Defourny%20%26%20Nyssens\\_0.pdf](https://www.iapsocent.be/sites/default/files/Typology%20%20Defourny%20%26%20Nyssens_0.pdf)
  14. Спреклі Ф. Посібник з планування соціального підприємства: пер. з англ. Київ: Британська Рада, 2011. 68 с. URL: [http://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/posibnik\\_z\\_planuvannya\\_socialnogo\\_pidpriiemstva.pdf](http://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/posibnik_z_planuvannya_socialnogo_pidpriiemstva.pdf)
  15. Свинчук А. А., Корнецький А., Гончарова М., Назарук В., Гусак Н., Туманова А. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін: посібник. Київ: ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ», 2017. 188 с. URL: [http://eef.org.ua/wpcontent/uploads/2016/12/Book\\_sotsialne-pidpryyemnytstvo\\_pidruchnyk.pdf](http://eef.org.ua/wpcontent/uploads/2016/12/Book_sotsialne-pidpryyemnytstvo_pidruchnyk.pdf)
  16. Соціальне підприємництво: дизайн-мислення та невизначеність / ВУМ Online. URL: <https://vumonline.ua/course/social-entrepreneurship>
  17. Павлова Т. Народна утопія в Англії XVII століття. Уявлення про соціальну справедливість. Москва: ИВИ РАН, 1998
  18. Лавровский В. М., Барг М. А. Английская буржуазная революция: некоторые проблемы английской буржуазной революции 40-х годов XVII в. Москва: Соцэкгиз, 1958.
  19. Цукрова імперія» Терещенків URL: <http://www.ukrsugar.com/uk/post/cukrova-imperia-teresenkiv>
  20. Івасів Р. Скарби Шептицького. Галичина. 2015. 30 липня. (Національні світочі), Родина Меценатів Терещенків / Надвірнянська центральна районна бібліотека. URL: <https://www.libnadvirna.info/?p=18421>

21. Murphy P. J., Smothers J., Novicevic M. M., Humphreys J. H., Roberts F.B., Kornetsky A. Social enterprise in Antebellum America: the case of Nashoba (1824-1829). *Journal of Management History*. 2018. Vol. 24. Issue 1. P. 99–119
22. Phillips W., Lee H., James P., Ghobadian A., O'Regan N. Social innovation and social entrepreneurship: A systematic review. *Group & Organization Management*, 2015. No 40 (3). P. 428–461. URL: <http://eprints.uwe.ac.uk/24436>
23. Social Work and Social Development. Theories and Skills for Developmental Social Work / edited by J. Midgley, A. Conley. Oxford Press:2010
24. Groundswell. Электронный ресурс. Доступ: <https://groundswell.org.uk/who-we-are/about-groundswell/>
25. Share Power. Электронный ресурс. Доступ: <https://sharepower.groundswell.org>
26. SOCIAL ENTERPRISE IN AN EVOLVING ECONOMY: FROM NON-PROFIT ORGANIZATIONS TO SOCIAL ENTERPRISES. Электронный ресурс. Доступ: <https://www.oecd.org/cfe/leed/41259878.pdf>
27. Beegle, Kathleen; Christiaensen, Luc; Dabalen, Andrew; Gaddis, Isis. 2016. Poverty in a Rising Africa. Washington, DC: World Bank. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/22575>
28. United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. 2015. World Population Prospects: The 2015 Revision. <http://esa.un.org/unpd/wpp>.
29. United Nations. Millennium Development Indicators: Country and Regional Progress Snapshots. <http://mdgs.un.org/unsd/mdg/Host.aspx?Content=Data/snapshots.htm>. MDG targets are calculated from base year data on website.
30. Social traders. Электронный ресурс. Доступ: <https://www.socialtraders.com.au/about-social-enterprise/>

