

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет економічних наук
Кафедра економічної теорії

Кваліфікаційна робота
освітній ступінь - бакалавр

на тему: **«ТИПИ, ФОРМИ ТА КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ
СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА»**

Виконала студентка 4 року навчання,
спеціальності
051 Економіка
Дузенко Анастасія Ігорівна

Керівник:

Супрун Наталія Анатоліївна,
д.е.н., професорка

Рецензентка:

Шевченко Олена Олександрівна,
к.е.н., доцентка

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

« » _____ 2022 р.

Київ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	5
1.1 Поняття та типологія моделей соціального підприємництва	5
1.2 Становлення соціального підприємництва у світі	14
РОЗДІЛ 2. ЧИННИКИ, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ФОРМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	24
2.1 Чинники та тенденції розвитку соціального підприємництва в Європейських країнах.....	24
2.2 Аналіз стану розвитку соціального підприємництва в Україні	41
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ТА МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	53
3.1 Конкурентні переваги соціального підприємництва	53
3.2 Напрями створення сприятливого середовища для розвитку соціального підприємництва	62
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76
ДОДАТОК 1	82

ВСТУП

Економічна нерівність, постійна бідність і зміни навколишнього середовища призвели до появи організацій, які поєднують підприємницьку діяльність з невід'ємними соціальними цілями. Визначальною характеристикою цих організацій, що називають соціальними підприємствами, є їх прагнення до подвійної місії – усунення соціальних диспропорцій та досягнення фінансової стійкості.

У соціальному підприємстві (СП) соціальні та економічні місії співіснують у рівновазі. Іноді для виживання бізнесу потрібен перерозподіл цілей, що змушує соціальних підприємців відходити від соціальних цінностей у гонитві за комерційною вигодою. Це потребує певного балансування, дій, спрямованих на пом'якшення наслідків такого дрейфу. Незважаючи на те, що це важливо для виживання бізнесу, прецеденти цього балансування на рівні самого підприємства залишаються нерозкритими. Існують складні взаємодії між основами та процесами підприємництва на мікрорівні – стратегічними умовами соціальних підприємців у розвитку ринково-орієнтованих соціальних місій.

Актуальність проблеми пов'язана із соціальною стратифікацією в суспільстві, проблемами із екологією, соціальною дискримінацією тощо та неспроможністю соціальної політики державного сектору подолати їх, та тим, що громадський сектор та благодійні організації, які традиційно боролися із багатьма проблемами суспільства, можуть вирішувати їх лише симптоматично, перерозподіляючи економічні ресурси. На фоні цього суспільство демонструє більший рівень довіри до комерційного сектору, вбачає бізнес спроможним створювати зміни, та вимагає не тільки відповідальності за свою діяльність, а і лідерства у вирішенні нагальних суспільних проблем. Тобто соціальне підприємництво стає ключовою рушійною силою змін у соціумі. Така діяльність є всеохоплюючим трендом, адже за своєю суттю робить бізнес чимось більшим та важливішим аніж просто бізнес.

Об'єкт дослідження: різні моделі соціального підприємництва у країнах світу.

Предметом дослідження є типи, форми та конкурентні переваги соціального підприємництва в країнах світу та в Україні.

Мета дослідження – визначити поточний тренд розвитку та переваги соціальних підприємств на фоні суто комерційного бізнесу, визначити напрями та механізми розвитку діяльності соціального підприємництва в Україні.

Основні завдання дослідження:

- Розглянути існуючі теоретичні визначення соціального підприємництва
- Проаналізувати тенденції розвитку сфери соціального підприємництва в країнах світу та в Україні
- Визначити переваги соціального бізнесу у порівнянні із комерційним
- Визначити напрями та механізми розвитку соціального підприємництва в Україні задля досягнення ним конкурентоспроможності

Наукова новизна одержаних результатів полягає у аналізі конкурентних переваг соціального підприємництва у порівнянні із традиційним підприємницьким сектором економіки, та демонстрація СП як більш конкурентоспроможного у контексті ведення економічної діяльності.

Практичне значення полягає у використанні одержаних результатів як на мікрорівні, підприємцями чи інвесторами, так і на макрорівні, може бути використано державою або органами місцевого самоврядування як механізм розроблення відповідного вектору соціально-економічної політики.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

1.1 Поняття та типологія моделей соціального підприємництва

Підприємництво – це незамінний інструмент для економічного зростання та розвитку. Підприємці вважаються перетворювачами світу, адже вони ініціюють будь які зміни. Підприємництво допомагає визначати рішення для багатьох проблем, таких як концентрація економічної влади, регіональні диспропорції, експлуатація тощо. Соціальне підприємництво є одним із найважливіших напрямів у підприємницькій діяльності, адже воно зосереджено на виявленні та визнанні проблем людства та досягненні позитивних соціальних змін шляхом застосування підприємницьких принципів, та розвивається як важливий інструмент для досягнення сталого розвитку та змін у суспільстві.

Конкуренція та швидке її зростання навколо некомерційних організацій викликала необхідність інноваційного підходу у їх щоденній роботі. Соціальне підприємництво – це процес реорганізації та винахідливого використання можливостей для створення соціальної цінності для суспільства. Саме тому це явище відіграє важливу роль у сучасному і конкурентному світі.

Соціальна і екологічна нерівність, що зберігається, яка не може бути адекватно подолана ринком, орієнтованим на прибуток, привернула увагу до організацій, які поєднують у собі підприємництво з вбудованою соціальною метою. Соціальне підприємництво можна назвати «тихою революцією». Це явище за останні роки перетворилося у потужний масовий рух, що вирішує проблеми на локальному рівні за підтримки добре забезпеченої ресурсами глобальної інфраструктури. Зростаючий інтерес до «ринкового» методу вирішення соціальних проблем зумовлюється не тільки вірою у силу ринків, а й ситуацією, що склалася на фоні неспроможності державного соціального забезпечення та обмежених можливостей благодійного сектору. Це і призвело до росту креативності у типах бізнес-моделей, що використовуються для

соціального підприємництва. Це також пов'язано із появою явища імпаکت-інвестування, що означає інвестування як для фінансової, так і для соціальної віддачі.

Соціальне підприємництво націлено на підйом суспільства. Таким чином воно успішно вирішує проблему інтеграції маргіналізованих груп, адже задовольняє потреби нижньої частини ринкових пірамід. Завдяки цьому досягається колаборація граничних прошарків та соціальне вирівнювання. Соціальне підприємництво успішно слугує для мобілізації соціального капіталу.

Сутність соціального підприємництва є багатогранною, адже окремі приклади таких підприємств характеризуються унікальними рисами та існують в унікальному контексті. Соціальне підприємництво вивчалось різними дослідниками, і наступним чином вони подають його визначення.

«Чарльз Лідбітер у книзі «The rise of the social entrepreneur» подає поняття соціального підприємництва розкриваючи сутність його складових – соціальну місію та підприємництво (The social та The entrepreneur). Визначальним є те, що продукт соціального підприємництва має соціальний характер – сприяє поліпшенню здоров'я, добробуту та благополуччя, а основними активами є форми соціального капіталу – відносини, мережі, довіра та співпраця, що дають доступ до фізичного та фінансового капіталу. Організації не належать акціонерам та не мають отримання прибутку за головну мету, а також вони є частиною громадськості, оскільки створені за приватної ініціативи, а не державним сектором. Часто соціальними підприємцями є члени певних спільнот, що прагнуть відродити та розвинути їх, проте не завжди саме географічна близькість присутня, багато хто націлений на ширші верстви населення. Щодо поняття підприємець, в рамках соціального підприємництва також наявні риси, якими володіють підприємці у всіх сферах, наприклад успішність у віднайдені незадоволених потреб та мобілізації недостатньо використаних ресурсів для їх задоволення. Соціальному підприємцю також необхідна цілеспрямованість, рішучість та амбіційність. Отже, соціальними підприємцями рушить місія, а не гонитва за прибутком чи акціонерною вартістю [2, с.10-12]» [Цит. за: 1, с. 6-7].

«Соціальне підприємництво розглядають як комерційну діяльність, що здійснюється для підтримки іншої некомерційної діяльності. Також як соціально-підприємницькі можуть розглядатись комерційні організації, що вживають певних новаторських механізмів для створення соціального капіталу, прояви бізнесу, що прагне до отримання прибутку, проте зініціював свою діяльність спрямовувати також на підтримку соціальних змін, в соціальних підприємствах, створених для соціальних цілей, але діючих як підприємства і у волонтерському та некомерційному секторі [3, с. 22]» [Цит. за: 1, с. 7].

«Існує декілька підходів до визначення соціального підприємництва у сфері приватних некомерційних організацій. У громадських організаціях соціальне підприємництво впливає на покращення умов життя незахищених верств населення та сприяє розвитку суспільства. У контексті соціальних дій, соціальне підприємництво виступає у якості лідерства, що виникає в тих сферах суспільного життя, які викликають соціальну стурбованість, з метою творення соціальних змін як в тому числі і в рамках державної політики соціального захисту [3, с. 22-24]. Таким чином, існує різноманіття соціальних ініціатив та їх економічного та соціального впливу, досягнення соціальної місії» [Цит. за: 1, с. 7].

Зародження та популярність соціального підприємництва тісно пов'язана із зміною концепції бізнесу та зайнятості. Наразі спостерігається зростання значення соціального капіталу для бізнесу, як внутрішнього так і зовнішнього. Це спільні цінності та культура, зв'язки та комунікації із суспільством, на основі яких будується мережа довіри як між окремими особами, так і між групами.

Нові технології потужно каталізували особисті та соціальні зв'язки, нівелюючи дистанційність. Це сприяє взаєморозумінню та продуктивній співпраці бізнесу і його стейкхолдерів. Організації отримують соціальну та професійну оцінку, що заснована на взаємовідносинах з їх працівниками та споживачами, а також на тому, який вплив на суспільство та середовище вони вчиняють. Компанії значну увагу надають відносинам, створюючи відповідні комунікації та досвід зі споживачами, працівниками та кандидатами тощо, та

скеровують свій розвиток беручи до уваги відгуки та думки широкого кола соціальних груп. Тобто в прийнятті рішень внутрішнього управління бізнес орієнтується на зовнішні зв'язки. Цінність соціального капіталу зростає та набуває важливості поруч із фінансовим та фізичним капіталом.

Через низький рівень довіри що сформувався в суспільстві до політичних інститутів, лідери компаній та корпорацій природнім шляхом перетворюються на лідерів суспільства. «Державний сектор традиційно відігравав центральну роль в соціальному та економічному розвитку, проте це супроводжувалося повільним зростанням та його правом визначати пріоритетність для розподілу ресурсів, що впливало на благодійні організації та інші суспільні організації, що залежали від грантів та субсидій. Таким чином соціальні підприємства заповнюють простір, що належав значній кількості благодійних організацій, що показує, що приватний сектор найуспішніше може доповнювати зусилля громадського сектору [4, с. 11]» [Цит. за: 1, с. 8].

У порівнянні із традиційним бізнесом, соціальне підприємництво є достатньо рідкісним явищем, проте відбувається його швидке зростання. Розповсюдження соціального підприємництва зумовлюється тим, що люди, що ведуть таку діяльність, створюють як власну зайнятість, так і позитивний вплив у вирішенні проблем, які має спільнота, таким чином отримуючи від своєї діяльності подвійну перевагу [4, с. 14]. Отже, діяльність соціального підприємця орієнтована на соціальні результати у якості основної мети, а для досягнення цього – отримання фінансового прибутку, і цим чітко відмежовується від комерційного підприємництва.

Часто соціальне підприємництво ототожнюють із громадськими ініціативами, наприклад із діяльністю волонтерів, громадських діячів, екоактивістів, та тих хто займається іншими соціально орієнтованими видами діяльності. Концепція соціального підприємництва визначається окремо від таких соціально орієнтованих практик, і визначення його меж є важливим. Відповідно до визначення Центру соціального підприємництва Сколла, концепція соціального підприємництва не поширюється на фондові компанії,

філантропів, соціальних активістів, та організації, що діють у рамках корпоративної соціальної відповідальності. Обґрунтовує це дефініція соціального підприємництва, і вона ж виступає маркером правильного позиціонування соціальних підприємців у рамках підприємництва загалом [6].

Соціальні підприємці діють у рамках бізнес-стратегій. Це може бути формат, за якого соціальне підприємство може виступати некомерційною організацією зі стратегією створеного прибутку, здійснюючи соціальну діяльність і комерційну діяльність задля самоокупності. За такого сценарію соціальний підприємець веде управління організацією, що одночасно є і соціальною, і комерційною, а згенерований прибуток забезпечує виключно подальше поліпшення надання соціальних цінностей. Або ж формат комерційної організації, що мають стратегії, орієнтовані на соціальну місію. Такий бізнес з соціальними цілями веде соціальну та комерційну підприємницьку діяльність задля досягнення фінансової стійкості. За такого сценарію соціальний підприємець управляє організацією, яка є фінансово незалежною соціальною і комерційною одночасно, і засновники та інвестори отримують особисту фінансову вигоду [7, с. 24-26].

Ключовим, у чому соціальне підприємство відрізняється від некомерційних організацій громадського сектору, є фінансова самостійність. В некомерційні організації частина фінансових надходжень вливається державою та приватним сектором, а фінанси можуть бути використані виключно для фінансування проєктів цієї організації. Комерційні соціальні підприємства розпоряджаються своїми фінансовими надходженнями, що є доходами чи інвестиціями, самостійно, використовуючи їх як для розвитку своїх спільнот чи діяльності у рамках місії, так і для розвитку самого бізнесу. Тобто соціальні підприємства є реальними суб'єктами економіки, що діють за підприємницькими стратегіями та також створюють позитивний вплив, а не соціально-відповідальними організаціями, що застосовують бізнес-методи задля розвитку та підвищення ефективності.

«Підприємницька модель – це система, за якою бізнес забезпечує продуктами діяльності своїх клієнтів. Показниками успішності такої моделі є три фактори – здатність підприємницької моделі приносити прибуток її власникам, здатність викликати позитивні зміни в світі та здатність досягти балансу між прибутком та позитивними змінами. Перший фактор є мірилом успіху традиційних комерційних компаній, другий – традиційних благодійних організацій, третій – баланс між прибутком та позитивними змінами – вимірює успішність соціальних підприємств» [1, с. 14-15].

Таким чином модель соціального підприємництва – це система, за якою організований соціальний бізнес для досягнення інституційно бажаних змін за збереження своєї фінансової стійкості та прибутковості. Соціальні підприємці діючи у межах таких базових систем, мають змогу обирати найбільш ефективну для них модель із досить широкого спектру життєздатних соціально-підприємницьких моделей.

Найчастіше в науковій літературі використовується типологія моделей соціального підприємництва Вольфганга Грассі. У них враховуються чинники, які визначають підприємництво як соціальний бізнес – це мета, цільова аудиторія та спосіб інтегрування, а також чинники, що визначають шлях за яким цей соціальний бізнес перетинається із традиційним сектором – комерційними бізнесом та некомерційними організаціями.

1. «Модель підтримки. Ця модель соціального підприємництва продає послуги із підтримки бізнесу напяму підприємцям із цільової групи. Таким чином цей тип соціального підприємництва допомагає підприємцям запуснути свій бізнес та досягнути успіху в ньому. Підтримка може бути у формі консультаційних послуг, навчання, мікрофінансування чи технічної підтримки. Організації, що належать до цієї категорії, можуть бути організаціями економічного розвитку, організаціями, що надають послуги з розвитку бізнесу та мікрофінансовими організаціями» [Цит. за: 1, с. 15].

2. «Модель ринкового посередництва. Цей тип соціального підприємництва допомагає своїм клієнтам за допомогою маркетингу, чи продаючи їх продукти та послуги» [Цит. за: 1, с. 15].

3. «Модель зайнятості. Ця модель надає своїм клієнтам можливості працевлаштування та професійного навчання. Доходи, що отримуються від цих робочих місць, покривають витрати соціального підприємництва та повертаються в послуги, що надаються тим, хто потребує працевлаштування. Як приклад - молодіжні організації, чи організації інвалідів» [Цит. за: 1, с. 16].

4. «Модель оплати послуг. Це одна з найрозповсюдженіших бізнес-моделей соціального підприємництва. Соціальне підприємництво стягує пряму плату з клієнтів, що покриває витрати, пов'язані із суспільно-корисними послугами, що воно надає. Така модель використовується багатьма лікарнями, школами, музеями та членськими організаціями у тій чи іншій мірі» [Цит. за: 1, с. 16].

5. «Модель клієнта з низьким доходом. Соціальні підприємства цієї категорії зазвичай надають соціальні послуги напряму, орієнтуючись на клієнтів із низькими доходами» [Цит. за: 1, с. 16].

6. «Кооперативна модель. Це одна з найбільш відомих категорій соціального підприємництва. Кооперативом є платна членська організація, що надає членські послуги групі, що розділяє спільні потреби або цілі. Кооператив належить та керується його членами, які й отримують вигоди від успішності його діяльності. Найбільш відомі типи кооперативів - кредитні союзи та кооперативний бізнес» [Цит. за: 1, с. 16].

7. «Модель ринкових зв'язків. За цією моделлю часто діють соціальні підприємства, що виступають у якості брокерів для своїх клієнтів. Вони зосереджені на розбудові відносин та інших способів зв'язку своїх клієнтів з ринками для продуктів та послуг своїх клієнтів. Однак, на відміну від моделі ринкового посередництва, соціальні підприємства що діють за моделлю ринкових зв'язків, не продають продукти та послуги своїх клієнтів» [Цит. за: 1, с. 16].

8. «Модель субсидіювання послуг. Цей тип соціальних підприємств фінансує соціальні програми, продаючи товари чи послуги на ринку. За цією моделлю може діяти практично будь-який соціальний підприємець, тому вона є найбільш розповсюдженою. Модель субсидіювання послуг інтегрує свій внутрішній бізнес із зовнішніми соціальними програмами. Наприклад, юридична фірма може використовувати дохід, отриманий від звичайної комерційної юридичної практики для фінансування соціальної програми, що надає безоплатні юридичні послуги тим, хто їх потребує. Компанія може запускати таку програму зі своїх офісів і може сама надавати безкоштовні послуги» [Цит. за: 1, с. 16].

9. «Модель організаційної підтримки. Цей тип соціального підприємництва продає продукти чи послуги для фінансування соціальних програм, як і в моделі субсидіювання послуг, проте соціальні програми, які вони фінансують, є частиною окремої організації. Тобто соціальні підприємства, що діють за цією моделлю, є дочірніми для некомерційної організації, яка і реалізує соціальні програми, а вони збирають кошти на їх підтримку» [Цит. за: 1, с. 16].

10. Доповнюючи відому типологію моделей соціального підприємництва Вольфганга Грассі, можна виокремити модель спільного використання ресурсів, за якої соціальна цінність може бути повністю вбудована в процес циклів економіки спільного використання. Також модель економіки спільного використання може надати соціальним підприємствам можливість подолати свої ринкові проблеми. Такі соціальні підприємства використовують спільні мережі на платформах виробництва, споживання та перерозподілу, об'єднуючи людей та допомагаючи зробити спільне використання більш ефективним [10, с. 46-47; 11, с. 510].

Соціальні підприємства зазвичай відповідно до особливості своєї діяльності потрапляють в одну з десяти категорій, проте завжди можуть з'являтися нові або комбіновані моделі задля досягнення організацією цілей.

Соціальні підприємства не можна чітко класифікувати за видами діяльності, адже сфера є новаторською, та вимагає креативності, а проблеми із якими зіштовхуються різні верстви населення у різних куточках світу є різноманітними

та динамічними. Проте за досвідом соціального підприємництва світі, можна виокремити перелік найпоширеніших видів діяльності, за якими працюють соціальні підприємства. Це інклюзивні послуги, медичне обслуговування, догляд за людьми похилого віку та людьми із обмеженими можливостями, допомога у працевлаштуванні та соціальній та економічній інтеграції, освітні послуги, забезпечення житлом, екологічні виробництва різноманітних товарів та екологічні послуги, правоохоронна діяльність та діяльність, направлена на солідарність із країнами, що розвиваються тощо.

Основні типи соціальних підприємств можна виокремити відповідно до місії їх діяльності - це інклюзивне підприємництво, екопрінерство, академічне та шкільне підприємництво, ветеранське підприємництво, підприємництво задля збереження традицій, адвокаційне підприємництво, крафтивізм та спортивне підприємництво. Також соціальні підприємства можуть поєднувати декілька місій у своїй діяльності.

Природа соціального підприємництва полягає у забезпеченні своєю діяльністю чи спрямовуванні свого прибутку задля позитивного впливу на світ, і це виглядає як недолік для комерційного бізнесу, оскільки у такому випадку підприємство володітиме меншою кількістю ресурсів для реінвестування та масштабування бізнесу на фоні конкурентного ринку. Проте соціальна спрямованість бізнесу дає переваги перед традиційним бізнесом, які компенсують фінансові затрати.

Мета діяльності підприємця - це досягнення економічного добробуту, в той час як метою соціального підприємця є здійснення соціальної місії. Стратегії отримання доходів, що розробляють соціальні підприємці покликані напряду забезпечувати соціальну цінність, у рамках виконання їх місії.

