

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

КУЛЬБАКА ОЛЕКСАНДР ОЛЕКСАНДРОВИЧ

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

**РОЗРОБКА ПРОЄКТУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА
В СФЕРІ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ**

Спеціальність 232 Соціальне забезпечення
ОП «Соціальне підприємництво»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Керівник:
Лариса ОЛІЙНИК, доцент
кафедри підприємництва, корпоративної
та просторової економіки,
канд. екон. наук, доцент

(підпис)

Оцінка: _____ / _____ / _____

(бали/за шкалою ЄКТС/за національною
шкалою)

Голова ЕК: _____

(підпис)

Вінниця 2024

АНОТАЦІЯ

Кульбака О.О. Розробка проєкту соціального підприємства в сфері здорового способу життя. Спеціальність 232 Соціальне забезпечення. Соціальне підприємництво. Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2024.

Магістерська робота досліджує сферу соціального підприємництва в Україні, що розвивається, особливо в контексті розвитку ринкової економіки країни та соціальних викликів. Він досліджує правові та етичні основи соціальних підприємств, їхні інноваційні бізнес-моделі, що збалансовують економічну життєздатність із соціальними цілями, а також вплив сектора на розвиток громади та екологічну стійкість. Дослідження аналізує різні моделі соціальних підприємств, їхні операційні виклики та потенціал сприяння значним суспільним змінам за допомогою сталої практики ведення бізнесу. Робота включає в себе поглиблену розробку бізнес-плану, який задовольняє унікальні потреби українського ринку, з акцентом на етичні практики та розвиток громади.

Ключові слова: соціальне підприємництво, бізнес-модель, здоровий спосіб життя, здорове харчування.

88 с. Табл. 15. Рис. 8. Бібліограф.: 50 найм.

Kulbaka O.O. Development of a social enterprise project in the field of healthy lifestyle. Specialty 232 Social security. Social entrepreneurship. Vasyl' Stus Donetsk National University. Vinnytsia, 2024.

The master's thesis examines the developing field of social entrepreneurship in Ukraine, especially in the context of the development of the country's market economy and social challenges. It explores the legal and ethical foundations of social enterprises, their innovative business models that balance economic viability with social goals, and the sector's impact on community

development and environmental sustainability. The research examines different models of social enterprises, their operational challenges and the potential to promote significant social change through sustainable business practices. The work includes in-depth development of a business plan that meets the unique needs of the Ukrainian market, with an emphasis on ethical practices and community development.

Key words: social entrepreneurship, business model, healthy lifestyle, healthy nutrition.

88 p. Table. 15. Fig. 8. Bibliographer.: 50 hires

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	8
1.1 Визначення і особливості соціального підприємництва	8
1.2. Правові та етичні аспекти створення та діяльності соціальних підприємств	16
1.3. Економічні аспекти створення та діяльності соціальних підприємств	24
РОЗДІЛ 2 ЗДОРОВИЙ СПОСІБ ЖИТТЯ ЯК НАПРЯМ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	32
2.1. Соціальне підприємництво в сфері здорового способу життя	32
2.2. Стратегії просування соціально-підприємницьких ініціатив	39
2.3. Перспективи розвитку соціального підприємництва в сфері здорового способу життя	44
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА БІЗНЕС-ПЛАНУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В СФЕРІ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ	55
3.1. Обґрунтування доцільності створення соціального підприємства в сфері здорового способу життя	55
3.2. Концепція проєкту, виробничий та організаційний план	62
3.3. Фінансовий план (бюджет проєкту) та оцінка ризиків	80
ВИСНОВКИ	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	89

ВСТУП

Сучасний світ ставить перед людством низку викликів, серед яких одне з центральних місць займає збереження здоров'я через раціональне харчування.

У зв'язку з цим, актуальність обраної теми є безперечною. Підвищений інтерес до органічних і натуральних продуктів харчування, зростання числа людей, що страждають на харчові алергії та інші здоров'я пов'язані умови вимагають від ринку нових рішень. Критичний аналіз існуючих підходів до виробництва здорових продуктів виявляє потребу в інноваційних рішеннях, що забезпечать не лише високу якість продукції, а й її доступність для широких верств населення.

Метою магістерської роботи є дослідження основ та застосування соціального підприємництва в контексті популяризації здорового способу життя з акцентом на виробництві здорових харчових продуктів.

Задачі роботи:

1. Вивчити теоретичні основи соціального підприємництва та його диференціацію від традиційних бізнес-моделей.
2. Проаналізувати роль соціальних підприємств у вирішенні проблем здоров'я та благополуччя за допомогою інноваційних та стійких бізнес-практик.
3. Дослідити еволюцію та вплив соціального підприємництва в Україні, приділяючи особливу увагу правовим та етичним міркуванням.
4. Визначити глобальні та регіональні ринкові тенденції здорового способу життя, на які можуть звернути увагу соціальні підприємства.
5. Розробити комплексний бізнес-план соціального підприємства «SuperSweet», що спеціалізується на натуральних солодошах та солодошах без цукру, оцінивши його ринкову життєздатність та потенціал позитивного соціального впливу.

Ця мета та ці завдання покликані сприяти розумінню потенціалу соціального підприємництва у сприянні здоровому споживанню та сталому розвитку бізнесу.

Предметом дослідження магістерської роботи є принципи та механізми соціального підприємництва в контексті популяризації здорового способу життя. Це передбачає вивчення моделей, стратегій і впливу соціальних підприємств, зосереджених на здоров'ї та добробуті.

Об'єктом дослідження є практичне застосування соціального підприємництва в сфері здорового харчування, зокрема у виробництві та реалізації натуральних солодоців та солодоців без цукру соціальним підприємством «СуперСвіт». Це включає в себе діяльність підприємства, бізнес-модель, ринкове середовище та його роль у просуванні здорового споживання.

У роботі використовуються такі *методи дослідження*, як аналіз даних ринку, SWOT-аналіз, метод експертних оцінок та прогнозування.