31. Barraket, J., N. Collyer, M. O'Connor and H. Anderson. 2010. Finding Australia's Social Enterprise Sector: Final Report Vol. June, 2010: Australian Centre for Philanthropy and Nonprofit Studies
32. Назарук В. Соціальні підприємства – новий тренд в Україні. URL: <http://nv.ua/ukr/opinion/nazaruk/sotsialni-pidprijemstva-novij-trend-v-ukrajini-338577.html>
33. Беловольченко Г. За соціальним підприємництвом майбутнє: експерти про благодійний бізнес у світі та Україні. URL: <http://dyvys.info/2017/03/30/za-sotsialnympidpryyemnytstvom-majbutnye-eksperty-pro-blagodijnyj-biznesu-sviti-ta-ukrayini/>
34. Арапетян А., Архипчук О. Чисті прибутки соціального підприємництва. Практика управління. 2008. № 7, с. 23–29
35. Романська О. Яке майбутнє у соціального підприємництва в Україні? // Національна платформа малого та середнього бізнесу. URL: <http://platforma-msb.org/yake-majbutnye-u-sotsialnogo-pidpryyemnytstva-v-ukrayini/>
36. Швиданенко Г. О., Бойченко К. С. Розвиток підприємства: стратегічні наміри, ризики та ефективність: кол. монографія. Київ: КНЕУ, 2015
37. Соціальна відповідальність: навч. посіб./за заг. ред. А. М. Колота. Київ: КНЕУ, 2015. 519 с. 11
38. Соціальне підприємництво в Україні. URL: <http://www.socialbusiness.in.ua/>
39. Наумова М. Сутність соціального підприємництва та його роль у соціально-економічному розвитку суспільства. Україна: аспекти праці. 2014. № 4. С, с. 34–39
40. Шаповалова Т. В. Соціальне підприємництво і фандрейзинг: навч. посіб. Київ: МФСА, 2016, с.186
41. «Тепле місто» Платформа для ініціатив і синергії між ними. Електронне джерело. Доступ: [https://warm.if.ua/about\\_us](https://warm.if.ua/about_us)

- 42.Стаття «Засновник Veterano Group: “Приходили з мішком грошей не ветерани, а комерси. Але ми так не працюємо”. Електронне джерело. Доступ:[https://lb.ua/economics/2018/05/26/398685\\_osnovatel\\_veterano\\_group.html](https://lb.ua/economics/2018/05/26/398685_osnovatel_veterano_group.html)
- 43.Стаття «Засновник Veterano Леонід Остальцев: «Перемога ніколи не дається простою ціною» Електронне джерело. Доступ: <https://www.radiosvoboda.org/a/30888736.html>
- 44.Стаття. Електронне джерело. Доступ: [https://lb.ua/economics/2018/05/26/398685\\_osnovatel\\_veterano\\_group.html](https://lb.ua/economics/2018/05/26/398685_osnovatel_veterano_group.html)
- 45.Costanzo, Laura A., Clodia Vurro, Doug Foster, Flavio Servato, and Francesco Perrini (2014). “Dual  
Qualitative Evidence from Social Firms in the United Kingdom,” *Journal of Small Business Management*, 52 (4), 655- 677
46. Lee, Neil, and Marc Cowling (2013). “Place, Sorting Effects and Barriers to Enterprise in Deprived Areas: Different Problems or Different Firms?,” *International Small Business Journal*, 31 (8), 914-937
47. Morrison, Alison, John Breen, and Shameem Ali (2003). “Small Business Growth: Intention, Ability, and Opportunity,” *Journal of Small Business Management*, 41 (4), 417- 425
48. Felsenstein, Daniel, and Dafna Schwartz (1993). “Constraints to Small Business Development Across the Life Cycle: Some Evidence from Peripheral Areas in Israel.” *Entrepreneurship & Regional Development*, 5, 227-246
49. Brown, J. David, John S. Earle, and Dana Lup (2005). “What Makes Small Firms Grow? Finance, Human Capital, Technical Assistance, and the Business Environment in Romania,” *Economic Development and Cultural Change*, 54 (1), 33-70

50. Jovanovic, Boyan (1982). "Selection and the Evolution of Industry," *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 50 (3), 649-670
51. Ireland, R. Duane, Michael A. Hitt, and David G. Sirmon (2003). "A Model of Strategic Entrepreneurship: The Construct and its Dimensions," *Journal of Management*, 29 (6), 963-989
52. Parry, Simon (2010). "Smalltalk: Rhetoric of Control as a Barrier to Growth in Artisan Micro-Firms," *International Small Business Journal*, 28 (4), 378-397
53. Robinson, Jeffrey, Laquita Blockson, and Sammie Robinson (2007). "Exploring Stratification and Entrepreneurship: African American Women Entrepreneurs Redefine Success in Growth Ventures," *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 613 (1), 131-154.
54. Edelman, Linda F., Candida G. Brush, Tatiana S. Manolova, and Patricia G. Greene (2010). "Start  
Nascent Entrepreneurs," *Journal of Small Business Management*, 48 (2), 174-196 -up
55. Clerides, Sofronis K., Saul Lach, and James R. Tybout (1998). "Is Learning by Exporting Important? Micro-Dynamic Evidence from Colombia, Mexico, and Morocco," *Quarterly Journal of Economics*, 113 (3), 903-947
56. Coad, Alex, and Jaganaddha Pawan Tamvada (2012). "Firm Growth and Barriers to Growth Among Small Firms in India," *Small Business Economics*, 39 (2), 383-400
57. Levie, Jonathan, and Erkko Autio (2008). "A Theoretical Grounding and Test of the GEM Model," *Small Business Economics*, 31 (3), 235-263
58. Acs, Zoltan J., David B. Audretsch, Pontus Braunerhjelm, and Bo Carlsson (2012). "Growth and Entrepreneurship," *Small Business Economics*, 39 (2), 289-300
59. Lee, Neil (2014). "What Holds Back High-Growth Firms? Evidence from UK SMEs," *Small Business Economics*, 43 (1), 183-195