Отже, соціальний підприємець керується соціальною місією та використовує підприємницькі моделі поведінки у своїй діяльності задля надання соціальної цінності тим людям, або середовищу, які цього потребують, через організацію, що є стійкою та фінансово незалежною та генерує прибуток, задля розширення потенціалу надання передбачуваної соціальної цінності.

Явище соціального підприємництва викликає інтерес науковців, адже відіграє ключову роль у суспільному добробуті, адже самовіддано намагається розв'язати критичні соціальні проблеми. Спільноти цінують такі ініціативи, адже таким шляхом задовольняється велика кількість їх потреб та якість життя покращується.

1.2 Становлення соціального підприємництва у світі

Постійно зростаюче значення соціального капіталу у формуванні стратегії компаній, а також у розбудові відносин компанії зі стейкхолдерами, та вплив соціального капіталу на успішність організації, створили глобальний тренд у світі на соціальне підприємництво. Звіт Deloitte Global Human Capital Trends 2018 демонструє глибокі зміни, які простежують по всьому світу бізнес-лідери. За даними опитування Deloitte щодо зростання соціального підприємництва, більшість людей на сьогоднішній день переконані, що успішність бізнесу підлягає виміру не тільки з вектору фінансових показників [12].

Статистика показує, що кількість соціальних підприємств у Європі становить понад 2 мільйони, та сфера загалом налічує більше 11 мільйонів працівників, що становить 6% усієї робочої сили регіону [13, с. 5]. Ця зайнятість є як особистими проектами, так і основним робочим місцем, що вирішує проблему виходу на ринок праці після тривалої перерви.

Через швидке зростання значення та популяризацію соціального підприємництва була проблемою нестача даних, що показували б які країни підтримують та яким чином заохочують цей сектор підприємництва, що розвивається. За програмою Deutsche Bank's CSR Made For Good Global Фонд Thomson Reuters Foundation створив міжнародний рейтинг, що створюється шляхом глобального експертного опитування. Вперше опитування відбулось у 2016 році та викликало широку дискусію серед всього сектору. Організація

повторила опитування у 2019 році, завдяки чому зафіксувала зміни та тенденції розвитку соціального підприємництва за 3 роки серед 45 країн із найбільшими економіками у світі. Ці результати покликані допомогти соціальним підприємцям, інвесторам, дослідникам та політикам, адже вони надають матеріал для обговорень, вивчення та впровадження новітніх способів ведення бізнесу для суспільних змін на краще [14].

У рейтингу були враховані такі показники як державна підтримка соціального підприємництва, залучення професійних кадрів, визнання та розуміння з боку суспільства, можливості досягнути гідного заробітку, можливості для розвитку та доступ до інвестицій. Також були виокремлені країни, де ключову роль у створенні нового стилю бізнесу, що прагне здійснювати соціальний вплив, відіграють жінки та молодь.

За даними цього опитування на 2016 рік лідером рейтингу серед кращих країн для ведення соціального бізнесу є США. Проте і там соціальні підприємці зіштовхуються із певними викликами, наприклад із тим, що робота соціальних підприємств є маловідомою для населення, що гальмує зростання. Друге та третє місце рейтингу посіли Канада та Великобританія, четверте - Сінгапур, п'яте - Ізраїль. Країною із найгіршим середовищем для ведення соціального підприємництва серед 45 найбільших економік світу була визнана Туреччина. Вона продемонструвала низькі показники по усім 12 індикаторам, що вимірювали політичні, культурні, економічні та управлінські фактори. Це оцінка сприятливих для початку та розвитку соціального бізнесу умов, державної політики підтримки, легкості отримання грантового фінансування, легкості отримання доступу до грантового фінансування, легкості отримання інвестицій (кредитування чи інвестиційного капіталу), легкість отримання нефінансової підтримки (фінансові, юридичні та технічні консультації, тощо, доступ до ринків та мереж, коучинг, наставництво та навчання), легкості партнерства з державою, легкості партнерства із комерційним бізнесом, легкості партнерства із громадськістю, легкості залучення персоналу із необхідними навичками, розуміння широкого загалу діяльності соціальних підприємців, можливості

заробляти та забезпечувати життя соціальними підприємцями своєю роботою у країні, оцінка розповсюдження та набирання оборотів соціальним підприємництвом [14, 15].

У 2019 році дослідження продемонструвало глибокі зміни, порівнюючи із 2016 роком. У топі рейтингу країн – Канада, друге місце посіла Австралія, третє – Франція. У десятку сприятливих країн також увійшли Бельгія, Сінгапур, Данія, Нідерланди, Фінляндія, Індонезія та Чилі [14].

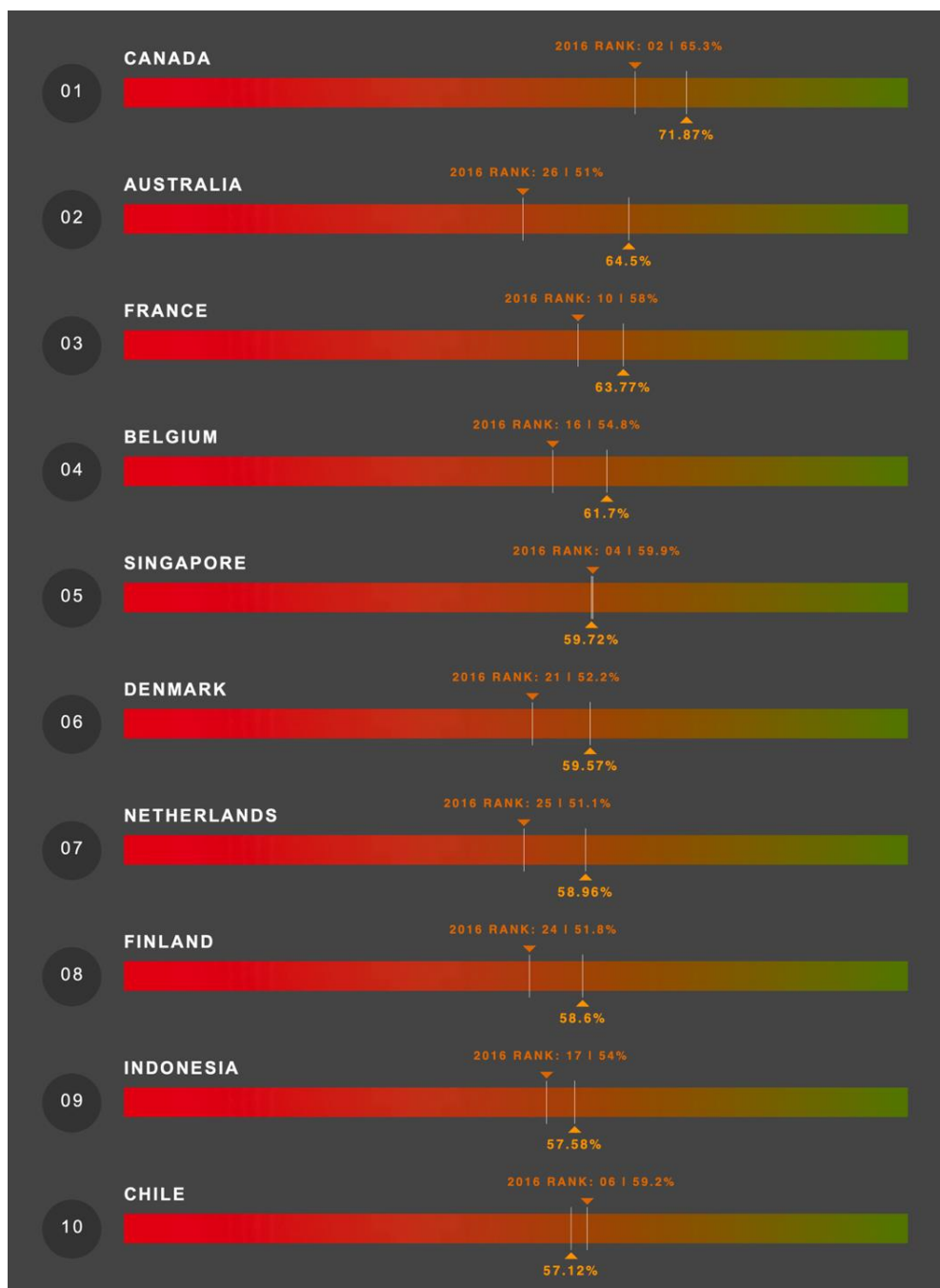


Рис. 1. 1. Рейтинг найкращих країн для ведення соціального підприємництва
Джерело: Thomson Reuters Foundation. The best countries to be a social entrepreneur 2019

Більше ніж на 10 позицій у рейтингу піднялася Австралія, Франція, Сінгапур, Нідерланди, Фінляндія, Пакистан, Австрія та Греція, тобто там значно покращилася ситуація із отриманням доступу до інвестицій, та нефінансової підтримки (консультацій та експертного навчання у юридичних, фінансових та технічних питаннях), а також із доступом до ринків збуту та партнерських зв'язків. Значно знизилися рейтингові позиції Великобританії, Гонконгу, Малайзії, США, Колумбії та Мексики - від 10 пунктів. соціальне підприємництво у своєму розвитку фокусується на використанні новітніх технологій та інновацій процесів задля того щоб вирішити застарі соціальні проблеми [14, 15].

Нижче наведено приклади соціальних підприємств у світі, які діють за різними моделями та змінюють світ на краще.

Airbnb — це компанія, створена соціальними підприємцями для соціальних підприємців. Компанія працює щоб дати людям можливість монетизувати свою вільну житлову площу та отримати додаткові кошти, надаючи подорожуючим місце для проживання. Таким чином компанія діє за моделлю спільного використання ресурсів. Airbnb робить подорожі більш доступними, адже збирає безліч різноманітних варіантів проживання за розумними цінами. Цей бізнес заснований на ідеї що звичайні люди можуть ставати підприємцями та управляти економікою [18].

Terracycle – це компанія, яку заснували студенти Принстонського університету в США, яка спростила переробку складних повсякденних одноразових чи предметів нетривалого використання, змінивши цим майбутнє утилізації відходів, Перший продукт компанії був виготовлений із відходів, та був запакований також у відходи – Worm Poop Plant Food (органічний корм для черв'яків у використаних пляшках). Пізніше вони запровадили програми утилізації та переробки пакувань продукції різних брендів за їх же підтримки, програми промислової переробки. Terracycle продає різні товари із переробленого ними матеріалу – це товари для дому, органайзери, аксесуари та навіть гаджети. За останні роки була створена платформа Loop, яка співпрацює з брендам для створення багаторазових версій одноразових продуктів та

пакувань, та із ритейлами – для впровадження їх у продажі, був запущений TerraCycle Global Foundation, що має на меті видалення пластику із рік та каналів, до того як він попаде в океан, запущений SalonCycle у США – програма переробки салонних відходів. Також TerraCycle виробив усі подіуми для Олімпійських ігор у Токіо зі сміття, що був зібраний японськими споживачами. Зараз компанія розширилась та працює не тільки у країнах Америки, а й в Європі та Азії, та співпрацює із багатьма корпораціями та муніципалітетами [19].

Zappos – американська компанія, що розпочиналась як невеликий інтернет-магазин взуття, на сьогодні також продає взуття, одяг, аксесуари та основне – сервіс. Zappos має на меті довести, що доброта та співчуття є важливими аспектами ведення бізнесу та прагне надихати світ, показуючи, що можна одночасно принести задоволення клієнтам, а також співробітникам, постачальникам, акціонерам та суспільству на довгостроковій та стійкій основі. Zappos орієнтований на клієнтський досвід, має цілодобову сервісну підтримку із живою командою без автоматизації та із необмеженою тривалістю дзвінка, де команда працює без скриптів, підлаштовуючись до потреб клієнта. Zappos пропонує безкоштовну доставку на наступний день і 365-денну політику безкоштовного повернення, та не використовує практику додаткових продажів, що дає можливість робити обдумані покупки. Компанія також має проєкт Zappos Adaptive, в рамках якого спільно із відомими брендами розробляє функціональні та модні інклюзивні товари, що полегшують життя, також має благодійну програму Zappos For Good, за якої надає можливість пожертвувати нові чи акуратно використані речі тим, хто їх потребує, надіслати текстильні відходи на переробку, чи забезпечити дітей із малозабезпечених сімей товарами першої необхідності та товарами для навчання. Беручи участь в ініціативах у рамках роздрібної торгівлі та за їх межами, Zappos буде більш яскраву та добру спільноту [20].

TOMS – компанія-виробник взуття, а також одягу, аксесуарів, окулярів та кави, заснована Блейком Мікоскі. Свою соціальну діяльність ця компанія розпочала із того, що забезпечувала одну пару взуття для дітей, які цього

потребують, з кожного продажу пари взуття. Пізніше був запущений напрям TOMS Eyewear, що допомагає тим, хто має проблеми із зором та не може собі дозволити окуляри, а також – TOMS Roasting Co., щоб забезпечує стійкі та безпечні системи водопостачання для тих, хто не має доступу до питної води. На сьогодні компанія виділяє 1 із 3 зароблених доларів на вирішення соціальних проблем [21].

3D Recyclement – інноваційне підприємство Німеччини, яке створює екологічну альтернативу матеріалу для 3D-друку, виробляючи його з пластикових відходів. Компанія є одночасно творчою лабораторією із переробки матеріалів, та надає можливості працевлаштування та навчання задля покращення кар'єрних можливостей жінок-мігрантів [22].

Наведені приклади демонструють різноманітність підходів до соціального підприємництва за використання різних моделей задля здійснення соціального впливу та його фінансування.

В 2022 році у зв'язку із повномасштабною війною в Європі – російським вторгненням в Україну, уряд усіх країн світу реагує різноманітними тактиками, вводячи різноманітні санкції щодо країни-агресора, допомагаючи зброєю українській армії. Для бізнесу в цілому наразі відбувається криза, пов'язана із порушенням ланцюгів поставок, перепадами цін на електроенергію та інші товари, захистом працівників у регіоні воєнних дій. Це також піднімає більш серйозні питання, про те, що означає для компаній підтримка демократії, верховенства права та суспільства вільного ринку. Приватний сектор відіграє провідну роль у реагуванні на кризи останніх років, і за опитуванням JUST суспільство розраховує на лідерство корпорацій у вирішенні соціальних проблем [23]. Ситуація в світі із глобальними кризами, що складається останні роки, пов'язаними із пандемією та наразі війною, створює потужне поле сприятливих передумов для зростання та розвитку соціального бізнесу та задає глобальний тренд переформування звичайного бізнесу на соціальний. По мірі того як воєнний конфлікт та гуманітарна криза розвиваються швидкими темпами, керівники корпорацій мають вирішувати питання загроз, що вони собою являють

для економічного та суспільного життя, а от же і для їх діяльності, як в короткострокових так і в довгострокових перспективах.

Суспільство США та Європи ініціювало появу та спрямованість фондів, задля забезпечення різних потреб України, проте розглядаючи концепт соціального підприємництва, варто зупинитися на діяльності саме приватного бізнесу із підтримки армії, наданні гуманітарної допомоги, підтримки біженців тощо.

Повсюдною ініціативою корпорацій у рамках корпоративної соціальної відповідальності є проєктна діяльність за моделлю субсидіювання послуг, або ж фінансування соціальної мети. Тільки УВКБ ООН отримало понад 200 мільйонів доларів, серед потужних донорів – IKEA, Google, BNP Paribas, Volkswagen, The Schörling, Binance Charity, XTX Markets, TikTok, Chanel, Deloitte, JYSK, Cisco, BioNTech, AUDI та багато інших [24].

Компанія JPMorgan, що є світовим лідером у сфері фінансових послуг, спрямувала 10 мільйонів доларів на підтримку гуманітарних потреб постраждалих від війни, а також надала 5 мільйонів доларів Торгівій палаті польської готельної індустрії (IGHP), на підтримку її діяльності щодо надання притулку людям, що рятуються від війни в Україні закордоном, через доступ до номерів у готелях [25].

Компанія Google, яка раніше виділила 35 мільйонів доларів США як фінансову підтримку гуманітарної допомоги в Центральній та Східній Європі, оголосила про новий грант для біженців з обмеженими можливостями, а також про грант та стипендію Google.org для Tech to the Rescue, польської некомерційної організації, яка допомагає організаціям, що надають гуманітарну допомогу залучити експертів-волонтерів та технологічні компанії для вирішення технічних питань. Команда стипендіатів Google.org працюватиме на безоплатній основі, допомагаючи створювати та розширювати платформу та зусилля організації [26].

Цікавими та новаторськими є приклади технологічних компаній, що створили проєкти для допомоги тут і зараз. Компанія Amazon Web Services

(AWS) працювала над полегшенням прийому українських біженців на прикордонних переходах, надала технології створення безпечних шляхів евакуації, налаштувала підключення до Інтернету в екстрених випадках і забезпечила безпечний зв'язок. AWS також виділяє 15 мільйонів доларів у вигляді кредитів на хмарні обчислення та технічних фахівців, щоб продовжувати підтримувати місцеві та глобальні організації, що борються із поточною гуманітарною кризою.

Electricity North West об'єднала зусилля з операторами електромереж по всій Великій Британії, щоб поставити п'ятсот генераторів для підтримки населення України, забезпечуючи живленням близько 20 000 будинків або аналогічних будівель, а також підтримуючи лікарні, розподільні центри та притулки.

Популярною є проєктна діяльність корпорацій за моделлю зайнятості, а саме інклюзивне працевлаштування. З 2018 року Grant Thornton UK LLP працює з Breaking Barriers, допомагаючи біженцям знайти роботу. Це партнерство пропонує працевлаштування та спільно організовує семінари з навичок працевлаштування, щоб зміцнити впевненість біженців при пошуку ролей, що відповідають їхнім здібностям, знанням та досвіду. Компанія Iceland Foods допомагає українцям, які бажають переїхати до Великобританії, знайти роботу, пропонуючи їм роботу в мережі складів в Ісландії. Їм допомагають знайти житло та подати заявку на право на роботу.

Корпорації сприяють приватним ініціативам із надання житла біженцям, створюючи для цього відповідні умови. Orbit Group дозволила мешканцям приймати біженців та надала 26 будинків для програми «Дома для України». Співробітники, які приймають біженців у рамках програми, отримують додаткові 5 днів оплачуваної відпустки, щоб допомогти їм облаштуватись, а біженці отримують психологічну підтримку через службу Better Days від Orbit, яка включає індивідуальний пакет порад та рекомендацій щодо подолання травм, зв'язується з місцевою владою, NHS та іншими місцевими службами, а також пропонує послуги перекладача, щоб допомогти біженцям отримати доступ до всього спектру доступної їм підтримки [27].

Zeelandia Ukraine (частина королівської групи Zeelandia Netherlands) створила місію BAKE4UKRAINE аби допомогти локальній громаді (у місті Бровари). Вона надає свіжі продукти харчування та психологічну підтримку містянам, допомагає із доставкою гуманітарних вантажів. Наступним етапом є допомога у відкритті міні-пекарень на територіях, що постраждали від бойових дій, аби забезпечити ці території локальним постачальником продуктів харчування, створити нові підприємства та нові робочі місця і цим самим сприяти відновленню економіки [28].

Британська організація Business in the Community (BITC) запустила нову серію форумів Business Response, що присвячені відповідальному реагуванню на українську кризу. Спільнота підтримує рішення бізнесів, поширює досвід та популяризує тенденції брати ініціативу компаніям у вирішенні нагальних соціальних питань [27].

На сьогоднішній день у цей безпрецедентний момент багато компаній та їхніх співробітників шукають можливості для вирішення нагальних проблем. Такі проекти корпоративної соціальної відповідальності можуть стати початком реорганізації суто комерційного сектору у соціально-підприємницький. Вони є різноманітними, що діють за різними моделями, а також вони є черговим свідченням майбутнього зникнення явища соціального підприємництва як суто окремого сегменту в бізнесі, та укорінення соціальної місії в будь який комерційний бізнес як невід'ємної характеристики бізнесу, адже все більше прослідковується зростаюча недовіра соціуму до державних інститутів, та ще більші очікування відповідальних дій та лідерства задля вирішення соціальних проблем від бізнесу. Такі тенденції черговий раз демонструє і дослідження Edelman Trust Barometer 2022, що вивчає довіру суспільства до різних публічних та приватних інститутів [29].

Поступове переформатування місії корпорацій через проекти соціальної підтримки, та переведення їх у сталий режим діяльності, асиміляція за рахунок партнерств та імпаکت-інвестування і призведе до становлення корпорацій у

якості повноцінного суб'єкту соціально-підприємницького сектору, а, отже і до зникнення дисципліни соціальне підприємництво як окремого сегменту.

РОЗДІЛ 2. ЧИННИКИ, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ФОРМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

2.1 Чинники та тенденції розвитку соціального підприємництва в Європейських країнах

За останні роки 16 країн Європейського Союзу відповідно до даних звіту «Social enterprises and their ecosystems in Europe» запровадили нове законодавство щодо стимуляції розвитку соціального підприємництва, а також в 11 країнах була розроблена політика спрямована на підтримку його розвитку[16, с. 5].