У рамках дослідження було використано сучасні інформаційні технології та програмне забезпечення, що дозволило оптимізувати процес збору і обробки даних.

Теоретичне значення результатів, отриманих у роботі полягає в тому, щоб зробити внесок у науковий дискурс про соціальне підприємництво, зокрема в українському контексті. Це покращує розуміння того, як соціальні підприємства можуть ефективно поєднувати отримання прибутку з соціальними цілями, а також наслідки, які це має для політики, економічного розвитку та добробуту суспільства. Висновки дослідження збагачують теоретичну базу щодо практик сталого ведення бізнесу та їхньої ролі у сприянні соціальним інноваціям і розвитку суспільства.

Практичне значення результатів, отриманих у роботі, полягає в можливості їх застосування для підприємців та освітян в Україні. Результати дослідження можуть слугувати посібником для створення та управління

соціальними підприємствами, інформування про розробку політики, яка підтримує соціальну економіку, і розробки освітніх програм, які сприяють соціальному підприємництву. Крім того, сформульований бізнес-план пропонує реальний шаблон для практиків, зацікавлених у запуску або оптимізації соціальних підприємств.

На захист виносяться положення, які стосуються розробки інноваційної бізнес-моделі, визначення стратегічних напрямів розвитку підприємства і методів оптимізації процесів виробництва і збуту.

Структура роботи організована таким чином, що забезпечує логічну послідовність викладення матеріалу та відображає всі ключові аспекти дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи складає 88 сторінок комп'ютерного тексту, у тому числі 15 таблиць, 8 рисунків, список використаних джерел з 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

1.1. Визначення і особливості соціального підприємництва

Соціальне підприємництво - це підхід до підприємництва, де основною метою є не лише отримання прибутку, але й вирішення соціальних, екологічних або культурних проблем суспільства. Такі підприємства орієнтуються на створення соціальної вартості, яка може виражатися у поліпшенні якості життя, забезпеченні рівних можливостей, збереженні навколишнього середовища чи підтримці культурних та освітніх ініціатив.

Концепція соціального підприємництва є багатогранною, і її можна розглядати через різні призми, кожна з яких виділяє унікальні аспекти. Ось аналіз деяких із цих підходів:

Підприємницький аспект:

Такі вчені, як Йозеф Шумпетер, наголошували на ролі інновацій та підприємницької діяльності в соціальному підприємстві. Шумпетер розглядав підприємців як агентів змін, які впроваджують нові методи та ідеї для вирішення соціальних проблем [1]

Діз [2] далі розширює цю точку зору, підкреслюючи важливість інновацій, визнання можливостей і невинне виконання місії все більш ефективними способами, припускаючи, що соціальні підприємці не просто стурбовані статус-кво, а й фундаментально орієнтовані на зміни.

Створення соціальної цінності:

Юнус, Мунгеон та Леманн-Ортега [3] визначають соціальне підприємництво як процес створення цінності шляхом поєднання ресурсів новими способами, спрямований насамперед на дослідження та використання можливостей для створення соціальної цінності шляхом стимулювання соціальних змін або задоволення соціальних потреб.

Остін, Стівенсон та Вей-Скіллерн [4] наголошують на головній місії соціального підприємництва як створенні соціального, а не особистого багатства чи багатства акціонерів.

Гібридна модель:

Сантос [5] представляє погляд, згідно з яким соціальне підприємництво розглядається як суміш традиційного підприємництва та вирішення соціальних проблем. У цій моделі соціальні підприємці діють у просторі між ринком і некомерційним сектором, намагаючись поєднати найкраще з обох світів.

Мейр і Марті [6] обговорюють соціальне підприємництво в контексті інституційних пустот, коли ці підприємства з'являються, щоб усунути недоліки існуючих ринків і державної політики.

Мобілізація ресурсів:

Захра та ін. [7] зосереджуються на тому, як соціальні підприємці мобілізують ресурси для дослідження та використання можливостей для створення соціальних змін. Цей підхід розглядає соціальне підприємництво як діяльність, що передбачає залучення різних видів капіталу – людського, фінансового, соціального тощо.

Соціальна місія та вплив:

Ніколлс [8] стверджує, що визначальною характеристикою соціального підприємця є не стільки баланс соціальних та економічних цілей, скільки пріоритет соціальної місії.

Мартін і Осберг [9] визначають соціальне підприємництво як таке, що має три ключові компоненти: визначення стабільної, але за своєю суттю несправедливої рівноваги, яка спричиняє відчуження, маргіналізацію або страждання частини людства; виявлення можливості в цій несправедливій рівновазі, розробка соціальної ціннісної пропозиції; і створення нової стабільної рівноваги, яка вивільняє захоплений потенціал або полегшує страждання цільової групи.

Концепція соціального підприємництва в Україні є відносно новою та розвивається на тлі її переходу до ринкової економіки та постійних соціальних викликів. Ось деякі підходи до визначення соціального підприємництва в Україні:

У пострадянському контексті соціальне підприємництво в Україні часто розглядається як спосіб вирішення соціальних проблем, які виникли під час переходу до ринкової економіки. Ця перспектива зосереджується на тому, як соціальні підприємства можуть заповнити прогалини, що залишилися внаслідок виходу держави з певних секторів та недоліків ринкової системи, що формується.

Українські науковці та практики можуть розглядати соціальне підприємництво як засіб інновацій та соціальних змін. Цей підхід підкреслює роль соціальних підприємців як агентів, які впроваджують нові рішення соціальних проблем, впроваджують інновації в соціальному секторі та стимулюють суспільні зміни.

Враховуючи міцні зв'язки України з громадськістю та регіональне розмаїття, деякі визначення соціального підприємництва зосереджені на розвитку громади та розширенні її можливостей. Ця точка зору підкреслює, як соціальні підприємства можуть розширити можливості місцевих громад, створити робочі місця та сприяти сталому розвитку, особливо в сільській місцевості та слаборозвинених регіонах.