60. Aldrich, Howard E., and Martha Argelia Martinez (2001). "Many are Called, but Few are Chosen: An Evolutionary Perspective for the Study of Entrepreneurship," *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25 (4), 41-56
61. Moy, Jane W., and Vivienne WM Luk (2003). "The Life Cycle Model as a Framework for Understanding Barriers to SME Growth in Hong Kong," *Asia Pacific Business Review*, 10 (2), 199-220
62. Leff, Nathaniel H. (1979). "Entrepreneurship and Economic Development: The Problem Revisited," *Journal of Economic Literature*, 17 (1), 46-64
63. Allen, Franklin, Rajesh Chakrabarti, Sankar De, Jun Qian, and Meijun Qian (2006). "Financing Firms in India." World Bank Policy Research Working Paper 3975
64. Freel, Mark S. (2000). "Barriers to Product Innovation in Small Manufacturing Firms," *International Small Business Journal*, 18 (2), 60-80
65. Doern, Rachel (2009). "Investigating Barriers to SME Growth and Development in Transition Environments a Critique and Suggestions for Developing the Methodology," *International Small Business Journal*, 27 (3), 275-305
66. Aldrich, Howard E., and Martha Argelia Martinez (2001). "Many are Called, but Few are Chosen: An Evolutionary Perspective for the Study of Entrepreneurship," *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25 (4), 41-56
67. Almus, Matthias (2002). "What Characterizes a Fast-Growing Firm?," *Applied Economics*, 34 (12), 1497-1508
68. Davidsson, Per, Bruce Kirchhoff, Abdunnasser Hatemi-J, and Helena Gustavsson (2002). "Empirical Analysis of Business Growth Factors Using Swedish Data," *Journal of Small Business Management*, 40 (4), 332-349
69. Felsenstein, Daniel, and Dafna Schwartz (1993). "Constraints to Small Business Development Across the Life Cycle: Some Evidence from Peripheral Areas in Israel." *Entrepreneurship & Regional Development*, 5, 227-246