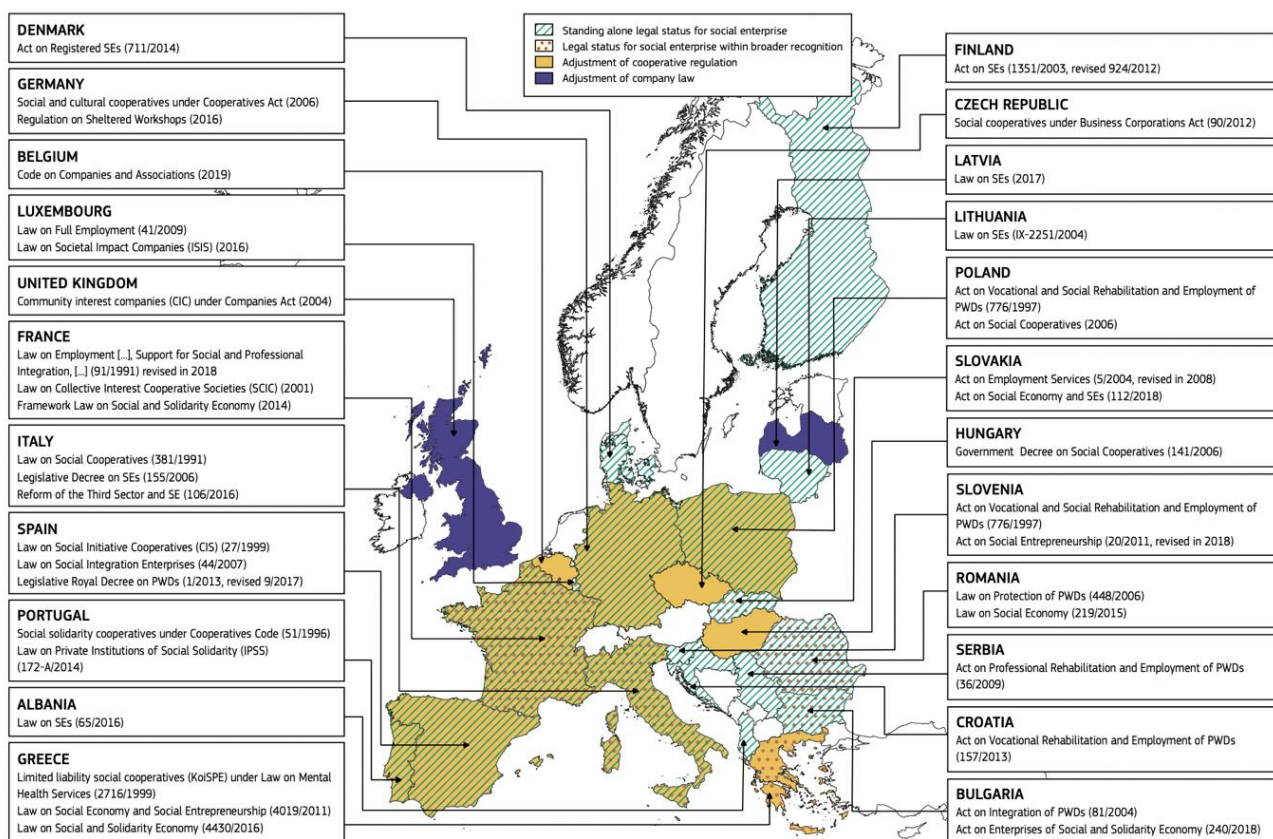


Рис. 2. 1. Країни із законами про конкретні юридичні форми чи статуси соціальних підприємств

Джерело: Comparative synthesis report 2020 «Social enterprises and their ecosystems in Europe»

У Європі небагато країн, у яких соціальне підприємництво широко та адекватно визнається громадськістю, політиками, дослідниками та практиками. Це Ірландія, Італія та Великобританія. Існує тенденція змішувати та ототожнювати соціальне підприємництво із різними організаційними формами, що відносяться до суміжних галузей, особливо у країнах із рисами соціальних економік – Бельгії, Франції, Люксембурзі та Іспанії. У деяких країнах простежується законодавчий вплив на визначення соціального підприємництва, що визначається політичним вектором, наприклад у Бельгії новаторське визнання соціального підприємництва за допомогою законодавчих актів було юридично змінено задля закріплення легітимності соціальної економіки. Крім того існують країни, де концепція соціального підприємництва зіштовхується із традиційним підходом до всіх типів підприємництва як соціально відповідальних організацій, як наприклад Кіпр та Нідерланди.

Прослідковується тенденція обмеження простору для розвитку соціального підприємництва певною мірою у тих країнах, де висока присутність традиційних соціальних інститутів, що задовольняють більшу частину потреб населення, як наприклад у Австрії та Німеччині. Розповсюджена ситуація, коли соціальне підприємництво сприймається дуже вузько та ототожнюється з ініціативами з інтеграції праці, наприклад у країнах Балтії, Центрально-Східної та Південно-Східної Європи. Концепція соціального підприємництва знаходиться на стадії становлення на Мальті, та у більшості країн, що не входять в ЄС [16, с. 35-36].

Таблиця 2.1

Ступінь прийняття соціального підприємництва в країнах Європи

Рейтинг	Ступінь прийняття соціального підприємництва	Країни
1	Політично та юридично прийнятно – широке визнання	Ірландія, Італія, Великобританія

2	Виклик від соціальної економіки/соціуму та солідарної економіки	Бельгія, Франція, Греція, Люксембург, Португалія, Іспанія
3	Зазвичай не використовується – обмежений простір через традиційні соціальні заклади	Австрія, Данія, Фінляндія, Німеччина, Ісландія, Нідерланди, Норвегія, Швеція
4	Політично та юридично прийнятно, проте вузьке розуміння (робоча інтеграція) – слабе визнання	Болгарія, Хорватія, Чехія, Фінляндія, Угорщина, Латвія, Литва, Польща, Румунія, Словаччина, Словенія, Сербія, Швеція
5	Виклик від інших концепцій, як корпоративна соціальна відповідальність	Кіпр, Данія, Естонія, Ісландія, Чорногорія, Нідерланди, Норвегія, Швеція
6	На стадії розвитку прийняття	Албанія, Мальта, Північна Македонія, Туреччина

Джерело: European Commission. Social enterprises and their ecosystems in Europe – Comparative synthesis report. European Union. 2020

Значна кількість соціальних підприємств створюється через те, що групи громадян беруть на себе обов'язки, які досі ігнорувалися чи не вирішувалися належним чином державою. До них належить безпосереднє виробництво товарів та послуг, що становлять спільний інтерес для суспільства. Оскільки вони сприяють задоволенню незадоволених потреб через нові організаційні підходи, ці ініціативи соціальних підприємств можна назвати організаційними інноваціями. Інноваційна особливість соціальних підприємств полягає в тому, що мобілізація громадян здійснена та структурована підприємницьким, організованим та ефективним чином. Соціальне підприємництво має не тільки

потужний локальний вплив, а у багатьох країнах поява соціальних підприємств сприяла зміні систем соціального забезпечення, в тому числі завдяки розширенню кола учасників та зміні методу надання послуг.

В основі більшості соціальних підприємств лежать форми колективної свідомості, такі як необхідність просування соціальної справедливості, захисту довкілля, підтримки соціальної та професійної інтеграції знедолених людей, необхідність заповнити прогалини у наданні послуг загального інтересу та підтримувати розвиток маргінальних та депресивних районів. В інших випадках, соціальні підприємства ґрунтуються на ініціативах соціальних працівників та користувачів, які зобов'язуються розробляти нові моделі обслуговування та впроваджувати інноваційні стратегії соціальної інтеграції, щоб подолати труднощі, пов'язані з наданням послуг, з якими стикаються державні установи соціального забезпечення.

Поширення соціальних підприємств, створених за ініціативами знизу, відбувається завдяки підтримці або спільноту, або соціальними працівниками, і як правило збігається з високим ступенем громадянської залученості. Соціальна та громадянська активність місцевого населення значною мірою варіюється в різних країнах і всередині країн, і це часто пов'язане з існуванням громадських рухів, які виступають за соціальну справедливість та борються проти маргіналізації вразливих груп населення. Громадянська активність робить людські ресурси (волонтери) та фінансові ресурси (пожертвування), а також підприємницькі навички, доступними для громадських ініціатив. В Австрії рух соціальних працівників відіграв ключову роль у стимулюванні розвитку соціальних підприємств для вирішення нагальних соціальних проблем (таких як дитяча бідність та стабільне житло), а також у лобіюванні для вживання спеціальних заходів підтримки соціального підприємництва державою. Великими ентузіастами у цьому напрямку є молоді соціальні підприємці у багатьох країнах-членах ЄС (наприклад, Данії, Великобританії). Зростання поінформованості відзначається, наприклад, у Шотландії, де діти, які

познайомилися з концепцією соціального підприємництва в школі, тепер досягають повноліття [16, с. 42-43].

Громадянська активність також пояснює здатність соціальних підприємств до самоорганізації та створення мереж із метою лобювання, координації та розвитку. Ця динаміка особливо поширена у країнах, де існує сильна соціальна економіка, або традиційні громадські організації, що сприяє появі нових соціальних підприємств або перетворенню існуючих організацій на соціальні підприємства. Водночас, нові спільноти соціальних підприємців розвиваються та створюють сприятливе середовище для ініціювання створення нових соціальних підприємств через хаби, акселератори тощо.

І навпаки, там, де відносини солідарності будуються в основному на сімейних мережах та неформальній спільноті, соціальні підприємства рідко виникають шляхом ініціатив знизу. Як приклад можна навести Чехію, Угорщину та Словаччину, де цінності співпраці та соціальної справедливості були дискредитовані за часів соціалізму, а низький рівень довіри, суспільної свідомості, активності та слабкі підприємницькі навички і здібності ставлять під загрозу здатність громадян до самоорганізації. У Греції відсутні традиції співробітництва, що перешкоджає розвитку соціальних підприємств. У Чехії, Естонії, Латвії, Польщі та Словаччині індивідуалізм має тенденцію переважати взаємодопомогу і колективний підхід до вирішення соціальних та екологічних проблем. Вкорінення індивідуалістичної культури пояснюється неоліберальною ідеологією, яка досі переважала як реакція на комуністичну планову економіку [16, с. 43-44].

Враховуючи види послуг, простір для розвитку соціальних підприємств значною мірою визначається типом системи соціального забезпечення та державною політикою. У деяких країнах розвиток соціальних підприємств значно пришвидшився завдяки реформам у сфері надання послуг соціального забезпечення. Така ситуація в скандинавських країнах, де відносини соціальних підприємств переплетені з державним сектором, з одного боку, сприяли формуванню культури єдності у досягненні соціальних і політичних цілей, а з

іншого - створенню слабкої підприємницької культури та залежності від держави.

Одним із прикладів шляху розвитку соціального підприємництва згори є приватизація послуг, що раніше надавалися державними постачальниками, прикладом чого є Великобританія та скандинавські країни. У цих країнах ринкова логіка, яка була привнесена новими реформами державного управління в галузі соціальної політики, відкрила можливості для приватизації. Проте, дозволяючи комерційним провайдерам виходити на ринки, ці реформи також витіснили багато соціальних підприємств, і у той самий час ця динаміка підштовхнула соціальні підприємства до розвитку більш ринково-орієнтованих моделей поведінки.

Державна політика підтримки соціальних підприємств іноді бере свій початок у схемах, розроблених для підвищення ефективності та інновацій на фоні доведеної нездатності державного соціального забезпечення для задоволення складних і дедалі більш диверсифікованих потреб, що виникають у суспільстві, як наприклад у Данії, Естонії, Німеччині та Швеції.

У багатьох країнах Центрально-Східної та Південно-Східної Європи, де вступ до ЄС став вирішальним фактором змін, сфера розвитку соціальних підприємств значною мірою формувалася зверху вниз, зокрема, Європейським соціальним фондом, з акцентом на підтримку кількох програм створення соціальних підприємств із робочої інтеграції. Водночас у деяких країнах Центрально-Східної та Південно-Східної Європи надання послуг соціального забезпечення залишається переважно державним завданням (наприклад, в Угорщині, Словаччині та Словенії). Для підтримки соціальних підприємств у сфері трудової інтеграції в Угорщині та Словаччині було виділено державні гранти, спрямовані в основному на створення робочих місць та трудову інтеграцію. Однак ці програми в Угорщині все ще не мають довгострокової перспективи, досить бюрократизовані та надають фінансування тільки на проєктній основі, що призводить до високого ступеня незахищеності соціальних підприємств [15, с.44].

Поки що незначний, але зростаючий рушій соціальних підприємств бере свій початок в ініціативах, що мають філантропічне підґрунтя. Цей компонент можна знайти у всіх країнах, іноді у традиційному бізнес-секторі або в ініціативах міжнародних донорів. Соціальні підприємства, які просуваються завдяки зовнішнім інвестиціям коштів, особливо поширені в Центральній та Східній Європі, де програми донорів та схеми державного фінансування відіграли важливу роль у сприянні зростанню та зміцненню соціальних підприємств. Можна виділити дві окремі фази. На першому етапі, який розпочався відразу після 1989 року, пріоритет міжнародних донорів був спрямований на будівництво громадянського суспільства як засобу, за допомогою якого можна було б знову запровадити демократичні цінності. На другому етапі, у перші десятиліття 21 століття, деякі міжнародні донори почали поступово йти із цих країн, і цей етап підштовхнув багато некомерційних організацій до більш активної підприємницької позиції, тим самим підготувавши ґрунт для появи соціальних підприємств. Міжнародні організації розвитку та підтримки, такі як NESsT та Ashoka, значною мірою популяризували термін "соціальне підприємство" у регіоні. Їхній підхід, сфокусований, зокрема, на розвитку потенціалу соціальних підприємців, значно вплинув на розуміння цієї концепції у країнах Центрально-Східної та Південно-Східної Європи.

Зовнішні ресурси, включаючи традиційну і венчурну філантропію та соціальні інвестиції, що надаються суб'єктами як філантропічного, так і комерційного сектору, також відіграли свою роль у сприянні появі та розвитку соціальних підприємств. Соціальне підприємництво підтримують корпоративні фонди та великі корпорації, які прагнуть творити соціальний вплив. Благодійні фонди відіграли важливу роль у подальшому розвитку, зокрема соціальних підприємств, які є більш комерційно стійкими, особливо в країнах, де соціальні підприємства мають давнішу історію, як у Великій Британії [15, с.44-45].

Підсумовуючи, можна виокремити такі чинники розвитку та тенденції соціального підприємництва у різних країнах Європи:

Чинники розвитку та тенденції соціального підприємництва у різних країнах Європи

Тип системи соціального забезпечення	Основні драйвери, що сприяють розвитку соціального підприємництва	Приклади країн
Недостатнє надання соціальних послуг державними постачальниками та, традиційно, прогалини у рівні добробуту та висока громадська активність	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ініціативи знизу локальних спільнот щодо постачання нових послуг. 2. Консолідація соціального підприємництва завдяки державній політиці, яка упорядкувала надання соціальних послуг 	Греція, Ірландія, Італія, Португалія, Іспанія,
Розповсюджена практика надання соціальних послуг державою, дедалі частіше передається приватним постачальникам	<ol style="list-style-type: none"> 1. Приватизація соціальних послуг 2. Динамічний розвиток ініціатив знизу 	Данія, Фінляндія, Норвегія, Швеція, Великобританія
Розгалужені громадські та некомерційні структури соціального забезпечення, що покривають більшість потреб населення	<ol style="list-style-type: none"> 1. Система громадської підтримки, розроблена для підтримки робочої інтеграції 2. Поява соціально-підприємницьких ініціатив знизу для задоволення нових потреб 	Австрія, Бельгія, Франція, Німеччина, Нідерланди
Системи соціального забезпечення, які зазнали кардинальних реформ,	1. Державна політика (гранти для запуску), спеціально розроблена для	Країни Центрально-Східної та

слабкі асоціативні та кооперативні традиції	підтримки соціального підприємництва з робочої інтеграції 2. Ініціативи з благодійними організаціями та донорськими програмами	Південно-Східної Європи
---	---	-------------------------

Джерело: European Commission. Social enterprises and their ecosystems in Europe – Comparative synthesis report. European Union. 2020

Кількість соціальних підприємств та зайнятих у них людей поступово збільшується у більшості країн-членів ЄС, а середовище, в якому працюють соціальні підприємства, стає дещо сприятливішим. Попит на особисті та суспільні послуги, що надаються соціальними підприємствами, зростає. Хоча люди все ще не повністю усвідомлюють потенціал соціальних підприємств, суспільство загалом стає соціально свідомішим: люди виявляють більший інтерес до відповідального споживання, включаючи місцеві, органічні продукти та продукти справедливої торгівлі; компанії приділяють більше уваги своїй корпоративній соціальній відповідальності, а інвестори приділяють більше уваги етичним питанням. Цей менталітет, що формується, все більш чутливий до соціальної відповідальності, підтверджує стійкість ідеї, що лежить в основі появи соціального підприємства: підприємства можуть також віддавати пріоритет досягненню соціальних цілей.

Сфери діяльності соціальних підприємств поступово розширюються. Соціальні підприємства постійно займаються зростаючими суспільними проблемами, які різняться у різних країнах, а також у межах країн та локальних територій. Демографічні зміни, пов'язані з низькою народжуваністю та старінням населення, приплив та відтік мігрантів, зміна клімату, регіональний розвиток та маргіналізація віддалених спільнот та груп, є одними з найбільш актуальних проблем, з якими стикаються соціальні підприємства в країнах-членах ЄС. На тлі скорочення кількості традиційних низькокваліфікованих робочих місць, викликаного цифровими технологіями, інноваційні підходи до інтеграції знедолених людей мають потенціал для успіху в нових галузях, таких

як соціальне фермерство, переробка відходів та нова культура, в яких соціальні підприємства беруть дедалі активнішу участь. Ця ширша перспектива виходить за межі сфери соціального забезпечення, відображена в недавніх правових реформах, що визначають нові суспільні проблеми, які вирішуються соціальними підприємствами (наприклад, у Болгарії, Італії, Словенії). У деяких країнах зацікавлені сторони наголошують на природному зв'язку між національною адаптацією Цілей сталого розвитку ООН та простором для соціального підприємництва, щоб зосередитися на зеленій політиці та екологічній стійкості (наприклад, Чехія, Данія) [16, с. 46].

В огляді соціального підприємництва у Великобританії Barclays - State of Social Enterprise 2021, що проводиться кожні два роки, та показує як соціальні підприємства зростають у фінансовому плані, створюють економічний та соціальний вплив та забезпечують лідерство у вирішенні соціальних та екологічних потреб, демонструється, що кількість та розміри соціальних підприємств в цій країні зростають. За 2021 рік значно збільшилася кількість стартапів, а соціальні підприємства виявилися стійкими перед проблемами, викликаними пандемією COVID-19. Соціальні підприємства поряд із звичайним бізнесом були більш оптимістичні щодо свого зростання, з більшою ймовірністю планували винаймати персонал і створювати нові продукти та послуги, ніж решта бізнесу [17, с. 6].

Порівняно з іншим бізнесом, соціальні підприємства виявилися стійкими протягом усієї кризи: 44% повідомили про збільшення обороту та 35% повідомили про зниження обороту (порівняно зі зростанням обороту 18% та зниженням обороту 56% решти бізнесу).

За даними опитування Barclays, в обігу соціальних підприємств за фінансовий рік (із квітня 2019 року до березня 2020 року) в найнижчому діапазоні (до 50 тисяч фунтів стерлінгів) відбулося збільшення, і медіана

продовжувала знижуватися зі 151 000 фунтів стерлінгів до 100 000 фунтів стерлінгів, проте цьому протидіяло стійке зростання доходу.

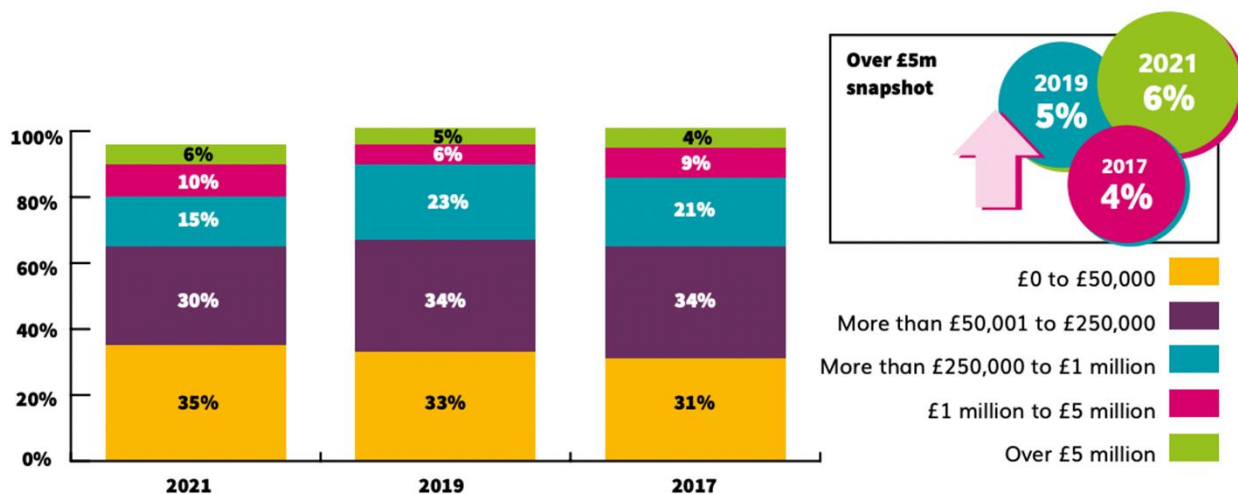


Рис. 2. 2. Оборот соціальних підприємств у Великобританії
Джерело: Social Enterprise UK, Barclays. State of Social Enterprise Survey 2021

Ці дані показують, що соціальні підприємства зростають, як стартапи, так і великі підприємства, при цьому вони все частіше стають основними роботодавцями та учасниками на своїх ринках. Це поєднання динамізму за рахунок впровадження нових підприємців та підприємств у поєднанні зі стійкою моделлю, яка може масштабуватися, є частиною того, що робить соціальне підприємство майбутнім бізнесу Великобританії.