В Україні також існує підхід, який бачить соціальне підприємництво як баланс між економічною стійкістю та соціальними завданнями. Ця перспектива підкреслює важливість створення економічної цінності з одночасним досягненням соціального впливу, що відображає потребу соціальних підприємств бути фінансово самодостатніми.

Враховуючи еволюцію соціального підприємництва в Україні, визначення та підходи підлягають постійному розвитку та переосмисленню.

Соціальне підприємництво – це динамічна сфера, що розвивається, яка перетинає сфери бізнесу, соціальних змін та інновацій. Воно характеризується кількома ключовими особливостями, які відрізняють його від традиційного підприємництва та некомерційних організацій. Розуміння цих особливостей має вирішальне значення для розуміння суті соціального підприємництва та його впливу на суспільство.

Головною і найбільш визначальною рисою соціального підприємництва є його спрямованість на досягнення *соціальної місії*. На відміну від традиційного бізнесу, головною метою якого є максимізація прибутку, соціальні підприємства керуються бажанням вирішувати соціальні проблеми та створювати позитивні зміни в суспільстві. Ця соціальна місія може охоплювати широкий спектр цілей, таких як зменшення бідності, покращення охорони здоров'я, покращення освіти, захист навколишнього середовища та сприяння розвитку громади.

Соціальне підприємництво часто передбачає *інноваційні рішення* соціальних проблем. Ця інновація може бути у формі нових продуктів, послуг, бізнес-моделей або підходів до соціального забезпечення. Соціальних підприємців зазвичай сприймають як агентів змін, які кидають виклик статус-кво та знаходять творчі способи подолання соціальних проблем. Ці інновації не обмежуються технологіями, але також включають інноваційні організаційні структури та стратегії.

У той час як соціальні підприємства віддають пріоритет своїй соціальній місії, *фінансова стабільність* також є ключовою характеристикою. На відміну від традиційних некомерційних організацій, які можуть значною мірою покладатися на пожертвування та гранти, соціальні підприємства часто отримують власний дохід від продажу товарів і послуг. Це отримання доходу не з метою максимізації прибутку, а для забезпечення стійкості та масштабованості їх соціального впливу.

Враховуючи їхню соціальну місію, соціальні підприємства часто дотримуються високих стандартів *підзвітності та прозорості*. Очікується, що вони продемонструють, як їхні операції та стратегії узгоджуються з їхніми соціальними цілями. Це передбачає чітке звітування про їх діяльність, фінансові показники та досягнутий соціальний вплив. Прозорість має вирішальне значення для підтримки довіри між зацікавленими сторонами, включаючи бенефіціарів, інвесторів і широку громадськість.

Соціальні підприємства втілюють *змішану ціннісну пропозицію*, де вони створюють цінність, яка є як соціальною, так і економічною. Ця концепція виходить за рамки традиційного компромісу між фінансовою та соціальною віддачею, припускаючи, що соціальні та економічні цілі можна інтегрувати та досягати одночасно. Змішана ціннісна пропозиція є відмінною рисою соціального підприємництва, що відображає його гібридну природу.

Залучення зацікавлених сторін займає важливе місце в соціальному підприємстві. Соціальні підприємства часто співпрацюють із різними зацікавленими сторонами, включаючи громади, які вони обслуговують, своїх працівників, клієнтів, інвесторів та інших партнерів. Цей інклюзивний підхід гарантує, що підприємство відповідає потребам і прагненням своїх бенефіціарів і реагує на соціальний контекст, у якому воно працює.

Іншою важливою особливістю соціального підприємництва є наголос на *вимірному соціальному впливі*. Соціальні підприємства прагнуть продемонструвати ефективність свого втручання за допомогою різних інструментів і показників вимірювання впливу. Це вимірювання має важливе значення для оцінки ступеня досягнення соціальної місії та для спрямування стратегічних коригувань.

Соціальне підприємництво являє собою унікальне поєднання соціальної місії, інновацій, фінансової стійкості, підзвітності та вимірного

впливу. Воно кидає виклик звичайним бізнес-моделям, ставлячи соціальний вплив у центр своєї діяльності. Розуміючи ці особливості, можна оцінити потенціал соціального підприємництва для вирішення складних соціальних проблем і сприяння сталому розвитку. Оскільки ця сфера продовжує розвиватися, вона, імовірно, відіграватиме дедалі важливішу роль у формуванні більш справедливого та сталого майбутнього.

Соціальне підприємництво охоплює різноманітні моделі, кожна з яких відрізняється своїм підходом до вирішення соціальних проблем. Ці моделі відображають різноманітні способи, якими соціальні підприємці можуть впливати, керувати операціями та підтримувати свої ініціативи. Розглянемо деякі відомі моделі соціального підприємництва.

1. Некомерційна модель із діяльністю, що приносить прибуток

У цій моделі некомерційна організація займається комерційною діяльністю для підтримки своїх соціальних місій. Доходи, отримані від цієї діяльності, спрямовуються на фінансування соціальних програм. Ця модель є особливо ефективною для досягнення фінансової стабільності, зосереджуючись на соціальних цілях [2].

2. Прибуткова модель для соціальних цілей

Деякі соціальні підприємства структуровані як комерційні організації, але головним чином керуються соціальною місією. Ці підприємства реінвестують значну частину своїх прибутків для досягнення своїх соціальних цілей, а не розподіляють їх між акціонерами [3].

3. Кооперативна модель

Кооперативами володіє та керує група осіб для взаємної вигоди. Соціальні кооперативи зосереджені на задоволенні соціальних потреб, таких як працевлаштування маргіналізованих груп, розвиток громади або екологічна стійкість [10].

4. Гібридна модель

Гібридні моделі соціального підприємництва поєднують аспекти некомерційної та прибуткової моделей. Вони можуть створювати окремі юридичні особи для некомерційних і комерційних підрозділів, але пов'язані спільною соціальною місією [11].