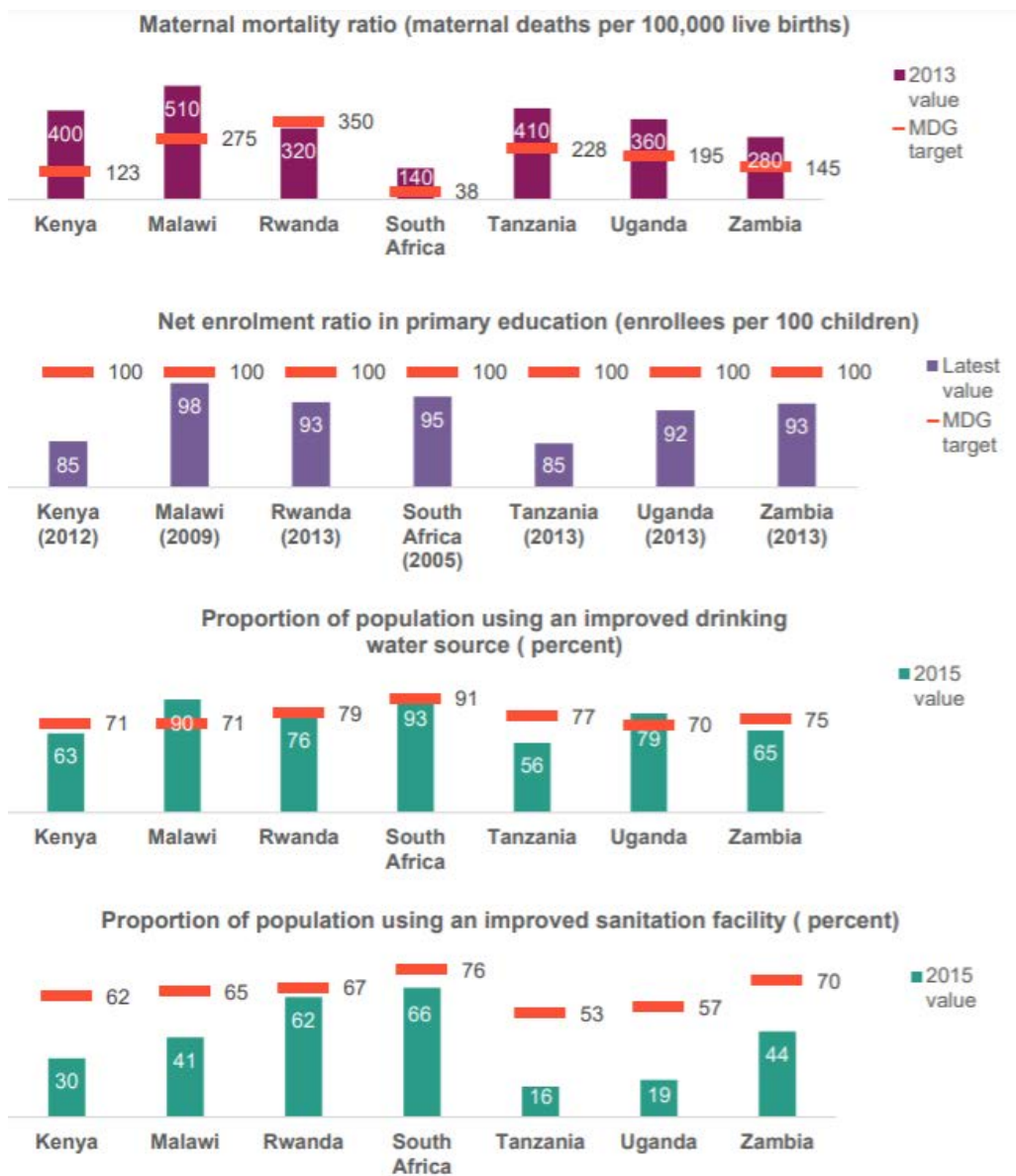
70. Aidis, Ruta (2005). "Institutional Barriers to Small-and Medium-Sized Enterprise Operations in Transition Countries," *Small Business Economics*, 25 (4), 305-317
71. Aidis, Ruta (2005). "Institutional Barriers to Small-and Medium-Sized Enterprise Operations in Transition Countries," *Small Business Economics*, 25 (4), 305-317
72. Edelman, Linda F., Candida G. Brush, Tatiana S. Manolova, and Patricia G. Greene (2010). "Start  
Nascent Entrepreneurs," *Journal of Small Business Management*, 48 (2), 174-196 -up
73. Thornton, Patricia H (1999). "The Sociology of Entrepreneurship," *Annual Review of Sociology*, 25, 19-46
74. Parry, Simon (2010). "Smalltalk: Rhetoric of Control as a Barrier to Growth in Artisan Micro-Firms," *International Small Business Journal*, 28 (4), 378-397
75. Battilana and Lee 2014; Doherty, Haugh, and Lyon 2014; Moss, Short, Payne, and Lumpkin 2011
76. Costanzo et al. 2014; Dacin, Dacin, and Tracy 2011; Moss et al. 2011; Teasdale, Lyon, and Baldock 2013
77. Bacq, Sophie, and Frank Janssen (2011). "The Multiple Faces of Social Entrepreneurship: A Review of Definitional Issues Based on Geographical and Thematic Criteria," *Entrepreneurship & Regional Development*, 23 (5-6), 373-403
78. Nicholls, Alex, Rob Paton, and James Emerson (2015). *Social Finance*. Oxford: Oxford University Press
79. Perrini, Francesco, and Clodia Vurro (2006). *Social Entrepreneurship: Innovation and Social Change Across Theory and Practice*. In K. Hockerts, J. Mair, & J. Robinson (Eds.), *Social Entrepreneurship* (pp. 57-85). London: Palgrave Macmillan
80. Battilana, Julie, Matthew Lee, John Walker, and Cheryl Dorsey (2012) "In Search of the Hybrid Ideal." *Stanford Social Innovation Review*, 10 (3), 50-55