Частка соціальних підприємств, створених протягом останніх трьох років, неухильно зростала з 2017 року з 25% до 34%. Пропорційно набагато більше стартапів серед соціальних підприємств, ніж стартапів у решті бізнес-спільноті: 47% соціальних підприємств молодше п'яти років у порівнянні з 10% малих та середніх підприємств [17, с. 17].



Рис. 2. 3. Тривалість ведення діяльності Соціальних підприємств та МСП у Великобританії

Джерело: *Social Enterprise UK, Barclays. State of Social Enterprise Survey 2021*

Різноманітність у соціальному підприємництві зросла – жінки, а також люди зі спільнот мігрантів з більшою ймовірністю почали керувати стартапами порівняно з попередніми опитуваннями.

Високу частку соціальних підприємств склали компанії, що представляють громадські інтереси (39% порівняно з 23% у 2019 р.), та рекордно збільшилася кількість їх реєстрацій від початку пандемії.

Соціальні підприємства показують, що вони можуть досягти масштабу, і їхня частка збільшується (4% соціальних підприємств у 2021 році мають понад 250 співробітників порівняно з 2% у 2019 році). Крім того, зростаючі темпи стартапів, вказують на те, що це не тільки динамічна частина економіки, а й та, яка збільшує свою частку на ринку.

Чисельність персоналу соціальних підприємств також збільшувалася - три з п'яти організацій (61%) очікували зростання своєї робочої сили протягом року, що значно вище, ніж у 2019 (49%) та 2017 (38%) [17, с.7].

За даними опитування Barclays 67% респондентів (соціальних підприємств) отримали від 75% до 100% свого доходу за рахунок торгівлі, а не за рахунок грантів або пожертвувань.

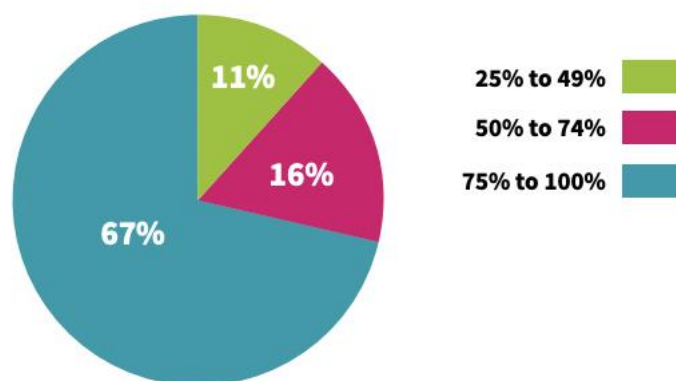


Рис. 2. 4. Частка доходу, отриманого від торгівлі соціальними підприємствами у Великобританії
Джерело: Social Enterprise UK, Barclays. State of Social Enterprise Survey 2021

Це на 10% менше, ніж у 2019 році, і, поряд з дещо вищою часткою респондентів, які отримували 25–49% доходу від торгівлі, порівняно з 2019 роком (8%), це, ймовірно, свідчить про більшу залежність від грантового доходу, що є наслідком кризи COVID-19 та збільшення кількості стартапів, які отримали гранти або інвестиції для початку свого бізнесу (оскільки 78% організацій старше 11 років заробляють понад 75% свого доходу від торгівлі) [17, с. 25].

Експорт значно збільшився з 17% у 2019 році до 22% у 2021 році, при цьому 41% соціальних підприємств у Шотландії та 32% у Лондоні ведуть торгівлю на міжнародному рівні. Зокрема, 16% організацій експортують до Європейського Союзу/Європейської асоціації вільної торгівлі/Європейської економічної зони та 15% на ринки за межами цих зон [17, с. 7].

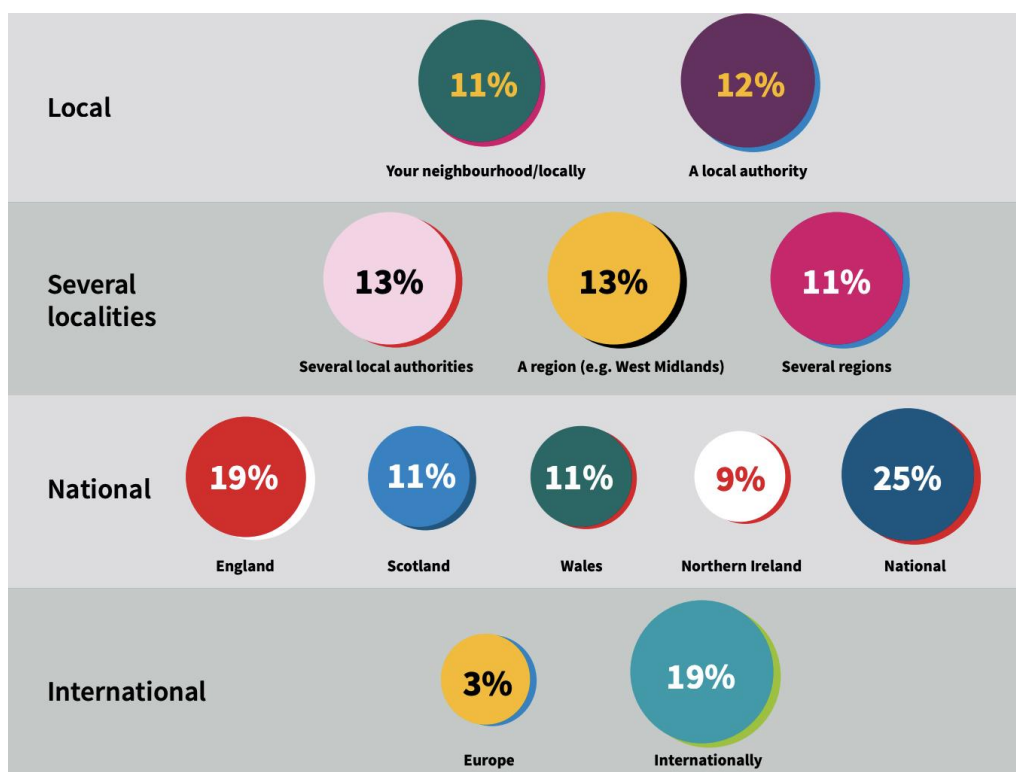


Рис. 2. 5. Зона діяльності соціальних підприємств у Великобританії
 Джерело: Social Enterprise UK, Barclays. State of Social Enterprise Survey 2021

Три з п'яти соціальних підприємств створили новий для них продукт чи послугу, а два з п'яти створили нові для ринку продукти чи послуги — це значно більше, ніж загалом у комерційному бізнесі.

22% соціальних підприємств на 2021 рік працювали у найбільш неблагополучних регіонах країни, і ці соціальні підприємства процвітають, а їх оборот вищий за середній у цих регіонах. Це контрастує з благодійними організаціями, які з меншою ймовірністю будуть представлені в найбільш бідніших частинах країни, а ті, що знаходяться в цих регіонах, з меншою ймовірністю будуть такими ж стійкими у фінансовому відношенні, як їхні колеги у більш економічно розвинених місцях.

У середньому 85% працівників соціальних підприємств є місцевим населенням. Соціальні підприємства, що працюють у найбільш неблагополучних регіонах країни, мають вищу частку своїх співробітників, що є місцевим населенням, ніж ті підприємства, що працюють у більш розвинених регіонах, що демонструє поширення можливостей серед локальних спільнот [17, с. 8].

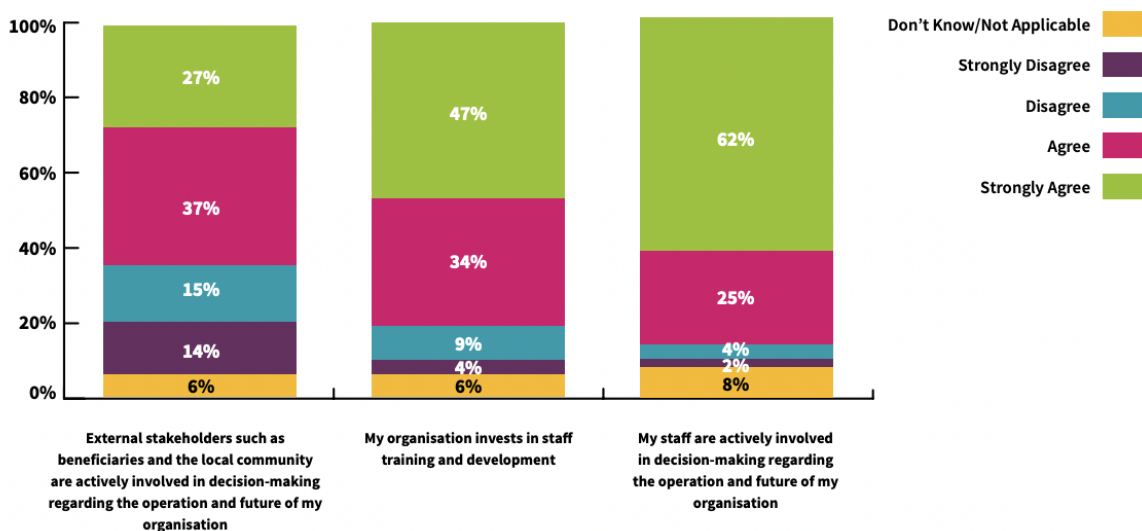


Рис. 1. 6. Соціальні підприємства у своїх громадах у Великобританії
 Джерело: Social Enterprise UK, Barclays. State of Social Enterprise Survey 2021

83% керівних команд соціальних підприємств Великобританії включають жінок, 47% соціальних підприємств очолюють жінки. Це набагато вище, ніж в інших формах бізнесу: лише 6% компаній FTSE100 очолюють жінки, і лише 18% малих та середніх підприємств на 50% і більше належать жінкам [17, с. 37].

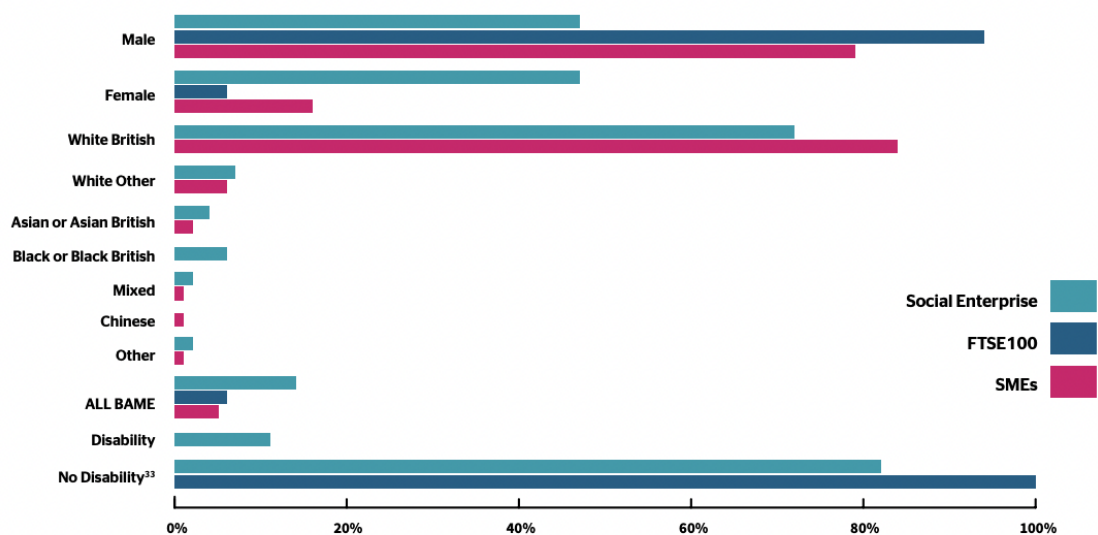


Рис. 2. 7. Лідерство соціальних підприємств у порівнянні з МСП та FTSE у Великобританії
 Джерело: Social Enterprise UK, Barclays. State of Social Enterprise Survey 2021

Соціальні підприємства у Великобританії набагато частіше, ніж інші підприємства, інвестують у навчання (81% порівняно з 43% підприємств у цілому, що пропонують навчання) та пропонують гнучкі варіанти роботи (83% порівняно з 68% усіх підприємств) [17, с. 8].

Все більше соціальних підприємств працюють із людьми, які перебувають у скрутному становищі — 85% порівняно з 73% у 2019 році. Значно збільшилася частка організацій, місія яких – покращення психічного здоров'я та благополуччя. Найуразливішими групами, яким соціальні підприємства надають послуги чи пільги, є особи з проблемами психічного здоров'я (32% порівняно з 19% у 2019 році) [17, с. 8].

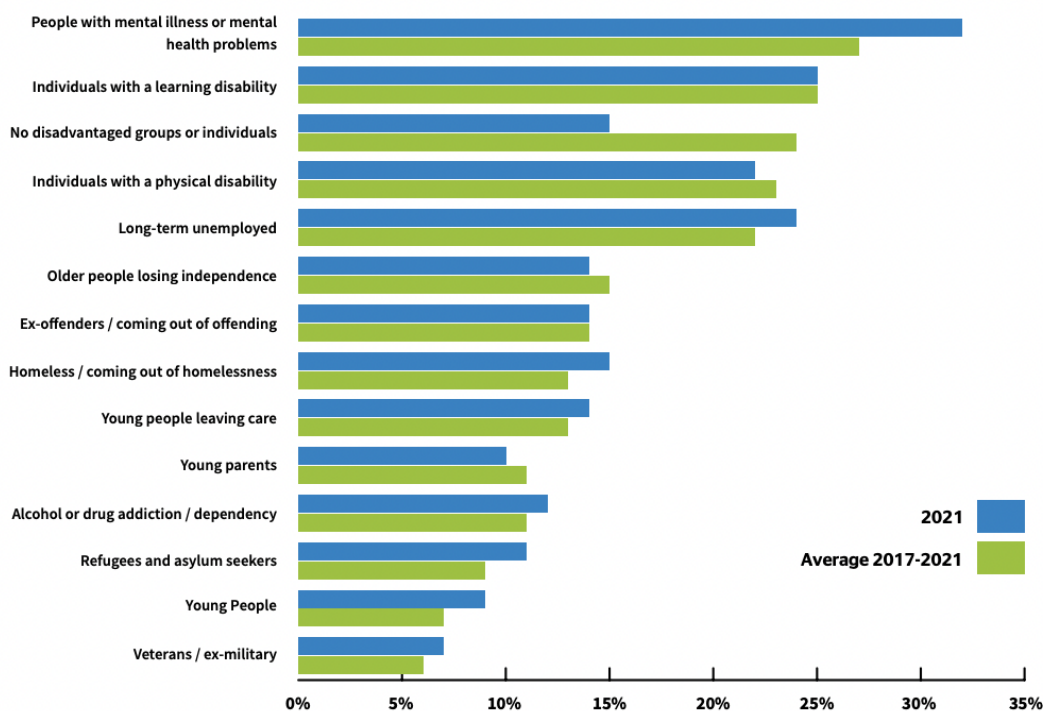


Рис. 3. 8. Організації, які працюють з або наймають осіб із певних груп у Великобританії
Джерело: Social Enterprise UK, Barclays. State of Social Enterprise Survey 2021

Кожне п'яте соціальне підприємство (20%) займається вирішенням надзвичайної кліматичної ситуації у рамках своєї основної соціальної/екологічної місії. Переважна більшість соціальних підприємств враховують вплив своїх ланцюжків поставок на довкілля у розвитку свого бізнесу. 84% вважають, що соціальна та екологічна чистота продукції не менша або навіть важливіша за вартість, порівняно з 75% у 2019 році [17, с. 9].

Третина соціальних підприємств (35%) повідомили, що вони включили вирішення проблеми зміни клімату/кліматичних надзвичайних ситуацій до свого статуту. Ще третина (32%) повідомили, що планують чи розглядають можливість зробити це. У той час, коли багато компаній обговорюють свої пропозиції щодо боротьби зі зміною клімату, соціальні підприємства готові взяти на себе офіційну відповідальність за свої дії [17, с. 9].

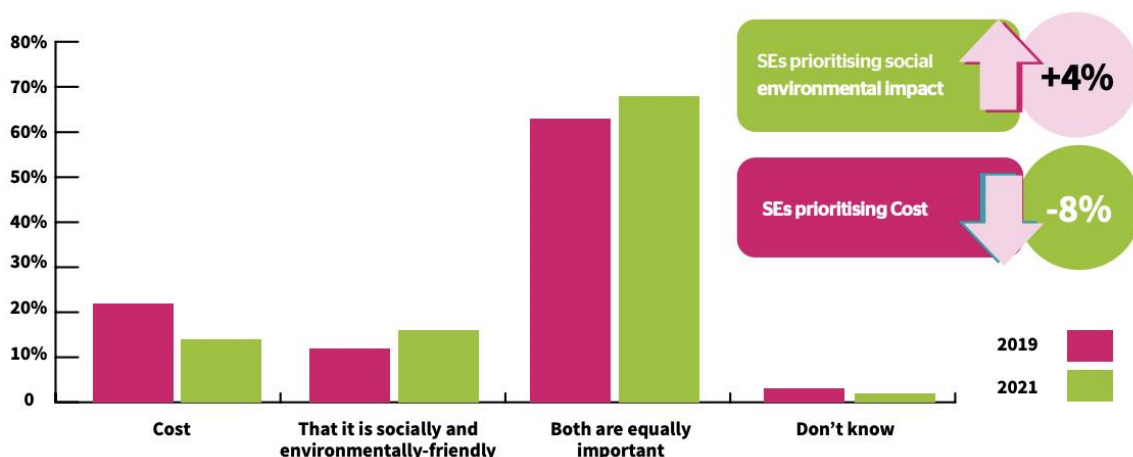


Рис. 4. 9. Пріоритети закупівлі продукції соціальними підприємствами у Великобританії
 Джерело: Social Enterprise UK, Barclays. State of Social Enterprise Survey 2021

За даними огляду соціального підприємництва Barclays у 2021 році у Великобританії соціальні підприємства залишалися стійкими під час пандемії та були основою місцевих спільнот. Вони продемонстрували позитивні зміни в економічній, соціальній та екологічній сфері. Вони менше зверталися за підтримкою до уряду, ніж інші види бізнесу, що свідчить про те, що модель соціального підприємства є стійкою у періоди економічних криз. В умовах соціальної та економічної невизначеності соціальні підприємства можуть стати основою економіки країни, а також суспільства. У Великобританії триває довгострокова тенденція відмови від асоціації з громадським сектором та ототожнення з бізнесом, при цьому частка зареєстрованих благодійних організацій стабілізується на рівні близько однієї десятої частки соціальних підприємств. 78% соціальних підприємств у країні регулюються Міністерством бізнесу, енергетики та промислової стратегії (BEIS), що показало себе найбільш

відповідною організацією для регулювання соціального підприємництва та приведення соціальних підприємств до паритету з іншими [17, с. 62].

2.2 Аналіз стану розвитку соціального підприємництва в Україні

Соціальне підприємництво – це достатньо нова сфера в Україні із високою динамічністю та стрибкоподібними темпами розвитку. Це викликано реакцією суспільства на кризи у соціальній, економічній та політичній сфері, за яких держава показує обмежені можливості в той час як кількості невирішених проблем у суспільстві зростає. Тому створюються альтернативні джерела фінансування соціальної сфери.

Соціально-підприємницька діяльність в Україні функціонує в тих самих організаційно-правових формах, що і звичайний комерційний бізнес, адже інституційно затвердженого такого напрямку, а отже і законодавчої бази, що б регулювала соціально-підприємницьку діяльність немає. Найрозповсюдженішою формою існування є ФОП – Фізична-особа підприємець. Вона користується популярністю адже зареєструватися дуже просто, а також простими є процедури управління та оподаткування. Все це можна робити швидко та самостійно. Проте фізична особа-підприємець під час ведення такого бізнесу може зіштовхнутися із певними проблемами, як несення відповідальності власним майном. Також за такої форми ведення діяльності складно регулювати процеси у випадку залучення кількох партнерів, адже вся відповідальність зав'язана на одній людині. Інша можлива форма існування соціального бізнесу в Україні – це Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ). Основна її перевага полягає у тому, що її засновники несуть відповідальність виключно в межах своєї внесків до статутного капіталу. Також засновники такого бізнесу, коли реєструють його, одразу можуть юридично закріпити свої частки цього бізнесу, і партнерські відносини. Проте процедури

реєстрації, ведення бухгалтерського обліку, процедура отримання прибутку засновниками ТОВ є значно складнішими та мають більш серйозні вимоги ніж у випадку ведення бізнесу у формі ФОП. Також можливою юридичною формою ведення соціального бізнесу в Україні є Громадська організація. В Україні є Закон “Про громадські об’єднання”. Відповідно до цього закону громадським організаціям надається право займатися підприємницькою діяльністю. Але прописані певні умови, що можуть обмежувати соціальний бізнес як такий. Найголовніше – це умова, за якої заборонено розподілення прибутків. Це означає що усі прибутки, які є результатом підприємницької діяльності громадської організації, мають бути спрямовані тільки на саму статутну діяльність цієї організації. Проте ця умова є і перевагою такої форми ведення соціального бізнесу, адже вона надає організації неприбуткового статусу, а отже і звільнення від оплати податку на прибуток [30, с 20-27].