5. Модель соціального бізнесу

Популяризована Мухаммадом Юнусом, ця модель зосереджена на підприємствах, створених для вирішення соціальних проблем. На відміну від традиційного бізнесу, інвестори/власники можуть поступово повертати вкладені гроші, але весь прибуток реінвестується для розширення та покращення соціальної місії [3].

6. Модель спільноти

Ця модель наголошує на залученні громади і часто використовується в сільській місцевості та малозабезпечених міських районах. Тут основна увага зосереджена на розширенні можливостей конкретної спільноти шляхом залучення їх до процесу прийняття рішень і забезпечення отримання ними вигоди від діяльності підприємства [12].

7. Модель соціальних інновацій

У цій моделі акцент робиться на розробці нових продуктів або послуг, які пропонують інноваційні рішення соціальних проблем. Це може стосуватися передових технологій або нових підходів до надання соціальних послуг.

Кожна модель пропонує унікальні переваги та виклики, і вибір моделі залежить від конкретної соціальної проблеми, що розглядається, цільової групи населення та географічного контексту. Ці моделі об'єднують їх основна мета: створити соціальну цінність і задовольнити суспільні потреби стійкими та інноваційними способами. Розуміння цих моделей дає комплексне уявлення про те, як соціальне підприємництво працює та розвивається в різних контекстах.

Соціальне підприємництво зазнає значного зростання як у світі, так і в Україні. Це зростання зумовлено зростанням обізнаності про соціальні, екологічні та економічні проблеми, а також зростаючим визнанням ролі, яку бізнес може відігравати у вирішенні цих проблем.

У світі спостерігається помітне збільшення кількості соціальних підприємств. У таких країнах, як Велика Британія, Сполучені Штати та Індія, спостерігається значне зростання соціальних підприємств, що часто підтримується сприятливою державною політикою та зростаючою екосистемою інвесторів та інкубаторів.

Соціальні підприємства в усьому світі вирішують широкий спектр питань, включаючи подолання бідності, екологічну стійкість, освіту, охорону здоров'я та соціальну справедливість.

Сектор залучив значні інвестиції зі зростанням інвестування впливу, де інвестори прагнуть не лише фінансових прибутків, але й соціального та екологічного впливу. За даними Global Impact Investing Network (GIIN) [14], у 2022 році розмір світового ринку імпаکت-інвестування оцінювався в 1,164 трильйона доларів США. Це є суттєвим зростанням і вказує на зростаюче визнання важливості створення позитивного соціального та екологічного впливу разом із цим. фінансові прибутки. Розширення ринку пов'язане з декількома факторами, включаючи зростання «зелених» облігацій та практики інвестування корпоративного впливу. Ці зміни відображають тенденцію до відповідального інвестування та зосередженість на вирішенні основних глобальних проблем за допомогою інвестиційних стратегій.

Багато урядів запровадили політику та програми для підтримки соціального підприємництва. Наприклад, Європейська комісія має різноманітні ініціативи для сприяння соціальному підприємництву в країнах-членах ЄС.

Соціальне підприємництво в Україні є сектором, що розвивається.

На зростання соціального підприємництва в Україні, ймовірно, впливають соціально-економічні виклики країни та глобальна тенденція до стійких і орієнтованих на вплив бізнес-моделей. Очікується, що українські соціальні підприємці вирішуватимуть низку соціальних та екологічних питань, сприятимуть розвитку громади та сприятимуть інноваціям у різних секторах.

Різноманітні НУО та міжнародні організації підтримують розвиток соціального підприємництва в Україні. Це включає навчальні програми, можливості фінансування та мережеві заходи для початківців соціальних підприємців.

Український уряд поступово визнає важливість соціального підприємництва. Однак станом на 2023 рік законодавча база, розроблена спеціально для соціальних підприємств, все ще перебувала в стадії розробки, і існувала потреба в більш комплексній політиці підтримки.

Українські соціальні підприємці стикаються з такими проблемами, як обмежений доступ до фінансування, недостатня обізнаність громадськості та регуляторні перешкоди. Тим не менш, існують значні можливості, особливо в таких секторах, як стійке сільське господарство, освіта та розвиток громад.

1.2. Правові та етичні аспекти створення та діяльності соціальних підприємств

Соціальні підприємства працюють на перетині традиційного некомерційного сектору та ділового світу, прагнучи вирішувати соціальні проблеми за допомогою стійких бізнес-моделей. **Регуляторне середовище** для цих підприємств суттєво відрізняється в різних юрисдикціях, впливаючи на їх формування, діяльність і зростання. У цьому розділі подано огляд цих регуляторних середовищ, висвітлюючи ключові відмінності та проблеми, з якими стикаються соціальні підприємства в усьому світі.

У ЄС соціальні підприємства визнаються в різних правових формах, таких як кооперативи, пайові товариства та спеціальні статuti соціальних підприємств. Європейська Комісія відіграє ключову роль у просуванні соціальних підприємств, насамперед через Ініціативу соціального бізнесу (SBI), яка спрямована на створення сприятливих умов для соціального бізнесу.

США не мають єдиної федеральної правової форми для соціальних підприємств. Однак кілька штатів запровадили спеціальні правові форми, такі як Benefit Corporations і Low-profit Limited Liability Companies (L3Cs), які поєднують у собі комерційні та неприбуткові правові елементи. Ці форми призначені для сприяння інвестуванню в соціально корисні підприємства.

Сполучене Королівство відоме своєю інноваційною юридичною формою, Community Interest Company (CIC), спеціально розробленою для соціальних підприємств. CIC підлягають «блокуванню активів» і «перевірці на інтереси громади», що гарантує, що їхня діяльність приносить насамперед користь громаді.

Країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону мають різні підходи до регулювання соціальних підприємств. Наприклад, Південна Корея має спеціальну правову базу для соціальних підприємств, яка надає їм різноманітну підтримку та пільги. Навпаки, такі країни, як Індія та Австралія, не мають чітких правових форм для соціальних підприємств, але пропонують різні програми та політику для їх підтримки.