81. Neck, Heidi, Candida Brush, and Elaine Allen (2009). "The Landscape of Social Entrepreneurship," *Business Horizons*, 52, (1), 13-19
82. Mair, Johanna, Julie Battilana, and Julian Cardenas (2012) "Organizing for Society: A Typology of Social Entrepreneurial Models," *Journal of Business Ethics* 111 (3), 353-373
83. Zahra, Shaker A., Eric Gedajlovic, Donald O. Neubaum, and Joel M. Shulman (2009). "A Typology of Social Entrepreneurs: Motives, Search Processes and Ethical Challenges," *Journal of Business Venturing*, 24 (5), 519-532
84. Dey, Pascal, and Simon Teasdale (2015). "The Tactical Mimicry of Social Enterprise Strategies: Acting 'As If' in the Everyday Life of Third Sector Organizations," *Organization*, Doi: 10.1177/1350508415570689
85. Foster, William, and Gail Fine (2007). "How Nonprofits Get Really Big," *Stanford Social Innovation Review*, 5 (2), 46-55
86. The best countries to be a social entrepreneur. Електронне джерело. Доступ: <https://poll2019.trust.org>
87. Canada was just ranked the best country in the world for social entrepreneurship. Електронне джерело. Доступ: <https://www.marsdd.com/news/canada-was-just-ranked-the-best-country-in-the-world-for-social-entrepreneurship/>
88. Розпорядження КМУ від 14 серпня 2019 р. № 657-р «Про затвердження плану заходів на 2019 рік щодо реалізації Національної стратегії сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні на 2016-2020 роки» <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/657-2019-p>
89. Указ Президента України від 26 лютого 2016 року № 68/2016 "Національна стратегія сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні на 2016 - 2020 роки" (розділ 2 і підрозділ 4.3)
90. WNISEF [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// socialbusiness.in.ua/](http://socialbusiness.in.ua/).

91. Kuckertz, Andreas , Leif Brändle, Anja Gaudig, Sebastian Hinderer, Carlos Arturo Morales Reyes, Alicia Prochotta, Kathrin M. Steinbrink, and Elisabeth S. C. Berger . 2020. “Startups in Times of Crisis – a Rapid Response to the COVID-19 Pandemic.” *Journal of Business Venturing Insights* 13: e00169. doi:10.1016/j.jbvi.2020.e00169
92. Gong, F. , Y. Xiong, J. Xiao, L. Lin, X. Liu, D. Wang, and X. Li . 2020. “China’s Local Governments Are Combating COVID-19 with Unprecedented Responses—from a Wenzhou Governance Perspective.” *Frontiers of Medicine* 14(2):220–224. doi:10.1007/s11684-020-0755-z\
93. Kelly, J. 2020. About 40 million americans are now unemployed – we desperately need a plan before it’s too late. Accessed May 26 2020. <https://www.forbes.com/sites/jackkelly/2020/05/21/40-million-americans-are-now-unemployed-we-desperately-need-a-plan-before-its-too-late/#23ff71e022fb>
94. Schwartz, N. D. 2020. ‘Nowhere to here’ as unemployment permeates the economy. Accessed April 27, 2020. <https://www.nytimes.com/2020/04/16/business/economy/unemployment-numbers-coronavirus.html>
95. Women’s Bean Project . 2014. Beanstalk: The newsletter of the women’s bean project. Accessed March 3, 2017. [https://www.womensbeanproject.com/wp-content/uploads/2014/09/Beanstalk\\_September2014Newsletter.pdf](https://www.womensbeanproject.com/wp-content/uploads/2014/09/Beanstalk_September2014Newsletter.pdf)
96. Brown, R., and A. Rocha. 2020. “Entrepreneurial Uncertainty during the Covid-19 Crisis: Mapping the Temporal Dynamics of Entrepreneurial Finance.”
97. Giones, F., A. Brem, J. M. Pollack, T. L. Michaelis, K. Klyver, and J. Brinckmann. 2020. “Revising Entrepreneurial Action in Response to Exogenous Shocks: Considering the COVID-19 Pandemic.” *Journal of Business Venturing Insights*

98. Gur, F. A. , J. S. Bendickson, L. Madden, and W. C. McDowell . 2020. “Entrepreneurial Opportunity Recognition in the Face of Disasters.” *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*
99. Bradshaw, T. K. 2007. “Theories of Poverty and Anti-Poverty Programs in Community Development.”
100. Dencker, J. S. C. Bacq, M. Gruber, and M. Haas . 2019. “Reconceptualizing Necessity Entrepreneurship: A Contextualized Framework of Entrepreneurial Processes under the Condition of Basic Needs.”
101. Teasdale, S. P. Sunley, and S. Pinch . 2012. “Financing Social Enterprise: social Bricolage or Evolutionary Entrepreneurialism?” *Social Enterprise Journal* 8 (2): 108–122. doi:10.1108/17508611211252837

ДОДАТКИ



*Додаток 1. Показники розвитку тисячоліття: Знімки прогресу країн та регіонів” для різних цілей у семи досліджуваних країнах*



Додаток 2. Сертифікат про участь у конференції