За даними аналітичного звіту «Соціальне підприємництво в Україні. Економіко-правовий аналіз», підготовленого для проєкта «EU4Youth», в Україні більшість соціальних підприємств діють як фізичні особи-підприємці (ФОП) – 26%, приватне підприємство – 16%, громадська організація – 14%, ТОВ – 13%, сільськогосподарські кооперативи – 10% та інші. Майже 82% соціальних підприємців, що зареєстровані як ФОПи та приватні підприємства, тісно співпрацюють із неприбутковими громадськими організаціями [31, с. 9].

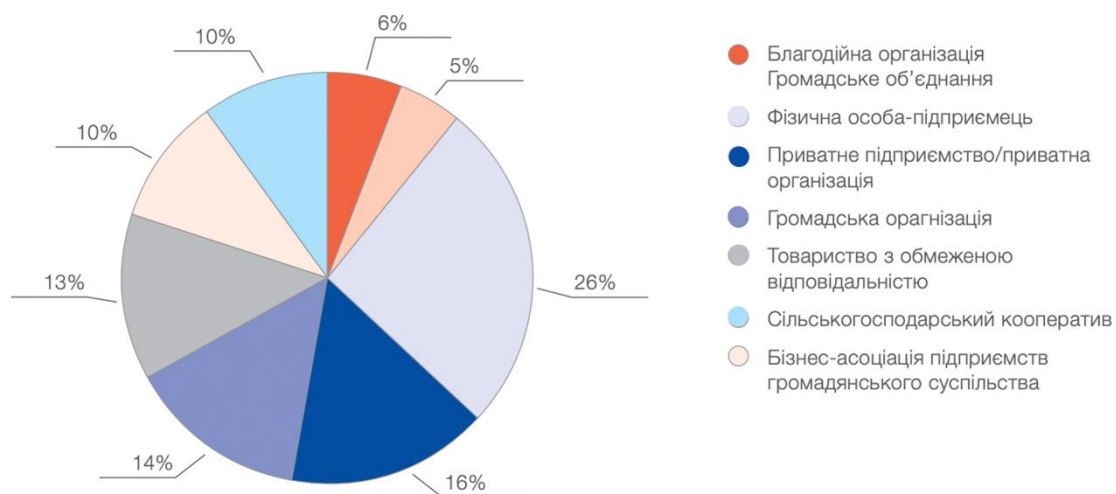


Рис. 5.10. Організаційно-правові форми соціальних підприємств в Україні

Джерело: EU4YOUTH. Соціальне підприємництво в Україні. Економіко-правовий аналіз 2020

Майже 82% соціальних підприємців, що зареєстровані як ФОПи та приватні підприємства, тісно співпрацюють із неприбутковими громадськими організаціями. Це регулюється прямим договорами чи меморандумами про співпрацю. Таким чином в Україні більше 56% соціальних підприємств створені завдяки інститутам громадянського суспільства, та працюють у їх складі, або ж тісно взаємодіють. Це відображає взаємовигідний симбіоз соціальних підприємств та громадського сектору, адже дає змогу значно покращити економічну стійкість та стабільність, та знизити залежність від донорів та грантів громадському сектору, та податкові пільги, клієнтську базу (бенефіціари проєктів громадських організацій) та партнерів, маркетинг у цільових спільнотах проєктів, досвідчених фахівців тощо [31, с. 9-10].

За даними аналітичного звіту «EU4Youth», на 2020 рік в Україні діяло близько 1000 соціальних підприємств, і за 6 попередніх років їх кількість характеризувалася стрімким зростанням – на 82%. Це зумовлюється реакцією на наслідки політичної та геополітичної кризи, що супроводжує останні роки. Соціальні підприємства за територіальним розміщенням охоплюють всю Україну. Вони концентруються у м. Київ – 20% а також у Львівській області – 10%, у Полтавській та Донецькій областях по 6%, у Київській та Запорізькій області – 5%, і 4% у Харківській області. Найменше соціальних підприємств діє у Волинській області [31, с. 7-8].

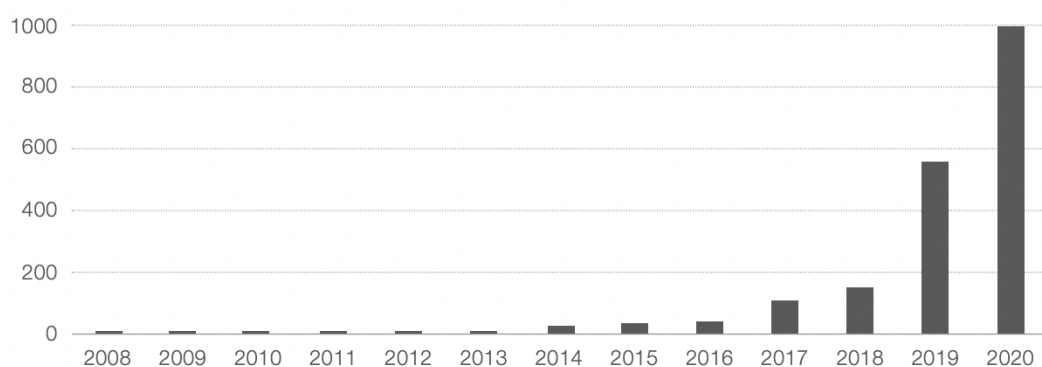


Рис. 6.11. Орієнтовна динаміка росту соціальних підприємств в Україні

Джерело: EU4YOUTH. Соціальне підприємництво в Україні. Економіко-правовий аналіз 2020

Серед основних видів діяльності в Україні за соціальною метою - працевлаштування соціально незахищених верств населення, генерація фінансів

для соціальної діяльності та для реінвестування у власну діяльність, а також залучення молоді, вирішення гендерних питань тощо. При цьому одне соціальне підприємство може поєднувати різні види діяльності одночасно [31, с.13].

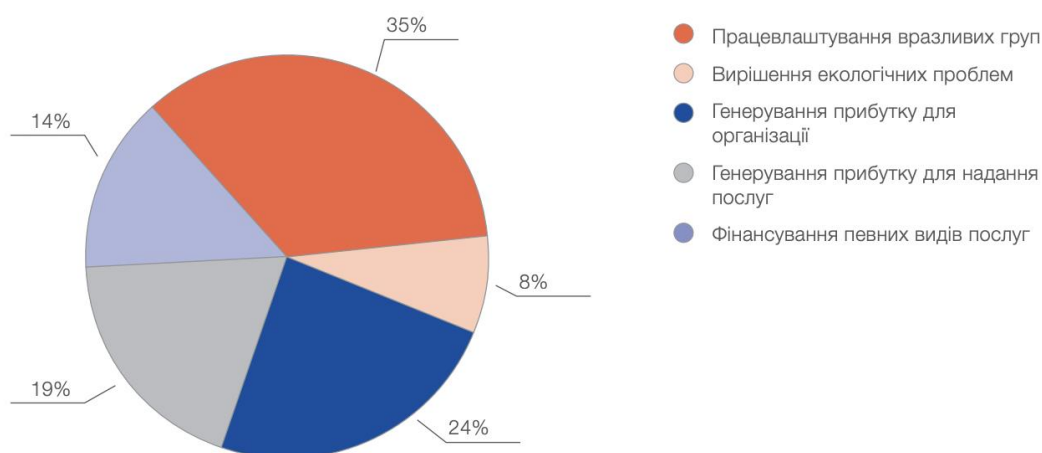


Рис. 7.12. Основні види діяльності соціальних підприємств в Україні

Джерело: EU4YOUTH. Соціальне підприємництво в Україні. Економіко-правовий аналіз 2020

В Україні законодавча база, що б регулювала діяльність соціальних підприємств відсутня. Офіційне інформація міститься у Стратегії розвитку малого та середнього підприємництва 2020 року, проте це лише згадка про сприяння розвитку соціального підприємництва. Також в Україні не організоване ведення статистичного обліку цього сектору. Протягом останніх років, за яких реалізовувалися стратегії розвитку малого та середнього бізнесу, поліпшення становища соціального підприємництва не відбулось, і Міністерство економіки не здійснювало кроків для цього. Соціальний бізнес в Україні продовжує працювати у правовій, статистичній та організаційній тіні. Проте був ініційований та здійснений ряд заходів з пропозицій експертних організацій, що були залучені.

«В 2019 році у межах проекту «Соціальне підприємництво в Україні: досягнення соціальних змін по ініціативі знизу», що реалізовувався за підтримки Європейського Союзу в Україні, була розроблена Зелена книга по соціальному підприємництву» [1, с. 24].

Валерій Кокоть, автор Зеленої книги та виконавчий директор Інституту інклюзивного розвитку коментує її так: «Це комплексний документ, що описує

феномен вітчизняного соціального бізнесу і саме він має стати основою для розробки подальшої політики розвитку соціального підприємництва, яку в Європейському Союзі називають Білою книгою» [30, с 10-11].

«Також у 2019 році була створена «Концепція розвитку соціального підприємництва в Україні», що має пропозиції робочої групи з розвитку законодавства про соціальне підприємництво в межах проекту Організації з безпеки і співробітництва в Європі «Запобігання торгівлі людьми в Україні шляхом посилення економічних можливостей представників груп ризику», проте цей документ не набрав чинності» [1, с. 25].

Можна сказати, що на сьогодні соціальне підприємництво не перебуває у фокусі держави, проте місцеве самоврядування почало вбачати та по-новому розцінювати ефекти, що можуть вплинути на розвиток громад, які здатне створити соціальне підприємництво. Те, що на законодавчому рівні визначення соціального підприємництва та засоби його підтримки відсутні, не заважає органам місцевого самоврядування ініціювати локальні проєкти з розвитку, навчання та інформування суспільства. Проте для соціальних бізнесів відсутність інституціоналізації та легітимності пов'язана зі складнощами з позиціонуванням свого бренду на ринку що призводить до складнощів з популяризації своєї діяльності.

Серед регіонів у підтримці соціального бізнесу органами місцевого самоврядування виокремлюються Львівська та Вінницька область [31, с. 19]. Вінницька міська влада запровадила Програму розвитку соціального підприємництва, що мала реалізовуватися протягом 2020-2022 рр., за якої були ініційовані проєкти щодо інституалізації розвитку соціального підприємництва, популяризації соціального підприємництва у місті, популяризації формальної та неформальної освіти у сфері соціального підприємництва, експрес- доступу до знань, обміну досвідом між соціальними підприємцями та представниками МСП, та можливостей проєктів міжнародної фінансової допомоги для соціальних підприємців [32, с. 1-5].

В Україні більшість соціальних підприємств налічує до 5 працівників (31%). 26% соціальних підприємств мають 6-10 працівників, і 18% мають 11-20 працівників. Лише 15% соціальних підприємств складається з 20 та більше працівників. Також є соціальні підприємства, де працює лише 1 особа (10%). У середньому одне соціальне підприємство налічує 12 працівників, без урахування волонтерів, отже, соціальні підприємства в Україні надають робочі місця приблизно 12000 особам [31, с. 11-12].

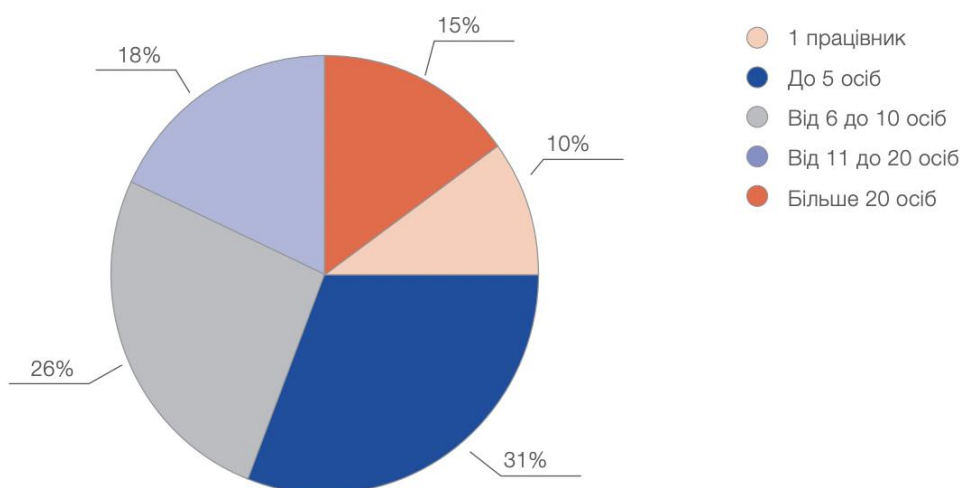


Рис. 8.13. Кількість зайнятих осіб на соціальних підприємствах в Україні

Джерело: EU4YOUTH. Соціальне підприємництво в Україні. Економіко-правовий аналіз 2020

В Україні, на відміну від держав Європейського союзу, де зайнятість у соціальному підприємництві може бути як особистими проектами розвитку, так і основною роботою, ситуація, за якої засновники соціальних підприємств на етапах запуску та становлення своїх підприємств вимушені працювати на волонтерських засадах, аби досягти беззбитковості та бути спроможним оплачувати і власну, і найману працю, є досить поширеною. Також серед соціальних підприємств, що націлені на працевлаштування вразливих груп населення, зокрема осіб з інвалідністю, існує проблема, що пов'язана із їх небажанням чи небажанням їх опікунів виходити на ринок праці, оскільки працевлаштований інвалід втрапляє в законодавчу пастку – втрачає пільги та пенсію, а отже і відчуття економічної стабільності. В той час як з іншого боку офіційне працевлаштування осіб з інвалідністю (тих, хто готовий вийти на ринок

праці) також є проблемою через законодавчі обмеження щодо праці осіб з певними діагнозами.

Важливим обмеженням розвитку СП у Україні є складність залучення професійних кадрів до соціального підприємництва, оскільки через недостатність поінформованості суспільства ця сфера вважається громадянами неприбутковою і через це не приваблює спеціалістів з одного боку, і з іншого є дійсна нестача ресурсів для найму кваліфікованого персоналу, зокрема на початкових етапах ведення соціального бізнесу. Досвід інших країн показує, що вирішення цієї проблеми полягає у програмах підтримки соціальних стартапів та введенні відповідних мотиваційних стимулів, які б заохочували осіб із соціально незахищених верств населення інтегруватися у ринок праці [33].

«Нові можливості для додаткових ресурсів та створення робочих місць створив Закон України «Про соціальні послуги» 2019 року, відповідно до якого надається право органам місцевого самоврядування закуповувати соціальні послуги у соціальних підприємців. Проте і тут існує кілька викликів, пов'язаних із наявними стандартами Міністерства соціальної політики України – це певний перелік вимог до якості надання послуг, і наразі тільки окремі соціальні підприємства працюють відповідно до цих вимог, або мають можливість дотягнути себе до необхідного рівня. Також механізм компенсації наданих послуг, що передбачає цей закон, відлякує потенційних надавачів послуг, адже є ризику не отримати компенсацію [31, с.28]» [Цит. за: 1, с. 27].

Єдина можливість досягти розуміння та визнання діяльності соціального підприємництва суспільством в Україні – це активність соціальних підприємців у інформаційному полі, проте це також пов'язано із обмеженням ресурсів та кваліфікованих кадрів. Міжнародне опитування що проводилося для створення рейтингу сприятливих країн для ведення соціального бізнесу показує, що всього 54% населення інформовані про сферу соціального підприємництва мають позитивне ставлення до неї [14]. Оскільки Україна не входить в цей рейтинг, можна припустити, що цей відсоток населення тут значно нижчий. Проте наявність великої кількості локальних ініціатив демонструє, що частина

української спільноти готова підтримувати та розвивати цей новий сектор економіки.

Зростаючий інтерес до соціального підприємництва у суспільстві сприяє збільшенню кількості різних можливостей навчатися та розвиватися. В Україні з'явилися акселератори, «гаражі ідей» та хакатони, школи із навчання бізнес-навичкам для соціальних підприємців.

Український SELab Accelerator – школа соціального підприємництва, що перетворилася на повноцінний акселератор, навчає побудові балансу між соціальним впливом та прибутком, надає експертну оцінку соціальних змін та формування ефективних соціальних стратегій [34].

В Україні в основному такі ініціативи підтримки здійснюються завдяки міжнародним донорам, що надають ресурси для цього сектору. І за випадку зникнення такої підтримки, не залишиться інших альтернатив комерціалізації таких програм навчання соціальних підприємців, а це значно знизить кількість та можливості потенційних учасників цього сектору. В Україні за умови відсутності інвестицій у соціальне підприємництво, розвиток цієї сфери буде гальмувати та застопориться, і всі досягнення зійдуть нанівець. Компанія Deloitte показує, що на 2018 рік бюджет венчурної філантропії та соціальні інвестиції у Центральній та Східній Європі становлять 0,7 мільйонів євро, і 14% глобальних фінансових ресурсів для імпаکت-інвестування не залучено через нестачу соціальних підприємств, що готові отримувати інвестиції [12]. Єдиною стабільною можливістю отримати інвестиційні кошти в Україні соціальними підприємствами є програма доступного кредитування соціального бізнесу, яку реалізовував Western NIS Enterprise Fund спільно з Ощадбанком та Кредобанком. Кредити реалізуються в основному за рахунок револьверних фінансів, тобто коштів, які повернулися банками-партнерами після закриття попередніх кредитів [35].

В Україні є декілька приватних фондів, що ведуть стратегії підтримки соціального підприємництва та ведуть діяльність в інтересах осіб з інвалідністю, наприклад Фонд родини Нечитайло [36].

Фонд «Східна Європа» надав підтримку у запуску десятків соціальних підприємств протягом останніх років, зокрема підприємств у Донецькій та Луганській областях. Частина їх прибутку надається Центру підтримки ветеранів та їх сімей на їх потреби. Також було створено за участі цього фонду 18 шкільних підприємств [37].

Важливими для розвитку сектору в Україні є ініціативи бізнесу у напрямку соціального інвестування. Інтерес у цьому напрямі зростає з боку приватних інвесторів, незважаючи на політичну та економічно нестабільність, проте цих ресурсів не вистачає для задоволення усіх потреб та для тої кількості ініціатив, які виникають завдячуючи школам та акселераційним програмам. Тому ініціативна група що склалася з чотирьох організацій – Silab Ukraine, WNISEF, School of ME, Child Fund Deutschland, створили Український соціальний венчурний фонд що має на меті підтримку соціальних стартапів. Створення фонду USVF є частиною проекту Active Social Entrepreneurship in Ukraine, який реалізують School of ME спільно із ChildFund Deutschland та Center for Entrepreneurship УКУ, та фінансується Міністерством закордонних справ Федеративної Республіки Німеччини [38].

Стрімкий та потужний розвиток сфери соціального підприємництва в Україні відбувся як реакція на геополітичні та соціальні чинники, зокрема війна, що розпочала рф проти України у 2014 р. «Вона стимулювала потік нових проєктів, адже необхідно вирішувати пов'язані із нею проблеми та зняти напругу у суспільстві. Ключовим прикладом такого бізнесу є Veterano Group. Це багатопрофільний бізнес, під брендом якого об'єдналися мережі ресторанів, кав'ярень, мийок та майстерень, в яких працюють ветерани АТО, і вони також мають програми лояльності для ветеранів-клієнтів, а також «підвішені позиції». Засновник бренду, Леонід Остальцев, після повернення з АТО в 2015 році спочатку заснував громадську ветеранську організацію, а тоді створив бізнес, який допомагає ветеранам повернутися до мирного життя. Зараз під цим брендом є й маленькі унікальні франшизи – СТО в Києві, що займається газовими установками на автомобілі “УльтраГазСервіс”, Veterano Energy, що встановлює

сонячні електростанції, Veterano Cab, що надає послуги таксі, VeteranoWood, що займається виготовленням виробів з дерева. Наразі лише ветеран має змогу стати власником франшизи, і працівники у багатьох випадках також є ветеранами [39]» [Цит. за: 1, с. 30].

«Цікавим прикладом також є еко-бренд крафтових аксесуарів з переробленої ПВХ-тканини (банерної тканини) Re:ban. Бренд заснований під час навчання кофаундерів у НаУКМА, які пізніше пройшли акселераційну програму SElab, і вийшов на ринок ще під час навчання. Місія бренду – «Просувати культуру відповідального споживання та збереження навколишнього середовища через повторне використання ресурсів». Свої виробни командою реалізовує за допомогою різних майданчиків – це ярмарки, Еко-форуми, Кураж-базар, також спеціалізовані магазини (Всі свої, UA made, Штуки), еко-спільноти та соціальні мережі [40]» [Цит. за: 1, с. 30-31].