Виклики в регуляторному середовищі:

1. Відсутність гармонізації: Відсутність гармонізованої нормативно-правової бази в різних юрисдикціях створює проблеми для соціальних підприємств, що працюють на міжнародному рівні. Ця різноманітність може призвести до плутанини та труднощів у дотриманні та визнанні через кордони.

2. Доступ до фінансування: Регуляторне середовище може суттєво впливати на доступ до фінансування. Наприклад, у регіонах, де соціальні підприємства юридично не визнані, може бути складно отримати доступ як до філантропічних грантів, так і до комерційних інвестицій.

3. Баланс між соціальними та комерційними цілями: Вирішальним завданням для соціальних підприємств є орієнтування в нормативних вимогах, одночасно збалансоване між соціальними цілями та комерційною стійкістю. Цей акт балансування часто ускладнюється правовими рамками, в яких діють ці організації.

Регуляторне середовище для соціальних підприємств таке ж різноманітне, як і самі підприємства. Хоча деякі країни досягли значних успіхів у створенні сприятливої законодавчої бази, інші все ще перебувають на ранніх стадіях визнання та адаптації цих унікальних бізнес-моделей. Еволюція цих регуляторних середовищ матиме вирішальне значення для формування майбутнього соціальних підприємств та їхнього впливу на суспільство.

Урядування в соціальних підприємствах часто відображає поєднання комерційних і некомерційних моделей, до складу правління входять як прихильники соціальної місії, так і бізнес-експерти. Ця різноманітність може призвести до більш комплексних процесів прийняття рішень.

У деяких юрисдикціях соціальні підприємства підлягають додатковому нагляду порівняно з традиційним бізнесом, наприклад, дотримання соціальної місії та тести на користь громади.

Збалансування комерційної життєздатності з соціальними цілями створює значну проблему дотримання вимог, оскільки соціальні підприємства повинні дотримуватися правил, що застосовуються як до комерційних, так і до некомерційних організацій.

Відсутність єдиного законодавчого визначення та рамок для соціальних підприємств у всьому світі призводить до складного, часто фрагментованого ландшафту відповідності.

Дотримання законодавства для соціальних підприємств є багатогранним питанням, яке потребує навігації в складній мережі правових і нормативних вимог. Ці суб'єкти мають збалансувати свої соціальні та комерційні цілі в межах правової бази відповідних юрисдикцій. У міру зростання сектору соціальних підприємств виникає потреба в більш раціоналізованих і сприятливих структурах відповідності, щоб дати можливість цим організаціям процвітати, зберігаючи при цьому свою соціальну місію.

Вибір організаційно-правової форми є критичним рішенням для соціальних підприємств, оскільки це суттєво впливає на їхні нормативні зобов'язання та операційну гнучкість. Розглянемо різноманітні правові форми, доступні для соціальних підприємств, наприклад некомерційні організації, кооперативи, товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ) і гібридні моделі, а також, як ці форми впливають на вимоги відповідності (табл. 1.1).

Доступність і регулювання цих організаційно-правових форм значно відрізняються залежно від юрисдикції, що впливає на простоту роботи та відповідність соціальних підприємств у всьому світі. Відповідність додатково ускладнюється тим фактом, що правила можуть відрізнятися не лише між країнами, але й у межах регіонів або штатів у країні.

Організаційно-правова форма, обрана соціальним підприємством, суттєво впливає на його зобов'язання щодо відповідності. Розуміння нюансів кожної правової структури має вирішальне значення для соціальних підприємств, щоб ефективно орієнтуватися в нормативному ландшафті.

Таблиця 1.1. – Правові форми соціальних підприємств

Правова форма	Характеристика	Наслідки відповідальності
Некомерційні організації	Некомерційні організації в основному орієнтовані на місію, часто звільняються від сплати податків і мають обмеження у розподілі прибутку між членами або директорами	повинні продемонструвати суспільну користь, підтримувати статус звільнених від податків і дотримуватися суворих інструкцій щодо звітності та операцій, які часто обмежують їх комерційну діяльність
Кооперативи	Кооперативи — це організації, що належать членам і діють на благо своїх членів відповідно до демократичних принципів.	Кооперативи повинні збалансувати інтереси членів із своєю соціальною місією, часто стикаючись зі складними правилами управління та фінансового розподілу. Вони також можуть мати право на певні податкові пільги.
Компанії з обмеженою відповідальністю (ТОВ)	ТОВ пропонують гнучкість щодо власності, управління та розподілу прибутку, поєднуючи елементи корпорацій і партнерств.	Хоча ТОВ надають захист від обмеженої відповідальності та операційну гнучкість, вони можуть не мати права на звільнення від сплати податків для неприбуткових організацій. Вони повинні дотримуватися державних норм, зокрема щодо реєстрації, звітності та податкових зобов'язань.
Гібридні моделі (наприклад, L3C, Benefit Corporation)	Такі гібридні моделі, як L3Cs і Benefit Corporations, створені для поєднання соціальної місії некомерційних організацій із комерційною свободою некомерційних організацій	Ці організації підпадають під унікальні вимоги відповідності, такі як демонстрація соціального впливу, на додаток до стандартних корпоративних зобов'язань. Вони часто стикаються з додатковими вимогами звітності, щоб підтвердити свою прихильність до соціальних цілей.

У міру розвитку сектора зростає потреба в законодавчій базі, яка б враховувала унікальну природу соціальних підприємств, дозволяючи їм досягати своїх соціальних місій, залишаючись при цьому фінансово стійкими.

Щодо оподаткування соціальних підприємств, то соціальні підприємства часто стикаються з податковою категорією. У деяких юрисдикціях вони можуть претендувати на статус неприбуткової

організації, звільняючи від сплати податків, але це може обмежити їхню можливість брати участь у комерційній діяльності. І навпаки, призначення для отримання прибутку може запропонувати більшу операційну свободу, але з вищими податковими зобов'язаннями.

Деякі регіони розробили спеціальні режими оподаткування для соціальних підприємств. Наприклад, СІС Великобританії підлягають оподаткуванню корпоративним податком, але користуються певними винятками щодо позик та інвестицій, отриманих для цілей громади.

Соціальні підприємства зазвичай стикаються з суворими вимогами до звітності, щоб продемонструвати свій соціальний вплив. Це може включати докладні щорічні звіти про соціальні результати, фінансові показники та практику управління.

Ці вимоги часто виходять за межі вимог комерційних компаній, які в основному звітують про фінансові показники, і некомерційних організацій, які зосереджуються на програмних результатах.

Оподаткування є ключовим аспектом дотримання законодавства для соціальних підприємств, що має значні наслідки для їхнього фінансового здоров'я та операційної стратегії. Розглянемо податкові зобов'язання та можливості для соціальних підприємств, режими оподаткування, звільнення від сплати податків, відрахування на благодійні внески та фіскальні стимули.

Право на звільнення від оподаткування значною мірою залежить від організаційно-правової форми підприємства та його відповідності конкретним критеріям, таким як суспільна користь, реінвестування прибутку та обмеження щодо нерозподілу.

Умови звільнення від сплати податків і обсяг звільнень значно відрізняються між країнами та навіть у межах регіонів однієї країни, що вимагає ретельної навігації.

У багатьох юрисдикціях донори соціальних підприємств, особливо неприбуткових, можуть скористатися податковими знижками. Це стимулює філантропію, але часто супроводжується суворими умовами щодо використання та звітності про такі кошти.

Доступ до цих відрахувань може бути вирішальним фактором у залученні пожертвувань, але він також вимагає ретельного ведення записів і звітності, щоб підтримувати відповідність вимогам.

Соціальні підприємства, які діють як комерційні організації, як-от ТОВ або соціальні підприємства, підлягають оподаткуванню юридичних осіб. Їхня прибуткова діяльність оподатковується так само, як і будь-який інший комерційний бізнес.

Такі організації, як Benefit Corporations або L3C, можуть зіткнутися зі складним податковим сценарієм, коли їм потрібно збалансувати свої соціальні цілі з фіскальними наслідками їхньої комерційної діяльності.

Деякі уряди пропонують фіскальні стимули, такі як знижені податкові ставки, гранти або субсидії для підтримки соціальних підприємств. Ці стимули часто пов'язані з досягненням конкретних соціальних цілей.

Розуміння та доступ до цих заохочень вимагає дотримання різноманітних умов і часто включає навігацію через складні бюрократичні процеси.

Оподаткування та дотримання податкового законодавства є критично важливими сферами для соціальних підприємств, які безпосередньо впливають на їхню фінансову стійкість і здатність досягати своїх соціальних місій. Навігація в цьому ландшафті вимагає глибокого розуміння взаємодії між різними режимами оподаткування, правовими формами та конкретною фіскальною політикою, що стосується соціальних підприємств. У міру зростання сектора зростає потреба в більш спрощеній податковій політиці, яка визнає та підтримує унікальну роль соціальних підприємств у суспільстві.

Соціальні підприємства за своєю природою розташовані в унікальному місці, де бізнес-цілі зустрічаються з соціальною відповідальністю. Цей подвійний фокус породжує низку **етичних міркувань**, що охоплюють від початку підприємства до його операційної практики.

В основі кожного соціального підприємства лежить відданість соціальній відповідальності. Це включає в себе етичні міркування при виборі соціальних проблем для вирішення та засобів, які використовуються для їх вирішення.

Етичні міркування щодо взаємодії із зацікавленими сторонами передбачають забезпечення того, щоб голоси всіх зацікавлених сторін, особливо маргіналізованих або вразливих груп, були почуті та поважалися.

Джерела фінансування соціальних підприємств мають узгоджуватися з їхньою соціальною місією. Етичні дилеми можуть виникати, коли джерела фінансування мають суперечливі інтереси чи очікування.

Спосіб розподілу ресурсів, включаючи прибуток, може викликати етичні питання. Збалансування реінвестування в підприємство з підтримкою цільової соціальної справи є ключовим моментом.

Очікується, що лідери соціальних підприємств будуть дотримуватись високих етичних стандартів, оскільки їхні рішення можуть суттєво вплинути як на бізнес, так і на його соціальну місію.

Етичне управління передбачає забезпечення чесності, прозорості та підзвітності в процесах прийняття рішень, особливо коли баланс між отриманням прибутку та соціальним впливом.

Етика продуктів і послуг:

1. Етичне виробництво: Сюди входять міркування щодо стійкості методів виробництва, справедливого ставлення до працівників і впливу пропонуванних продуктів або послуг на навколишнє середовище.

2. Етичний маркетинг: Маркетингові стратегії мають відображати цінності соціального підприємства, уникаючи будь-якої форми спотворення чи експлуатації.

Етика в операційній практиці:

1. Етика на робочому місці: Це охоплює справедливу трудову практику, інклюзивну політику найму та забезпечення безпечного та шанобливого робочого середовища.

2. Взаємодія з громадою: Етичні міркування у взаємодії з громадою включають повагу до місцевої культури та традицій, а також уникнення будь-якої форми експлуатації.

Одним із найважливіших етичних викликів для соціальних підприємств є збалансування прагнення до фінансової стійкості та їх соціальної місії. Розробка та застосування основ прийняття етичних рішень може допомогти подолати ці виклики, гарантуючи, що підприємство залишається вірним своїй місії.

Етичний ландшафт для соціальних підприємств складний і багатогранний. Навігація в цьому ландшафті вимагає глибокої відданості основним цінностям соціальної відповідальності, справедливості та прозорості. Оскільки кількість і вплив соціальних підприємств продовжує зростати, їхня роль як прапорносців етичної ділової практики стає все більш важливою. У цьому розділі підкреслюється необхідність для соціальних підприємств впроваджувати етичні міркування в кожен аспект своєї діяльності, від управління до повсякденної діяльності.