«Ще один надихаючий соціальний бізнес в Україні – ресторани Urban Space. Це громадські проєкти, що ставлять за мету «покращення інфраструктури міста, створення затишної атмосфери, культурну, соціальну, освітню діяльність задля розвитку міста». Так, у Києві діє Urban Space 500, проєкт, що запущений силами громадської організації Інша Освіта та платформою «Тепле Місто», а концепцію якого розробила компанія «DRUZI Cafe & Bar». Заснували проєкт 500 суспільно активних людей. За ідеєю створення, 80 % від прибутку ресторану спрямовується на некомерційні проєкти задля розвитку міського простору. І також перший ресторан мережі – Urban Space 100, був створений та успішно веде діяльність в Івано-Франківську [41, 42]» [Цит. за: 1, с. 31].

«Особлива подорож – це екскурсійне бюро, мета якого – соціалізація дітей з інвалідністю, також випускник акселераційної програми SElab. Організація займається авторськими екскурсіями для усіх бажаючих, прибуток від яких спрямовується на проведення екскурсій та виїзних майстер-класів для сімей, що виховують дітей з інвалідністю [43]» [Цит. за: 1, с. 31].

На сьогоднішній день в Україні відбувається потужний «бум» ініціатив знизу, та активна діяльність бізнесу як соціально-відповідальних компаній, адже

повномасштабна війна із росією надала поштовх комерційному бізнесу, згуртувала суспільство, об'єднала такі важливі для його розвитку суб'єкти як влада, громадськість та бізнес. Комерційний сектор з початку війни активно підтримує ЗСУ, ТРО, медичні заклади, населення та волонтерів, надаючи кошти. Ентузіазм бізнесу підтримувати країну не пропав і через три місяці ведення війни в Україні.

Окрім донатів українського бізнесу на ЗСУ та гуманітарні потреби, передчасної сплати податків, задля влиття коштів у бюджет ініціюються багато різноманітних проєктів підтримки різних категорій населення та армії. Такі тенденції є настільки всеохоплюючими, що навіть гемблінг та беттінг організовує глядацькі благодійні турніри задля фінансової підтримки суспільства [44]. Компанії із сфери громадського харчування – низка ресторанів, кав'ярень та кафе готують їжу для армії, територіальної оборони, медиків та працівників критичної інфраструктури, або ж для людей, що перебувають у скрутному становищі. Також вони допомагають збирати, зберігати та доставляти продукти харчування, розміщуючи їх у своїх складських приміщеннях. Це мережа Goodwine, Food vs Marketing, Salateira, Idealist Coffee, Пузата Хата, Такава, та багато інших.

Компанія Uklon створила проєкт #UklonVolunteer задля забезпечення волонтерів та працівників критичної інфраструктури транспортом, перевезення гуманітарної допомоги, EPAM University та AWS допомогли з міграцією критичної інфраструктури до хмарних сервісів понад 15 університетів Харкова, Києва, Сум, Миколаєва, Херсона, Одеси та інших міст. Група DCH займається Харковом. Вони запустили програму міжнародної підтримки героїчного міста World4Kharkiv. Завдяки ній у Харків доставили 26 карет швидкої допомоги, які використовують як для надання медичної допомоги, так і для евакуації, а також у парку харківських комунальних служб з'явилися вантажопасажирські автомобілі [45].

Спільно з кількома київськими закладами Monobank запустив проєкт "підвішеної" кави для бійців Збройних сил України. Кожен із гостей міг сплатити

каву та їжу для українських військових. Протягом кількох днів цю ініціативу підтримали понад 50 столичних ресторанів та кафе. За перший тиждень тисячі захисників вже отримали такі "підвішені" замовлення, а партнери Monobank у цьому проєкті забезпечили потік замовлень, запустили виробничі потужності та виплатили зарплати співробітникам [46].

Нова Пошта створила проєкт Humanitarian Poshta задля допомоги армії, теробороні, та людей, що опинилися у скрутні, і зробила пересилку гуманітарної допомоги із закордону чи по Україні безкоштовною [47].

Український сервіс оренди авто Getmancar запровадив особливий тариф: за 1 гривню на день можна скористатися автомобілем компанії для евакуації до безпечного регіону – на захід України чи до Польщі, а щоб люди могли їхати далі, власник бізнесу домовився із польською компанією Panek, яка надала 1000 автівок для українців [48].

На початку травня 2022 року відбувся вебінар «Соціальне підприємництво в повоєнному відновленні» за ініціативи Грузії у знак солідарності з українським народом, адже у 2008 році ця країна також пережила війну із РФ. Не зважаючи на тяжкі втрати, багато людей знайшли у собі сили, та створили соціально спрямований бізнес щоб допомогти іншим людям [49].

Соціальне підприємництво як вид діяльності в Україні обіцяє набути особливо важливого значення на фоні війни в державі, оскільки зазвичай саме у кризові часи та часи нестабільності соціальні підприємства покращують життя осіб, що відчували на собі цей деструктивний вплив. Розвиток соціального підприємництва виступає маркером для бізнесу загалом стимулюючи його до соціалізації. Активізація діяльності українського комерційного бізнесу задля підтримки суспільства може стати потужним поштовхом подальшої реформації його у соціальний бізнес.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ТА МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

3.1 Конкурентні переваги соціального підприємництва

Конкурентна перевага — це умова чи обставина, яка ставить компанію у більш вигідне ділове становище. Компанії діють в організаційних полях, і компанії спостерігають один за одним, беруть участь у стратегічній поведінці по відношенню одна до одної та звертаються одна до одної у пошуках способів успішної поведінки [50, с. 111]. Стійка конкурентна перевага будується на основі внутрішніх ресурсів фірми. Таким чином, конкурентна перевага залежить від унікальних ресурсів та можливостей, якими володіє бізнес, а не лише від оцінки можливостей та загроз навколишнього середовища, і досягається за рахунок реалізації стратегії створення вартості, що базується на використанні конкретних ресурсів фірми.

Основною перевагою концепції соціального підприємництва є те, що вона в основному концентрується на нижній частині ринкової піраміди та пропонує інноваційні продукти та послуги споживачам, що мають нижчий дохід, та проте великі потреби, що допомагають їм зростати та підвищувати рівень життя, і відповідно розвивати економіку.

Унікальним ресурсом соціального бізнесу є властивості соціального підприємця. Соціальні підприємці – це креативні інноватори, що присвячують свою увагу створенню продуктів та послуг для вирішення проблем суспільства та задоволення соціальних потреб, упроваджують різноманітні стратегії для перетворення суспільства.

Соціальна спрямованість бізнесу сприяє нестандартному мисленню та підходу, підвищенню рівня інновацій у компанії. Ініціативи соціальних

підприємств заохочують співробітників пробувати нові речі, отримувати новий досвід та нову енергію від своєї роботи. Завдяки такій соціальній участі співробітники відчують у собі сили та починають робити свій внесок у загальну картину. Вони можуть запропонувати нові ідеї щодо продукції чи внутрішніх процесів, або запропонувати нові вирішення проблем. Коли компанія демонструє цінності через етику соціального підприємництва, співробітники відчуватимуть заохочення і підтримку до розробки нових та найкращих способів виконання своєї роботи. В свою чергу достатньо вмотивовані і творчі працівники врешті-решт працюють із вищою продуктивністю праці, що знову ж таки позначається на доходах компанії. Співробітники є більш ефективними, працюючи в компаніях, де соціальна етика є частиною їх цінностей.

Соціальна місія бренду сприяє підвищенню мотивації та утримання співробітників. За даними Pew Research Center, покоління міленіалів у 2020 році становило 56% робочої сили і значну частину купівельної сили – це 30% роздрібних продажів. Зараз як ніколи важливо розуміти, що рухає і мотивує цю різноманітну частину населення. Підприємства переживають переломний момент, коли вплив і купівельну спроможність цього покоління вже не можна ігнорувати. Суть їхньої мотивації проста: вони хочуть, щоб бізнес був добрим [51].

У звіті Gallup "Як міленіали хочуть працювати і жити" що був опублікований в 2019 році, міститься кілька основних висновків, один із найважливіших полягає в тому що міленіалам потрібна не просто зарплата, а мета: співробітники хочуть знати, яку користь вони приносять світові та яке значення має їхня кар'єра у загальній картині. Кожен третій погоджується із твердженням: "Місія чи мета моєї організації змушує мене відчувати, що моя робота важлива". Забезпечуючи це, бізнес зможе залучати найкращих співробітників та підтримувати задоволеність, мотивацію та втримання наявного персоналу на високому рівні. Все це, зрештою, відображається і на доходах, оскільки знизяться витрати на підбір та навчання персоналу [52].

Соціальна місія бізнесу сприяє підвищенню впізнаваності та створенню позитивної репутації бренду. Репутація бренду може виграти від соціально усвідомленого етичного підходу. Клієнти почуваються добре, коли купують товари та послуги у компаній, які допомагають своїй спільноті чи світу загалом. Глобальне громадянство є актуальною темою як ніколи. Якщо громадськість дізнається, що певний бізнес має мету, яка не обмежується лише прибутком, це значно покращує імідж цього бренду. За словами Блейка Мікоскі, що є засновником бренду взуття TOMS, соціального підприємництва, «Наші клієнти раді бути частиною того, що ми робимо. Якщо ви спитаєте будь-кого, хто носить наш бренд, як вони дізнались про нас, більшість не згадають рекламу, вони скажуть, що друг розповів їм нашу історію» [53]. Соціальний бізнес може презентувати захоплюючі історії бренду, та мати велике охоплення у своїх каналах комунікацій та змі, а отже має більший вплив та є лідером думок у суспільстві.

Також перевагою СП є посилення лояльності споживача, покращення відносин із клієнтами. На сьогоднішній день клієнти все частіше і частіше вимагають від компаній відповідальності за результати своєї діяльності. Сучасний світ вважає, що саме бізнес має відігравати провідну роль у соціальних та екологічних змінах. Соціальні підприємства не просто діють у рамках програми корпоративної соціальної відповідальності, вони забезпечують більш привабливу унікальну торгову пропозицію (УТП), що і створює їм конкурентну перевагу. Соціальна місія створює набагато глибші, ніж транзакційні відносини з клієнтами. І коли компанії максимізують вплив своєї діяльності на соціум, вони сприяють розширенню своєї клієнтської бази [51].

Спираючись на підприємницьку стратегію для ринків, що розвиваються, можна визначити взаємозв'язки між вихідними умовами для створення нових підприємств та особливостями ведення підприємницької діяльності. Із цих умов для розвитку соціальних підприємств можна виокремити шість основних – соціальна орієнтація, попередній досвід соціальної діяльності підприємця, ранні

інвестиції, орієнтація на отримання прибутку, ринкова конкуренція та фінансова цінність соціальної місії [54].

Фінансова цінність соціальної місії для підприємця є основним показником, в той час як соціальна орієнтація, попередній досвід, та ранні інвестиції доповнюють його як другорядні умови, адже зазвичай коли підприємці мають високу соціальну орієнтацію, тобто віддані своїй соціальній місії, у них також є попередній досвід у багатьох сферах пов'язаних із соціальними проблемами. Таким чином умови попереднього досвіду та відданості місії підприємця є тісно взаємопов'язаними.

Існує взаємозв'язок між раннім інвестуванням та передбачуваною фінансовою цінністю соціальної місії. У такому випадку (за наявності інвестицій) соціальна спрямованість підприємця дає більше фінансових переваг у порівнянні із комерційним бізнесом, а також з іншого боку, за умов залучення зовнішніх інвестицій, соціальний підприємець має більшу мотивацію отримувати більше фінансової вигоди зі своєї соціальної місії, використовуючи її стратегічно для створення більшого комерційного доходу. Така комбінація умов, забезпечує створення соціальною місією конкурентних переваг.

За комбінації соціальної орієнтації бізнесу та попереднього досвіду соціальної діяльності підприємця у якості периферійних умов, та без умов ранніх інвестицій та урахування фінансової цінності соціальної місії, соціальний підприємець діє повністю в умовах ринкової конкуренції, спрямованої на отримання прибутку. Зважаючи на те, що орієнтація на прибуток тут також не має основного значення, це вказує на особливо унікальний підхід до досягнення конкурентної переваги на ринку. Оскільки при такому поєднанні умов ранні інвестиції відсутні, це говорить про те, що соціальне підприємство менше опікується отриманням легітимності від інвесторів і, отже, не схильне до ізоморфного тиску та тиску очікувань інвесторів. Натомість такі підприємства зберігають свої унікальні риси, необхідні для того, щоб виділитися на конкурентному комерційному ринку. Таке поєднання умов демонструє приклад

ситуації, за якої соціальні підприємці менше стурбовані економічними цілями свого підприємства.

Коли орієнтація на прибуток є основною умовою, у той час як попередній соціальний досвід у підприємця відсутній, а умови соціальної орієнтації та ринкової конкуренції є периферійними, така комбінація визначає інший шлях, за якого соціальні підприємці одночасно прагнуть досягнення своїх соціальних та економічних цілей. За комбінації таких умов може відбутися ситуація, в якій соціальний підприємець відмовляється від своєї первинної місії, коли економічні імперативи стають важливішими, ніж соціальні цілі. Це існує в континуумі від однієї крайності до іншої. Оскільки в цьому випадку поєднання соціальних та економічних цілей має відбуватися за відсутності попереднього соціального досвіду, ця комбінація передбачає, що ці соціальні підприємці насправді спершу зосередилися на бізнес-стратегії своїх нових підприємств, перш ніж включати соціальний компонент. Тобто такі організації були зосереджені на створенні життєздатної та фінансово стійкої бізнес-моделі, перш ніж інвестувати у соціальні цілі. Така комбінація умов показує, що соціальні та економічні цілі можуть бути представлені разом, і цей унікальний шлях слідує за логікою первісного визначення пріоритетів фінансової стійкості. Соціальна орієнтація є завжди, але в першу чергу вона вимагає життєздатної фінансової моделі.

Ще за одного можливого набору умов для реалізації конкурентних переваг соціального підприємництва, попередній соціальний досвід підприємця є основною умовою, а соціальна орієнтація підприємства є периферійною умовою. Особливий інтерес становить відсутність ранніх інвестицій та ринкової конкуренції як основних умов, що доповнюється подальшою відсутністю фінансової цінності соціальної місії. Відсутність ринкової конкуренції свідчить про актуальність некомерційної конкуренції. У даному випадку це стосується конкуренції СП з органами місцевого самоврядування, оскільки місцева влада намагається надавати аналогічні послуги та вирішувати аналогічні проблеми. Ця особливість виникає, коли відносини між державним та приватним секторами характеризуються низьким рівнем співробітництва. Це свідчить, що соціальна

місія може мати обмежену фінансову цінність, адже часто конкурентами соціальних підприємств є держава та місцеве самоврядування, та громадський сектор, які надають аналогічні послуги. Однак це не заважає соціальним підприємствам бути орієнтованими на отримання прибутку та досягати конкурентних переваг завдяки своїй соціальній місії. Також за такої комбінації умов відкриваються сприятливі можливості для партнерства соціального бізнесу із муніципалітетом, що також створює потужну конкурентну перевагу. Зв'язок між попереднім соціальним досвідом та соціальною орієнтацією є дуже міцним, настільки, що в деяких випадках соціальні підприємці можуть замінювати один одного [55, с 868-872].

Соціальне підприємництво має потенціал для прибуткового масштабування діяльності у бізнес секторі. Основна ціль має бути незмінною, а масштабування у будь якому випадку необхідним, оскільки будь яка хороша ініціатива має принести користь якомога більшому сегменту населення.

Однією з потужних конкурентних переваг соціального підприємництва є потенційне корпоративне партнерство. Великі корпорації зіштовхуються із новою реальністю: суспільство вважає, що бізнес має грати провідну роль у соціальних та екологічних змінах. Для деяких корпорацій це проблема, проте іншим ця нова ера прозорості та підзвітності відкриває можливості. Партнерство компанії із соціальним бізнесом та узгодження цієї роботи із основними бізнес-операціями компанії є вирішенням, замість спроб позиціонувати компанію як щось, чим вона не є. Реінжиніринг усієї компанії є складним. Компанія має певний набір цінностей та культуру, які не можуть бути зміненими швидко, і тільки через те, що нові краще сприймаються загалом. Ця фундаментальна реальність означає, що велика корпорація не може швидко пристосовуватися до клієнта, який все більше і більше прагне до впливу, та показує те, що побоювання у сфері соціального підприємництва щодо того, що корпорації розбавляють сектор, коли намагаються позиціонувати себе як підприємства із соціальною метою, є безпідставними, і насправді така ситуація є не загрозою, а можливістю [56].

Ентузіазм навколо інвестицій у соціальний вплив продовжує зростати, і все більше і більше соціальних підприємців впевнені, що вони можуть і заробити гроші, і вирішувати соціальні проблеми. Соціальний сектор підприємництва доводить те, що такі підприємства можуть бути фінансово стійкими і навіть прибутковими. Проте і занадто оптимістичні прогнози щодо норм прибутків зіткнулися із жорсткою перевіркою реальності.

Соціальне підприємництво зіштовхується із багатьма викликами, і одним із найскладніших, який потрібно подолати, є стигматизація концепції подвійного результату, коли компанія має на меті як прибутки, так і соціальні зміни. В будь-якому бізнесі досягти успіху складно, а стати успішним у бізнесі з інтегрованою соціальною місією вдвічі складніше. Передбачувана висока рентабельність має переглядатися із врахуванням реалій діяльності підприємства, заснованого на соціальній місії [57].

Також серед викликів недостатня поінформованість серед широкого загалу про концепцію цього явища, ідентифікація його як благодійності. Через це соціальне підприємництво може не фокусуватися на комерційній життєздатності.

Соціальних підприємців, як і звичайний бізнес торкаються ті самі проблеми у сфері зайнятості, як наприклад явище «незалежної робочої сили». Соціальні підприємці не застраховані від таких змін у структурі зайнятості та можуть бути навіть більше чутливими до них, враховуючи новий характер сектору, що перебуває на стадії розвитку. Люди, що планують заробляти соціальним підприємництвом, роблячи це справою життя, мають бути готові до того, що їх кар'єра буде характеризуватись частою зміною роботи та постійною зміною та удосконаленням навичок та команд, кожна з яких зібрана для виконання різних задач в певний час. Тобто кар'єрний шлях соціальних підприємців визначається непостійністю та сталою реконфігурацією [57].

Отже, соціальне підприємництво показує, що не обов'язково шукати компроміс між соціальним впливом своєї діяльності та прибутком і дохідністю від інвестицій. Компанії, що прагнуть короткострокового і довгострокового

успіху, змінюють методи ведення бізнесу, аби зробити соціальну місію своїм основним завданням. Вони створюють кінцеві переваги – окупність та прибуток, водночас позитивно впливаючи на суспільство. Мета такого бізнесу не повинна полягати в швидкій маркетинговій тактиці чи концентруватися на миттєвих результатах — вона має бути глибоко вкорінена в ідентичності бренду та досвіді, який надають компанії.

Соціальні підприємства мають переваги, що впливають як на внутрішнє зростання – залученість, продуктивність, креативність та утримання працівників, так і на зовнішнє – це посилення лояльності споживачів, впізнаваності бренду, збільшення продажів. Все частіше інвестори, ділові партнери, клієнти та співробітники хочуть знати, що компанії, які вони обирають, роблять щось більше, ніж просто надають свій продукт чи послугу. Вони шукають компанії, що творять добро. Вони відчувають особливий зв'язок із компаніями чиї цінності співпадають із їх особистими [51].

Таблиця 3. 1

Конкурентні переваги соціального підприємництва

(див. Додаток 1)

Конкурентна перевага	Соціальне підприємництво	Традиційне підприємництво
1. Підприємницькі якості соціального підприємця	Спосіб мислення як фактор економічного успіху та прагнення служити своїй місії - лідер думок, новатор, мислить та діє ширше ніж підприємець у комерційному бізнесі.	Діяльність суто у рамках мети створення економічного добробуту.
2. Інноваційність	Нові організаційні підходи, креативність, вмотивованість працівників розробляти нові та найкращі способи виконання своєї роботи.	Необхідність додаткових зусиль стосовно реорганізації та додаткового фінансування

3. Вмотивованість персоналу через етику, цінності, та вплив	Більш вмотивований персонал через соціальну місію бізнесу органічним шляхом.	Додаткові зусилля для впровадження корпоративної культури, місії та цінностей
4. Можливість залучати найкращих працівників та зменшувати плинність кадрів	Місія дає відчуття важливості роботи, що сприяє залученню найкращих співробітників та підтриманню задоволеності та мотивації	Додаткові зусилля у сфері управління персоналом та розробка концептуальної схеми нефінансових стимулів.
5. Створення позитивної репутації бренду та підвищення його впізнаваності	Клієнти почуваються добре, коли купують товари та послуги у компаній, які допомагають соціуму - позитивний імідж бренду	Значна увага маркетингової стратегії на створення позитивної репутації та впізнаваності бренду, та їх постійну підтримку.
6. Посилення лояльності споживача, покращення відносин із клієнтами	Лояльність споживача досягається за рахунок позитивного іміджу діяльності та прагнення споживачами чинити вплив.	Додаткові зусилля на задоволеність споживача та позитивний досвід задля досягнення лояльності
7. Унікальна торгова пропозиція	СП пропонують унікальні товари та послуги за своєю природою, а також менше схильні до ізоморфного тиску та тиску очікувань інвесторів	Необхідність пропонувати інноваційні товари або процеси отримання продукту, виклик ізоморфізму за збільшення.
8. Доступ до інвестицій, інвестиційна привабливість	Популярність імпакт-інвестування, зростаючі ринки СП, більша мотивація СП отримувати фінансову вигоду з соціальної місії (за інвестицій)	Необхідність демонстрування конкурентоспроможності на ринках
9. Партнерство із державним та громадським сектором	Природні передумови для співробітництва адже мають однакову мету.	Необхідна масштабність, та обмежується діяльністю у визначених сферах.
10. Корпоративне партнерство	Бізнес має грати провідну роль у суспільних змінах. Партнерство корпорацій з СП, замість зусиль у позиціонуванні.	Необхідність діяти за певними моделями, що обмежує кількість можливих компаній-партнерів.

Таким чином соціальна спрямованість підприємництва сприяє зниженню операційних витрат за багатьма статтями та зростанню прибутків, що може не тільки компенсувати його витрати на соціальну мету, а й зробити соціальне підприємництво більш фінансово вигідним у порівнянні із традиційним. Отже, соціальні підприємці справді можуть залишатися конкурентоспроможними, не втрачаючи своєї соціальної орієнтації.

3.2 Напрями створення сприятливого середовища для розвитку соціального підприємництва

В Україні соціальне підприємництво є ефективним форматом, що дозволяє вирішувати суспільні проблеми незалежно від державного фінансування чи грантів. У порівнянні із некомерційним сектором, соціальне підприємництво має перевагу, адже воно є самоокупним, а соціальна мета бізнесу надає залученим у цю діяльність особам додатковий сенс, що також і пов'язано із популяризацією в останні часи імпаکت-інвестування. На сьогодні, через існуючу економічну нестабільність, оптимальною для України буде трансформація державного соціального, а також благодійного сектору у формат соціальних інвесторів та венчурних філантропів, чия підтримка допомогла б сектору соціального підприємництва зростати та швидше досягати фінансової стійкості та прибутковості, а соціальні запити були б задоволені набагато швидше та продуктивніше.

Розглянемо основні передумови для ефективної діяльності соціальних підприємств. Найважливішою передумовою є сприятливе політичне середовище. Проблеми, які прагнуть вирішити соціальні підприємці, часто повинен виконувати державний сектор. Проте очевидно, що існує дисбаланс у відносинах між державним суб'єктом і сектором соціальних підприємств – держава має право вибирати, які питання вона буде вирішувати, а які вона готова

залишити третьому сектору. Таким чином, для розвитку сектора соціальних підприємств або навіть громадянського суспільства держава має бути готовою співпрацювати із цим сектором. Отже, політичний клімат є найважливішим основним чинником, необхідним для розвитку соціальних підприємств. Сприятливий політичний клімат може бути досягнутий у двох формах – уряд або має дати певну свободу діяльності суспільству, що уможливить розвиток СП (за досвідом США), або ж має активно просувати, підтримувати і сприяти розвитку соціальних підприємств, як це успішно продемонстровано у Європі.

Другим фундаментальним фактором розвитку СП є правове середовище. Соціальне підприємництво, як і традиційне підприємництво, — це тривалий ітеративний процес уточнення ідеї та втілення її в життя. Таким чином, для цього потрібне середовище, яке формує умови для безперервних спроб та експериментів, які необхідні для поступового налаштування та досягнення успіху. Задля інституціоналізації явища соціального підприємництва держава має створити законодавче та нормативно-правове поле, яке не буде жорстким, бюрократичним, із надмірним регулюванням, обструктивною політикою, що перешкоджають процесу експериментування через організаційні складнощі. Перешкоджаючі правові та нормативні умови можуть і часто призводять до створення бар'єрів входу до ринку, доступів до джерел фінансування. Таким чином, ідеальним правовим середовищем буде те, що є гнучким, допускає велику кількість організаційних форм, якими соціальні підприємці можуть скористатися залежно від своїх обставин, і не пов'язане із різними обмеженнями, такими як заборона на виведення прибутку, обмеження характеру та інноваційного потенціалу соціальних підприємств, класифікуючи їх за визначеними категоріями. Держава має створити правове та нормативне середовище, що залишає соціальним підприємцям достатньо можливостей бути гнучкими для навчання та експериментування зі своїми ідеями [58].

Також держава має ввести відповідні механізми та принципи оподаткування, усунути інституційні бар'єри, що пов'язані зі складними процедурами сертифікації та ліцензування для соціального підприємництва,

сприяти розробці стандартів оцінки ефективності соціальних підприємств за врахування і фінансових результатів і соціальної цінності. Також держава має організувати статистичний облік діяльності соціального підприємництва.

На соціальний бізнес також мають розповсюджуватися заходи, що спрямовуються на підтримку малого та середнього бізнесу в Україні. Це підвищення ефективності фінансових ринків аби забезпечити фінансову доступність кредитів, а також надання пільг за кредитами, для оренди приміщень та обладнання, оплати соціальних послуг, та створення механізмів спрощеного доступу до державних закупівель, сприяння масштабуванню діяльності, експертна та кадрова підтримка, підтримка інноваційної діяльності, тощо. Держава має включити розвиток соціального підприємництва у пріоритетні державні програми. Також держава має сприяти розширенню співпраці із соціальними підприємцями, залучаючи їх до формування державної політики.

Політичне та правове середовище забезпечує можливості та простір для виникнення соціальних підприємств, а для сприяння зростанню від стадії зародження до високорозвиненого стану інституційне середовище відіграє вирішальну роль. Найбільш чітко це видно на прикладі США, де підтримуюча екосистема інститутів та приватних фондів сформувала ряд заходів та допоміжних послуг, починаючи від досліджень у галузі управління некомерційними організаціями, які підтримують роботу практиків, а також забезпечують упровадження та тестування нових інноваційних моделей та рішень, до конкурсів бізнес-планів, які є платформами для популяризації досвіду, та надають можливість отримати фінансові ресурси. Такі підтримуючі установи відіграють важливу роль у сприянні розвитку сектора соціальних підприємств, оскільки вони можуть бути центром передового досвіду та фінансових ресурсів, спрямовуючи їх окремим соціальним підприємцям, щоб допомогти їм у їхніх поетапних процесах експериментування у керуванні своїми організаціями. Навчальні програми, пов'язані з СП, також допомагають забезпечити потік потенційних соціальних підприємців, які мають відповідні знання та зв'язки, що можуть ще більше зміцнити та підтримати розвиток цього

сектора. Таке інституційне середовище має включати такі організації (але не обмежуватися ними) як інкубатори, консалтингові, інвестиційні та дослідницькі структури [58].

Політичне та правове середовище надає необхідні можливості соціальним підприємствам для вирішення соціальних проблем, але, одночасно необхідне певне соціальне та культурне середовище, щоб сприяти появі соціальних підприємців, які зможуть скористатися такими можливостями. Соціальні підприємства в основному засновані на силі індивідуальних соціальних підприємців, а сприятливе соціальне та культурне середовище допомагає вирощувати та сприяє появі таких соціальних підприємців.

По-перше, держава через ЗМІ та інші канали комунікацій (офіційні веб-ресурси, соцмережі, банери тощо) має приділяти достатньо уваги різним соціально-економічним питанням, щоби привернути увагу потенційних соціальних підприємців, а також інших незалежних ЗМІ, лідерів думок. У суспільстві має існувати значний рівень уваги та акцентів на різних соціально-економічних питаннях задля визнання соціального підприємства рішенням цих проблем, що масштабується, задля сприянню розвитку цілого сектора, що розвивається навколо соціальних підприємств, а не лише окремих ініціатив кількох людей. Також для цього необхідна активність самих соціальних підприємців щодо популяризації своєї діяльності, задля розуміння та визнання соціальних підприємств з боку суспільства.

Сприятливе культурне середовище необхідне як доповнення до соціального середовища, і відрізняється від соціального середовища тим, що культура населення складається зі звичок та звичаїв, які укорінилися і були частиною повсякденного життя протягом тривалого періоду, у той час як соціальне середовище може бути змінним та змінюватись у більш короткі терміни. Найбільш важливою характеристикою культурного середовища, що впливає на появу соціального підприємництва, є наявність та активність розвиненого громадянського суспільства. За досвідом різних країн світу соціальні підприємства переважно виникають із громадянського суспільства у формі

різних некомерційних та неурядових організацій, що шукають механізми вирішення соціально-економічних проблем із новим підходом. Енергійне та активне громадянське суспільство необхідно для того, щоб відстоювати та відігравати провідну роль у розробці та вдосконаленні моделей та організацій соціальних підприємств, а також ділитися своїми знаннями на місцях, виходячи з глибокого досвіду, що виникає при вирішенні таких соціально-економічних проблем.

Другою важливою характеристикою, яка може істотно вплинути на появу сектора соціальних підприємств, є зв'язки з регіонами, в яких вже створені сектори соціальних підприємств. Ми бачимо чітку модель виникнення соціальних підприємств у всьому світі, де США та Західна Європа є основними центрами, які посприяли виникненню СП. Тривала історія демократії у США та країнах Західної Європи призвела до формування потужного громадянського суспільства, яке у поєднанні з розвиненою капіталістичною системою та відповідними навичками ведення бізнесу створило сприятливе середовище для виникнення соціального підприємництва. І навпаки, інші регіони, мають або набагато коротшу історію демократії чи капіталізму, і тому значною мірою залежали від впливу як США, так і Західної Європи, що і призвело до появи місцевих секторів соціального підприємництва. Це варіювалося від пасивного впливу через іммігрантів, які привносять культурний вплив (у випадку Латинської Америки), до напівактивного підходу у формі умов вступу до Європейського Союзу, як у випадку зі Східною Європою, до активного імпорту моделей та досвіду у вигляді іноземної допомоги та іноземних талантів (у випадку Африки). Таким чином, зв'язки з регіонами, що мають розвинені сектори соціального підприємництва через різні канали, такі як політичні, економічні, культурна імміграція, мовні спільності, можуть відігравати значну роль у сприянні внутрішньому зростанню соціального підприємництва за рахунок прискорення поширення трендів та передачі досвіду з регіонів із більш розвиненими секторами. Заходи державної політики мають сприяти розширенню

співпраці соціальних підприємців на глобальному рівні, розвиваючи міжнародні мережі [58].

Оскільки дуже часто соціальне підприємництво створюється за принципом ініціатив знизу, важливою є підтримка на місцях. Органи місцевого самоврядування мають запроваджувати програми підтримки соціального бізнесу, за яких будуть реалізовані заходи щодо координації та створення сприятливих умов для ведення соціального бізнесу у громадах. Для цього необхідно брати участь у формуванні сприятливого соціального середовища – висвітлювати нагальні проблеми через канали комунікацій, проводити інформаційні кампанії та освітні заходи задля поширення поінформованості у суспільстві, створювати інформаційні системи, що інтегрують інформацію про фінансування, можливості, навчання та досвід інших, створювати мережі для поєднання потенційних підприємців що мають бізнес-ідеї, та зацікавлених осіб, установ чи організацій, які б могли допомогти із запуском. Муніципалітет має сприяти створенню відповідних академічних програм у вишах, запровадженню освітніх програм на базі акселераторів, інкубаторів та шкіл, де можна отримати експертну підтримку задля розвитку ідеї, а також перехресних програм навчання – навчання підприємців традиційного сектору соціальному підприємництву, та навпаки – навчання соціальних підприємців управлінським навичкам та бізнесовим практикам. Важливим є створення можливостей для впровадження та популяризації нових фінансових інструментів, наприклад тематичних фондів та спільного фінансування. Також вагомим джерелом фінансування є соціальне замовлення, за якого соціальні підприємства отримують доступ до тендерних закупівель міста чи області [59].

Соціальні підприємці при створенні підприємництва мають адекватно оцінювати ринок та ставити собі реалістичні фінансові цілі, фокусуючись перш за все на цінності потенційного соціального впливу та його окупності у перспективі. Соціальній підприємець є емоційно-зарядженою людиною, що в своїй діяльності вбачає великий сенс, проте занадто оптимістичні прогнози можуть призвести до нереалістичні очікувань стосовно фінансової успішності.

Перш за все, соціальний бізнес має спиратися на стійку бізнес-модель та стратегію його розвитку, що враховує усі можливі загрози та ризики, та використовує усі наявні можливості.

Щоб досягти успіху, соціальні підприємства повинні відповідати жорстким фінансовим обмеженням. Найчастіше мета полягає в тому, щоб принести користь певній групі людей, назавжди змінивши їхнє життя, змінивши негативну соціально-економічну ситуацію, на більш позитивний стан. Іноді, як у випадку з екологічним підприємництвом, вигода може бути поширена у більш широку групу після того, як проєкт надав доказ концепції, але найбільш поширеною є мета змінити соціальні чи економічні перспективи маргіналізованого сегменту суспільства, який не має коштів зробити це без сторонньої допомоги. Соціальний бізнес має бути фінансово стійким. В іншому випадку нова соціально-економічна рівновага вимагатиме постійного потоку субсидій від платників податків або благодійних організацій, які важко гарантувати на невизначений термін. Для досягнення стійкості витрати підприємства повинні знижуватися зі зростанням кількості його бенефіціарів, що дозволяє підприємству зменшувати свою залежність від зовнішньої підтримки в міру свого зростання. Щоб підвищити свої шанси на досягнення стійкості та прибутковості необхідно зосередитися на зміні двох характеристик існуючої системи – залучених економічних суб'єктів та застосовуваних технологій – для створення стійких фінансових моделей, які можуть змінити інституційно небажаний стан рівноваги на більш привабливу соціально виважену рівновагу – створити позитивну трансформацію для своїх цільових бенефіціарів [58].

Соціальний підприємець у своїй діяльності має використовувати усі наявні можливості та постійно шукати нові, наприклад освоювати нові ринкові сегменти, розширювати асортимент своїх продуктів та послуг, додавати додаткові продукти до основного, який реалізовує місію його діяльності, задля збільшення окупності та прибутковості підприємства, та посилення його конкурентоспроможності на ринку традиційного бізнесу. Соціальний підприємець має вести сталу роботу із розширення каналів збуту, застосовувати

грамотний піар, слідкувати за трендами розвитку як бізнесу так і суспільства в цілому, «упаковувати» свій продукт чи послугу відповідно до цих трендів.

Соціальний підприємець – це заповзята людина, що керується ідеєю змінювати світ на краще, проте окрім цього вона має вправно володіти бізнесовими навичкам, та постійно покращувати їх, щоб використовувати ті можливості для розвитку своєї діяльності, що інші не помічають. В соціальному бізнесі, як і в бізнесі загалом, усі помилки означають фінансові витрати, а через складнощі із фінансуванням та досягненням фінансової стійкості та прибутковості, надзвичайно важливо мінімізувати кількість помилок. У цьому допомагають програми освіти та консультацій, менторська підтримка та інші експертні ініціативи, що надають різноманітні організації, які розвивають соціальний бізнес в країні. Завдячуючи цьому соціальне підприємництво може виявити свою конкурентоспроможність у ринковому середовищі.

ВИСНОВКИ

Як свідчить проведене дослідження, в останні десятиліття по всьому світу відбувається неспинне зростання кількості соціальних підприємств, урізноманітнюються їхні моделі та сфери, що вони охоплюють. Це зумовлено збільшенням запитів суспільства на соціалізацію бізнесу, а також є результатом поширення інновацій, в тому числі і у сфері організаційного розвитку бізнесу. Власне саме соціальне підприємство також є інноваційною формою організації бізнесу, оскільки має на меті створення соціальної вартості, застосовуючи ринкові методи ведення бізнесу. Основною ціллю соціального підприємництва є соціальна трансформація негативного суспільного стану у позитивний. СП дає можливість бути учасниками повноцінного економічного життя тим верствам населення, що були позбавлені такої можливості, та запроваджує нові демографічні, екологічні та цифрові ініціативи і отже сприяє всебічного розвитку економіки. Соціальні підприємці мають можливість впливати на розвиток суспільства за допомогою своїх інноваційних продуктів та підходів.

Відповідно до місії діяльності соціальних підприємств розділяють такі типи: інклюзивне підприємництво, екопрінерство, академічне та шкільне підприємництво, ветеранське підприємництво, підприємництво задля збереження традицій, адвокаційне підприємництво, крафтивізм та спортивне підприємництво, а також різноманітні їх комбінації.

Найбільш розповсюдженими моделями СП, за якими діють соціальні підприємці є такі: 1) модель підтримки, за якої надаються послуги задля запуску та підтримки інших бізнесів (консультації, навчання, мікрофінансування, технічна підтримка тощо); 2) модель ринкового посередництва, за якого СП стає посередником, чи допомагає маркетингом; 3) модель зайнятості, за якої надаються можливості працевлаштування та професійного навчання; 4) модель оплати послуг, за якої надаються суспільно-корисні послуги за рахунок покриття їх прямою оплатою від клієнтів; 5) модель клієнта з низьким доходом, за якої

послуги надаються орієнтуючись на клієнтів із низькими доходами; 6) кооперативна модель, за якої надаються членські послуги групі, що розділяє спільні потреби або цілі (наприклад кредитні союзи та кооперативний бізнес); 7) модель ринкових зв'язків за якої соціальні підприємства виступають у якості брокерів для своїх клієнтів; 8) модель субсидювання послуг, що надає фінансування соціальним програмам, продаючи товари чи послуги на ринку; 9) модель організаційної підтримки, за якого також фінансуються соціальні програми, проте ті, що є частиною окремої організації. Відомий перелік моделей СП у роботі розширено і доповнено 10) моделлю спільного використання ресурсів, за якої соціальні підприємства використовують спільні мережі на платформах виробництва, споживання та перерозподілу, об'єднуючи людей та допомагаючи зробити спільне використання більш ефективним. У той же час на практиці ці моделі можуть комбінуватися, а також можуть з'являтися нові задля досягнення соціальним підприємством своїх цілей.

Соціальне підприємництво у світі реалізується у таких організаційно-правових формах як: індивідуальне підприємництво, компанія з обмеженою відповідальністю, компанія суспільних інтересів, промислове об'єднання та спілка взаємодопомоги, добровільне об'єднання. Але для успішної діяльності соціального бізнесу нормативне середовище має бути максимально гнучким та необмежувальним, і допускати велику кількість організаційних форм, що використовувались б відповідно до обставин.

В умовах відсутності в Україні спеціальної законодавчо-визначеної організаційної форми для СП, найбільш поширеними організаційними формами є такі: Фізична-особа підприємець, Приватне підприємство, Товариство з обмеженою відповідальністю, Громадська організація та інші. В Україні кількість соціальних підприємств на 2020 р. становила близько 1000, і за 6 попередніх років їх кількість зросла на 82%. 26% соціальних підприємців зареєстровані як ФОП, 16% як приватне підприємство, 14% як громадська організація, 13% як ТОВ, 10% як сільськогосподарські кооперативи, 10% - бізнес-асоціації, 11% - інші. 82% соціальних підприємців-ФОПів та приватних

підприємств співпрацюють із неприбутковими громадськими організаціями. 20% соціальних підприємств зосереджено у Києві, 10% у Львівській області, 6% у Донецькій області, 6% у Полтавській, 5% у Київській, 5% у Запорізькій та 4% у Харківській областях. 31% соціальних підприємств має до 5 працівників, 26% соціальних підприємств налічують 6-10 працівників, 18% - 11-20 працівників, та 15% соціальних підприємств нараховують 20 та більше працівників. Також є 10% одноосібних соціальних підприємств. Загалом, соціальні підприємства в Україні працевлаштовують приблизно 12000 осіб.

Таким чином можна зробити висновок, що відсутність правового визначення та інституційних рамок сфери СП не заважають його розвитку, але стають додатковою перепорою. Те, що законодавча легітимізація цього сектору в Україні відсутня, значно гальмує і соціально-економічний розвиток країни загалом, оскільки СП вирішує багато соціальних та екологічних проблем. Методи підтримки урядом соціально-спрямованого бізнесу мають узгоджуватися з його різноманітними організаційними формами і різноманіттям його потреб, та забезпечувати прозору діяльність механізмів контролю як державою так і суспільством виконання його соціальної місії та цілей.

Проведене дослідження дозволило виявити, що соціальне підприємництво має значні конкурентні переваги у порівнянні із традиційним бізнесом. Ключовими з них є наявність унікального ресурсу – особливих якостей соціального підприємця, інноваційність цієї сфери через використання організаційних інновацій, а також через креативність і вища вмотивованість працівників розробляти нові способи для ефективного виконання своєї роботи, вища вмотивованість персоналу через етику, цінності, та створений ними вплив, можливість залучати найкращих працівників та зменшувати плинність кадрів через забезпечення їх роботи сенсом та метою. Також соціальна місія сприяє формуванню позитивної репутації бренду та підвищенню його впізнаваності, а разом з тим і посиленню лояльності споживача, покращенню відносин із клієнтами за рахунок позитивного іміджу діяльності та прагнення споживачів взаємовигідно взаємодіяти із бізнесом.