1.3. Економічні аспекти створення та діяльності соціальних підприємств

Соціальні підприємства, які спрямовані на вирішення соціальних проблем за допомогою стійких бізнес-моделей, орієнтуються в унікальному

економічному ландшафті. Розглянемо економічні виклики та стратегії, пов'язані зі створенням та веденням соціального підприємства, від фінансування та фінансової стійкості до динаміки ринку та економічного впливу.

Отримання початкового фінансування є критично важливим кроком для соціальних підприємств. Це можуть бути гранти, інвестори-ангели, краудфандинг або позики. Вибір джерела фінансування може суттєво вплинути на майбутню діяльність і управління підприємством.

В таблиці 1.2 надано структурований огляд джерел початкового капіталу для соціальних підприємств, підкреслюючи їх ключові переваги та виклики.

Таблиця 1.2. - Джерела початкового капіталу для соціальних підприємств

Джерело Капіталу	Опис	Переваги	Виклики
Гранти та Донати	Гранти від урядових органів, фондів та некомерційних організацій; донати від індивідуальних донорів.	Не потребують віддавання акцій або частки власності.	Висока конкуренція; можуть бути специфічні вимоги щодо використання коштів.
Імпакт-Інвестори	Інвестори, які шукають соціальний та екологічний вплив разом з фінансовим поверненням.	Забезпечують значний капітал та бізнес-ресурси.	Очікують фінансового повернення, що може впливати на бізнес-рішення.
Бізнес-Ангели	Заможні індивіди, які інвестують у стартапи зазвичай в обмін на акції або перетворюваний борг.	Гнучкі умови; менторство та мережеві можливості.	Можуть очікувати фінансового повернення.
Краудфандинг	Збір коштів від великої кількості людей, зазвичай через онлайн-платформи.	Можливість залучення коштів без віддавання акцій або боргу; маркетинг та валідація бізнес-ідеї.	Потребує ефективного маркетингу та значної онлайн-присутності.
Кредитування	Традиційні банківські позики,	Дозволяє зберегти повну власність на підприємство.	Потребує демонстрації потенціалу доходів;

Джерело Капіталу	Опис	Переваги	Виклики
	мікрофінансування та інші форми боргу.		часто потрібно забезпечення.
Урядові та Інституційні Програми	Програми, що включають позики, гранти або субсидії, спеціально розроблені для підтримки соціальних підприємств.	Сприятливі умови; підтримка унікальних потреб соціальних підприємств.	Суворі вимоги до відповідності та складний процес подачі заявок.
Інкубатори та Акселератори	Програми, що підтримують стартапи та ранній етап компаній через менторство, ресурси та іноді пряме фінансування.	Міцна екосистема підтримки, знання та мережеві можливості, поряд з фінансуванням.	Висока конкуренція; учасники можуть віддавати деяку частку власності або дотримуватися певних умов програми.

Забезпечення довгострокової фінансової стійкості є головним викликом для соціальних підприємств. Це передбачає розробку надійної бізнес-моделі, яка генерує достатній прибуток для покриття витрат при досягненні соціальних цілей.

Ретельний аналіз ринку має вирішальне значення для визначення потреб і прогалин, які соціальне підприємство прагне усунути. Це включає розуміння демографічних показників клієнтів, моделей попиту та конкуренції.

Ціноутворення в соціальних підприємствах часто передбачає балансування доступності для цільової спільноти з необхідністю покриття витрат і потенційного отримання прибутку для реінвестування.

Вибір ефективної стратегії ціноутворення вимагає зваження на соціальну місію, вартість послуг або товарів, та потреби цільової аудиторії. В табл. 1.3 наведено особливості кожної стратегії, її практичне застосування, а також потенційні виклики, з якими може зіткнутися підприємство.

Контроль витрат є життєво важливим для економічної життєздатності соціальних підприємств. Це може включати інноваційні підходи до

зменшення витрат, такі як партнерство з іншими організаціями, залучення волонтерів або внески в натуральній формі. Ефективність є ключовим фактором максимізації ресурсів і впливу. Це включає в себе методи ощадливої роботи, ефективне управління ланцюгом поставок і використання технологій.

Таблиця 1.3. – Стратегії ціноутворення соціальних підприємств

Стратегія Ціноутворення	Опис	Застосування	Виклики
Ціноутворення на основі вартості	Встановлення ціни на основі собівартості плюс маржа для забезпечення стабільності.	Підходить для товарів, де вартість виробництва є ключовою.	Збалансування собівартості та ціни, доступної для цільової аудиторії.
Ціноутворення на основі сприйняття	Ціна встановлюється відповідно до сприйняття споживачами вартості продукту чи послуги.	Ефективно для товарів з високою доданою вартістю.	Розуміння споживачів та їхньої оцінки вартості.
Диференційоване Ціноутворення	Різні ціни для різних сегментів ринку або географічних регіонів.	Підходить для підприємств, які служать різним аудиторіям.	Ретельний аналіз ринку; ризик втрати довіри при неправильному застосуванні.
Ціноутворення зі Знижкою для Соціальних Цілей	Знижені ціни або спеціальні умови для певних груп споживачів.	Використовується для збільшення доступності товарів чи послуг.	Забезпечення фінансової стійкості підприємства при такому підході.
Подарункова Економіка	Товари чи послуги надаються без фіксованої ціни; пожертви на розсуд клієнта.	Часто використовується у громадських кафе або культурних проєктах.	Непередбачуваність доходів і фінансові ризики.

Моделі доходів визначають, як саме соціальне підприємство генерує фінансові ресурси для підтримки своєї діяльності та досягнення соціальних

цілей. Вибір відповідної моделі доходу важливий для забезпечення сталості та ефективності соціального підприємства.

В таблиці 1.4 наведено огляд основних моделей доходів, які можуть бути використані соціальними підприємствами. Вона демонструє унікальні особливості кожної моделі, її придатність для різних типів підприємств, а також потенційні переваги та виклики.