Конкурентною перевагою соціального бізнесу є створення унікальної торгової пропозиції (УТП) органічним шляхом, та утримання її унікальних рис через меншу схильність до ізоморфного тиску та тиску очікувань інвесторів. Також СП мають вищий рівень забезпечення доступу до інвестицій та інвестиційної привабливості через популяризацію імпаکت-інвестування, та те, що ринки соціального підприємництва є зростаючими з одного боку, та з іншого через мотивацію СП отримувати більше фінансової вигоди зі своєї соціальної місії за умови залучення зовнішніх коштів. Партнерство із державним та громадським сектором створює також потужну перевагу для СП, адже існують органічні передумови для такого співробітництва через однакову мету – пошук механізмів для вирішення соціальних проблем. Потужною перевагою СП є його можливості для корпоративного партнерства, адже суспільство вимагає від бізнесу бути лідером у соціальних та екологічних змінах, а реінжиніринг усієї компанії є складним. Партнерство корпорацій із соціальним бізнесом є логічним рішенням, замість спроб позиціонувати компанію як щось, чим вона не є, що надає соціальному бізнесу стійкі зв'язки, фінансову та інформаційну підтримку та впізнаваність на ринку.

Отже, соціальні підприємства мають переваги, що впливають як на внутрішнє зростання – залученість, продуктивність, креативність та втримання працівників, так і на зовнішнє – це посилення лояльності споживачів, впізнаваності бренду, збільшення продажів. Все частіше інвестори, ділові партнери, клієнти та співробітники хочуть знати, що компанії, які вони обирають, роблять щось більше, ніж просто надають свій продукт чи послугу – тому, інвестуючи, вони віддають перевагу компаніям, чії цінності співпадають з їхніми особистими і які створюють додаткову соціальну вартість для суспільства.

Національна економіка також може отримати істотні конкурентні переваги від розвитку СП за умови формування сприятливого політичного та правового середовища для їхнього розвитку. Держава має враховувати роль третього сектора у вирішенні соціальних проблем, надавши свободу діяльності

суспільству, що зробить можливими розвиток ініціатив знизу. Держава має створити сприятливе нормативно-правове середовище задля інституціоналізації сфери соціального підприємництва, яке має бути максимально дерегульоване та гнучке задля забезпечення природного процесу розвитку СП, адже природний експериментальний відбір є необхідним для успіху соціальних підприємств та сприяє введенню інновацій, настільки важливих для СП.

Для ефективного розвитку СП держава має сприяти створенню відповідного соціального та культурного середовища через ЗМІ та інші канали комунікацій, аби привернути увагу суспільства до різних соціально-економічних питань. Також самі соціальні підприємці мають бути активними у популяризації своєї діяльності задля розуміння та визнання СП широким загалом.

Важливою умовою для масштабування та успішного розвитку соціальних підприємств є сприятливе інституційне середовище, створенню якого має сприяти держава та органи місцевого самоврядування. Соціальні підприємці, як і звичайні підприємці, потребують безлічі підтримуючих інститутів, щоб довести їхні ідеї від концептуалізації до фактичного втілення та кінцевого успіху. Соціальні підприємства потребують екосистеми інституційної підтримки у вигляді фінансування, менторства та мереж, що послужить прискоренню та полегшенню успішного розвитку соціальних підприємств. У разі відсутності активного громадянського суспільства держава може компенсувати це зв'язками з іншими регіонами з більш розвиненими секторами соціальних підприємств, задля запозичення досвіду та практик СП. Органи місцевого самоврядування мають запроваджувати програми підтримки соціального бізнесу, за яких будуть реалізовані заходи щодо координації та створення сприятливих умов для ведення соціального бізнесу у громадах.

Соціальні підприємці наділені більшим ентузіазмом, що створює великий потенціал для розвитку СП. Проте соціальні підприємці у своїй діяльності мають також володіти бізнесовими навичкам, діяти за стійкою бізнес-моделлю та спиратися на стратегію розвитку, враховуючи усі ризики та загрози, та використовуючи усі можливості, що є, та бути у пошуку нових, задля

прибутковості підприємства, та досягнення його конкурентоспроможності на ринку традиційного бізнесу.

Соціальне підприємництво поступово стає трендом розвитку підприємницького середовища і надалі соціальна складова стане невід'ємною частиною традиційного бізнесу, що прагне підвищення конкурентоспроможності. Це зумовлює необхідність широкомасштабних соціальних змін. Проте значний соціальний вплив та зміни конфігурації існуючої системи можуть бути швидше досягнуті за рахунок поступових змін у моделях поведінки корпорацій, ніж за рахунок революційних змін у некомерційному та підприємницькому секторах, що відкриває нові можливості розвитку соціального підприємництва. Оцінка соціального впливу продовжує бути важливою у вимірі бізнесу та формулюванні результатів проєктів соціальних змін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дузенко А.І. Національні моделі та типи соціального підприємництва: курсова робота в галузі знань соціально поведінкові науки, спеціальність економіка. Київ, 2021.
2. Leadbeater, C. The rise of the social entrepreneur. London: Demos, 1997. 87 p.
3. J. Weerawardena, G.S. Mort. Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business*. 2006. № 41. pp.21-35
4. United Nations. World youth report. Youth social entrepreneurship and the 2030 Agenda. New York. 2020. 133 p.
5. Dacin, Dacin, and Tracey. Social Entrepreneurship: A Critique and Future Directions. *Organization Science*. 2011. № 22(5). pp. 1203–1213
6. Skoll Centre for Social Entrepreneurship Website. URL: <https://www.sbs.ox.ac.uk/research/centres-and-initiatives/skoll-centre-social-entrepreneurship> (дата звернення: 31.05.2022).
7. Samer Abu-Saifan. Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries. *Technology Innovation Management Review*. Feb. 2012. pp. 22-27
8. Donna J. Kelley, Niels Bosma, José Ernesto Amorós and Global Entrepreneurship Research Association (GERA). *Global Report 2010: Global Entrepreneurship Monitor*, 2011. 83 p.
9. Johanna Mair, Ignasi Martí. Social entrepreneurship research: a source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business* 41. 2006. pp. 36–44
10. Wolfgang Grassl. Business Models of Social Enterprise: A Design Approach to Hybridity. *ACRN Journal of Entrepreneurship Perspectives*. Vol. 1, Issue 1. Feb. 2012. pp. 37 – 60
11. Tae Hyup Roh. The Sharing Economy: Business Cases of Social Enterprises Using Collaborative Networks, *Procedia Computer Science* 91. 2016. pp. 502 – 511

12. Deloitte Global Human Capital Trends. The rise of the social enterprise. 2018. 100 p.
13. EU4YOUTH. Соціальне підприємництво в Україні. Економіко-правовий аналіз. 2020. 36 с.
14. Thomson Reuters Foundation. The best countries to be a social entrepreneur 2019. URL: <https://poll2019.trust.org> (дата звернення: 31.05.2022).
15. Thomson Reuters Foundation. The best countries to be a social entrepreneur 2016. URL: <http://poll2016.trust.org/> (дата звернення: 31.05.2022).
16. European Commission. Social enterprises and their ecosystems in Europe – Comparative synthesis report. European Union. 2020. 190 p.
17. Social Enterprise UK, Barclays. State of Social Enterprise Survey 2021. 63 p.
18. Airbnb About us. URL: <https://news.airbnb.com/about-us/> (дата звернення: 31.05.2022).
19. TerraCycle's Website. URL: <https://www.terracycle.com/en-US/> (дата звернення: 31.05.2022).
20. Zappos Website. URL: <https://www.zappos.com/> (дата звернення: 31.05.2022).
21. Toms Website. URL: <https://www.toms.com/> (дата звернення: 31.05.2022).
22. 3D Recyclement. URL: <https://www.f6s.com/3drecyclement> (дата звернення: 31.05.2022).
23. Just Report. Survey analysis. URL: <https://justcapital.com/reports/survey-analysis-americans-agree-ceos-have-a-role-to-play-in-addressing-income-inequality-believe-workers-are-being-left-behind/> (дата звернення: 31.05.2022).
24. UNHCR, the UN Refugee Agency: Private sector donates over US\$200 million to UNHCR's Ukraine emergency response. URL: <https://www.unhcr.org/news/press/2022/3/622f7d1f4/private-sector-donates-us200-million-unhcrs-ukraine-emergency-response.html> (дата звернення: 31.05.2022).

25. JPMorgan. \$10 million for the Ukraine humanitarian crisis. Apr 29, 2022. URL: <https://www.jpmorgan.com/news/ukraine-humanitarian-crisis> (дата звернення: 31.05.2022).
26. Google Company Announcements. Helping Ukraine. URL: <https://blog.google/inside-google/company-announcements/helping-ukraine/> (дата звернення: 31.05.2022).
27. Business in the Community. Supporting Ukraine. URL: <https://www.bitc.org.uk/our-response-to-ukraine/> (дата звернення: 31.05.2022).
28. Zeelandia. Support Bake4Ukraine. URL: <https://www.zeelandia.com/bake4ukraine> (дата звернення: 31.05.2022).
29. Edelman Trust Barometer 2022. URL: <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer> (дата звернення: 31.05.2022).
30. Карпюк Г.І. Основи підприємництва: Навчальний посібник для здобувачів професійної (професійно-технічної) освіти. 2021. 105 с.
31. EU4YOUTH. Соціальне підприємництво в Україні. Економіко-правовий аналіз. 2020. 36 с.
32. Стан реалізації Плану заходів Програми розвитку соціального підприємництва Вінницької міської територіальної громади на 2020-2022 роки за II квартал 2021 року. 5 с.
33. Анна Гулевська-Черниш. Соціальне підприємництво: куди рухаються світ та Україна. ZN.UA. 21.12 - 26.12 2019р. Вип. 49
34. SELab Website. URL: <http://selab.chasopys.ua> (дата звернення: 31.05.2022).
35. Програма Соціального інвестування WNISEF. URL: <https://wnisef.org/uk/impact-investing/> (дата звернення: 31.05.2022).
36. Фонд родини Нечитайло. URL: <https://nechytailo.fund/ru/> (дата звернення: 31.05.2022).
37. Фонд Східна Європа. URL: <https://eef.org.ua/> (дата звернення: 31.05.2022).

38. Український Соціальний Венчурний Фонд. URL: <http://usv.fund/> (дата звернення: 31.05.2022).
39. Андрій Яницький. Veterano Group: бізнес ветеранів АТО. URL: <https://dojo.ua/veterano-group-biznes-veteraniv-ato/> (дата звернення: 31.05.2022).
40. Re:ban. URL: <http://selab.chasopys.ua/reban> (дата звернення: 31.05.2022).
41. Urban Space 100. URL: <https://warm.if.ua/projects/urban-space-100> (дата звернення: 31.05.2022).
42. Urban Space 500. URL: <https://urbanspace500.com.ua/uk/#objectives> (дата звернення: 31.05.2022).
43. Особлива подорож. URL: http://selab.chasopys.ua/osoblyva_podorozh (дата звернення: 31.05.2022).
44. ThePage. Трансформація ролі грального бізнесу та його сприйняття в Україні. URL: <https://thepage.ua/ua/business/transformaciya-rol-i-ta-spriinyattya-gralno-go-biznesu-v-ukrayini> (дата звернення: 31.05.2022).
45. Європейська Бізнес Асоціація. Тиждень 4. Як бізнес допомагає країні в період війни? URL: <https://eba.com.ua/tyzhden-4-yak-biznes-dopomagaе-krayini-v-period-vijny/> (дата звернення: 31.05.2022)
46. Delo UA. Монобанк разом із київськими закладами запустив проєкт "підвішеної" кави для ЗСУ. URL: <https://delo.ua/uk/society/monobank-razom-iz-kiyivskimi-zakladami-zapustiv-proekt-pidvisenoyi-kavi-dlya-zsu-395016/> (дата звернення: 31.05.2022).
47. Нова пошта. Гуманітарна Пошта. URL: https://novaposhta.ua/humanitarian_post/ (дата звернення: 31.05.2022).
48. Forbes. Як працює під час війни каршеринг Getmancar. URL: <https://forbes.ua/inside/getmaykar-08032022-4349> (дата звернення: 31.05.2022).
49. EU NEIGHBOURS east. Соціальне підприємництво в повоєнному відновленні: Грузія ділиться досвідом з Україною. URL: <https://euneighbourseast.eu/uk/news-and-stories/latest-news/soczialne->

pidpryyemnyctvo-v-povoyennomu-vidnovlenni-gruziya-dilytsya-dosvidom-z-ukrayinoyu/ (дата звернення: 31.05.2022).

50. Neil Fligstein and Luke Dauter. The Sociology of Markets. Annual Review of Sociology. Volume 33, 2007

51. Clare Anderson. 5 Business Benefits to being a 'Social Enterprise'. 29th September 2020. URL: <https://www.sharesource.com.au/blogs/leadership/5-business-benefits-to-being-a-social-enterprise> (дата звернення: 31.05.2022).

52. Gallup. How Millennials Want to Work and Live. URL: <https://www.gallup.com/workplace/238073/millennials-work-live.aspx> (дата звернення: 31.05.2022).

53. Blake Mycoskie Quotes. URL: https://www.brainyquote.com/quotes/blake_mycoskie_532008 (дата звернення: 31.05.2022).

54. Garry D. Bruton, Igor Filatotchev, Steven Si, Mike Wright. Entrepreneurship and Strategy in Emerging Economies. September 2013, Strategic Entrepreneurship Journal 7(3)

55. Pablo Muñoz, Jonathan Kimmitt. Social mission as competitive advantage: A configurational analysis of the strategic conditions of social entrepreneurship. Journal of Business Research, Volume 101, August 2019, pp. 854-861

56. Ryan Ross. The Competitive Advantage of Social Enterprises. Jul. 18, 2018. URL: https://ssir.org/articles/entry/the_competitive_advantage_of_social_enterprises (дата звернення: 31.05.2022).

57. Bill Drayton and Social Entrepreneurship. Nov 22, 2019. URL: <https://www.forbes.com/sites/williammeehan/2019/11/22/bill-drayton-and-social-entrepreneurship-how-a-social-movement-is-changing-the-worldand-launching-another-everyone-a-changemaker/?sh=49eb5a6445de> (дата звернення: 31.05.2022).

58. Daryl Poon. The Emergence and Development of Social Enterprise Sectors. University of Pennsylvania 2011, p. 61

59. Вінницька Міська Рада. Рішення від 25.06.2021 № 461, 10 сесія 8
скликання

ДОДАТОК 1

Таблиця 3. 2

Конкурентні переваги соціального підприємництва

Конкурентна перевага	Соціальне підприємництво	Традиційне підприємництво
11. Підприємницькі якості соціального підприємця	Соціальний підприємець – людина, що володіє підприємницькими якостями (має певний спосіб мислення, що є фактором економічного успіху та зростання, та використовує ті можливості, які б ніхто не помітив), і до того ж він прагне служити своїй місії, є лідером думок, тим, хто бере ініціативу, володіє сильною культурою новаторства, відкритості і гнучкості, тобто мислить та діє ширше ніж підприємець у комерційному бізнесі.	Підприємець володіє певним способом мислення, що є вирішальним фактором економічного успіху та зростання, та використовує ті можливості, які б ніхто не помітив, та створює потреби, а не задовольняє їх, проте діє суто у рамках мети створення економічного добробуту, що є обмеженням.
12. Інноваційність	За своєю сутністю соціальні підприємництва сприяють задоволенню незадоволених потреб через нові організаційні підходи, що і є організаційними інноваціями. Також ініціативи соціальних підприємств створюють умови для працівників отримувати новий досвід, що сприяє креативності, а завдяки своїй соціальній залученості вони є вмотивованими пропонувати нові ідеї щодо продукції чи внутрішніх	У традиційному бізнесі, який не являється інноваційним за своєю сутністю, інноваційні процеси потребують додаткових зусиль. Це стосується зміни філософії, політики та корпоративної культури підприємництва, вдосконалення системи комунікацій та делегування повноважень, кадрової політики, мотивації,

	процесів, або нові вирішення проблем, розробляти нові та найкращі способи виконання своєї роботи.	розподілу прибутку, а отже і реорганізації та додаткового фінансування
13. Вмотивованість персоналу через етику, цінності, та створюваний імпакт	Соціальна місія бізнесу сприяє підвищенню мотивації співробітників, адже покоління міленіалів, що становить основну частку робочої сили, фінансову мотивацію сприймає як належну, і хоче вбачати сенс у своїй роботі, як основну мотивацію. Більш вмотивований персонал призведе до фінансового розвитку бізнесу.	У традиційному бізнесі основна мотивація працівників є фінансовою, і створення та підтримка певної корпоративної культури, місії та цінностей підприємства, що надасть додатковий сенс роботі працівників, потребує додаткових зусиль.
14. Можливість залучати та утримувати найкращих працівників	Покоління міленіалів, що становить основну частку робочої сили хоче вбачати сенс у своїй роботі. Соціальний бізнес забезпечує місію, що змушує працівників відчувати важливість їх роботи, за своєю сутністю. Тому він може залучати найкращих співробітників та підтримувати задоволеність, мотивацію та утримання наявного персоналу на високому рівні, що знижує витрати на підбір та навчання персоналу.	Традиційний бізнес задля залучення та утримання найкращих працівників має не тільки пропонувати конкурентні фінансові стимули, а й застосовувати додаткових зусиль у сфері управління персоналом, а також розробити концептуальну схему нефінансових стимулів.
15. Створення позитивної репутації бренду та підвищення його впізнаваності	Репутація бренду виграє від соціально-усвідомленого етичного підходу. Клієнти почуваються добре, коли купують товари та послуги у компаній, які допомагають соціуму. Якщо громадськість дізнається, що	Традиційний бізнес вимушений спрямовувати значну увагу маркетингової стратегії на створення позитивної репутації та впізнаваності бренду, постійно підтримуючи їх.

	<p>певний бізнес має мету, більша за досягнення прибутку, це значно покращує імідж цього бренду, що дозволяє вигравати конкуренцію, не знижуючи при цьому ціни.</p> <p>Соціальний бізнес має ці переваги органічно.</p>	<p>Те, що у соціальному бізнесі може досягатися органічним шляхом, вимагає додаткових зусиль, ресурсів та креативності у традиційному бізнесі.</p>
<p>16. Посилення лояльності споживача, покращення відносин із клієнтами</p>	<p>Соціальний бізнес досягає лояльності споживача за рахунок позитивного іміджу діяльності та прагнення споживачами чинити вплив.</p>	<p>Традиційний бізнес має спрямовувати більше зусиль на задоволеність споживача та позитивний досвід задля досягнення лояльності, ніж соціальний.</p>
<p>17. Унікальність торгової пропозиції</p>	<p>Соціальні підприємства пропонують унікальні товари та послуги за своєю природою, а також зберігають свої унікальні риси, необхідні для того, щоб виділитися на конкурентному ринку, адже менше схильні до ізоморфного тиску та тиску очікувань інвесторів, аніж традиційний бізнес.</p>	<p>Традиційний бізнес задля досягнення унікальності торгової пропозиції має або пропонувати інноваційні товари, або винаходити нові процеси отримання послуги чи товару, при цьому зіштовхується із викликами ізоморфізму за розвитку та масштабування.</p>
<p>18. Доступ до інвестицій, інвестиційна привабливість</p>	<p>Наразі інвестори, ділові партнери, клієнти та співробітники хочуть відчувати свій вплив на зовнішнє середовище, а також відчувають особливий зв'язок із компаніями чий цінності співпадають із їх особистими. З іншого боку за умови залучення зовнішніх інвестицій, соціальний підприємець має більшу мотивацію</p>	<p>Традиційний бізнес має демонструвати конкурентоспроможність на внутрішньому і зовнішньому ринку, проте у порівнянні із соціальним бізнесом додаткових переваг немає.</p>

	отримувати більше фінансової вигоди зі своєї соціальної місії, використовуючи її стратегічно для створення більшого комерційного доходу. Наразі ринки соціального підприємництва є зростаючими, що також сприяє інвестиційній привабливості.	
19. Партнерство із державним та громадським сектором	Соціальні підприємства мають природні передумови для співробітництва із органами державної влади та громадськими організаціями, адже вони прагнуть вирішувати ті самі проблеми. Це відкриває можливості для визнання на широкий загал, масштабування та більшої фінансової стійкості.	Комерційний бізнес для ефективного, щоб отримати доступ до секторів економіки, в яких домінує держава, зокрема великих інфраструктурні проєктів, має бути достатньо масштабним, та вести діяльність у визначених сферах.
20. Корпоративне партнерство	Великі корпорації зіштовхуються із тим, що суспільство вважає, що бізнес має грати провідну роль у соціальних та екологічних змінах. Реінжиніринг усієї компанії є складним, а партнерство корпорацій із соціальним бізнесом є вирішенням, замість спроб позиціонувати компанію як щось, чим вона не є. Соціальний бізнес отримує стійкі зв'язки, фінансову та інформаційну підтримку, та відомість на широкий загал.	На конкурентному ринку традиційним підприємствам складніше знайти шляхи для партнерства із іншими корпораціями. Для цього вони мають діяти за певними моделями, (як наприклад промисловець – постачальник – продавець), що обмежує кількість можливих компаній-партнерів.