Таблиця 1.4. – Основні моделі доходів соціальних підприємств

Модель Доходу	Опис	Застосування	Переваги	Виклики
Продаж товарів та послуг	Генерування доходів через прямий продаж товарів або послуг.	Підходить для підприємств з товаром чи послугою, що має попит.	Стабільний потік доходів; можливість зростання.	Конкуренція на ринку; потреба у маркетингу.
Філантропічні Внески	Доходи від донатів, грантів та інших філантропічних внесків.	Для підприємств з сильною соціальною місією.	Не вимагає віддавання акцій чи платежу процентів.	Залежність від донорів; нестабільність фінансування.
Членські Внески	Доходи через членські внески від індивідів чи організацій.	Для спільотно-орієнтованих проектів або клубів.	Створення спільноти; постійний потік доходів.	Обмеження аудиторії; потреба в цінності для членів.
Реклама та Спонсорство	Доходи від реклами або спонсорських угод.	Для підприємств з медіа-платформами або великою аудиторією.	Значні доходи при великій аудиторії.	Залежність від рекламодавців; баланс місій.
Соціальне Франчайзинг	Ліцензування бізнес-моделі або бренду іншим організаціям.	Для моделей з можливістю масштабування.	Доходи та розширення впливу.	Потреба в сильному бренді; управління системою.

Диверсифікація джерел доходу може допомогти запобігти ринковим коливанням і невизначеності фінансування. Це включає вивчення різних джерел доходу та методів збору коштів.

Оцінка соціального впливу є ключовою складовою соціального підприємництва. Оцінка соціального впливу в економічних термінах є

складною, але важливою. Соціальний прибуток від інвестицій (SROI) та інші показники можуть допомогти кількісно визначити отриману соціальну та економічну цінність. Вона дозволяє підприємствам виміряти, аналізувати та звітувати про свій внесок у вирішення соціальних проблем. Розглянемо методології та підходи, які можуть бути використані для оцінки соціального впливу (табл. 1.5).

Таблиця 1.5. - Методології та підходи, які можуть бути використані для оцінки соціального впливу соціальних підприємств [23-24]

Методологія/Підхід	Опис	Застосування
Теорія Змін	Опис та раціоналізація процесу, як і чому стратегія або ініціатива призводить до бажаного впливу.	Планування, розробка програм, моніторинг прогресу, оцінка ефективності.
Індекс SROI	Оцінює соціальну та економічну вартість вкладу, вимірюючи монетарну вартість соціального впливу.	Оцінка вартості соціальних ініціатив, порівняння проектів, залучення інвесторів.
Логічна Модель	Візуальне зображення логічного зв'язку між ресурсами, діяльністю, висновками та результатами ініціативи.	Планування, моніторинг, оцінка ефективності проектів, спілкування з зацікавленими сторонами.
Кейс-Стаді	Поглиблений аналіз конкретного випадку, проекту або ініціативи, демонструючи соціальний вплив.	Вивчення складних ситуацій, визначення найкращих практик, уроків з досвіду.
Балансова Панель	Стратегічний інструмент управління, використовуючи різні показники для відстеження виконання організації відносно її стратегічних цілей.	Вимірювання та управління впливом, забезпечення збалансованого оцінювання впливу підприємства.

Ефективне повідомлення про економічний вплив зацікавленим сторонам, інвесторам і спільноті є важливим для отримання підтримки та легітимності. Повідомлення про економічний вплив є ключовим аспектом звітності та прозорості для соціальних підприємств. Це процес, який допомагає зацікавленим сторонам зрозуміти, як підприємство впливає на економіку в ширшому сенсі, включаючи створення робочих місць, внесок у

місцеву економіку, та зменшення соціальних нерівностей. В табл. 1.6 наведено інформацію про процес повідомлення про економічний вплив соціальних підприємств, демонструючи кроки, ключові компоненти, їх значення, а також потенційні виклики на кожному етапі.

Таблиця 1.6. – Повідомлення про економічний вплив зацікавленим сторонам

Етап	Компонент	Опис	Значення	Виклики
Збір Даних	Створення Робочих Місць	Збір інформації про кількість створених робочих місць.	Показує внесок у зайнятість та розвиток місцевої економіки.	Точність та актуальність даних.
	Внесок у Місцеву Економіку	Оцінка впливу на місцевий економічний розвиток.	Демонструє соціальну відповідальність підприємства.	Об'єктивність оцінки.
Аналіз та Оцінка	Соціальні Внески	Аналіз впливу соціальних програм.	Підкреслює соціальний вплив діяльності.	Інтерпретація результатів.
	Фінансові Показники	Оцінка доходів, витрат та інших фінансових показників.	Відображає фінансову стійкість підприємства.	Забезпечення точності фінансової інформації.
Формулювання Повідомлення	Залучення Інвестицій	Створення звіту про залучені інвестиції.	Показує потенціал розвитку підприємства.	Переконливість та зрозумілість інформації.
Доставка Повідомлення	Комунікація	Розповсюдження звіту серед зацікавлених сторін.	Залучення інвесторів, донорів та підвищення довіри.	Залучення уваги стейкхолдерів.

Створення та функціонування соціальних підприємств пов'язані з складними економічними міркуваннями. Від забезпечення фінансування та досягнення фінансової стійкості до управління операційними витратами та вимірювання впливу, ці підприємства повинні орієнтуватися в складному економічному ландшафті. Успішне управління цими економічними аспектами має важливе значення для того, щоб соціальні підприємства могли виконувати свої місії та мати тривалий вплив на суспільство.

Висновки за розділом 1

Розділ 1 роботи містить комплексний огляд теоретичних основ соціального підприємництва. Він визначає соціальне підприємництво як бізнес-підхід, спрямований не лише на отримання прибутку, але й на вирішення соціальних, екологічних або культурних проблем. Розділ досліджує різні аспекти соціального підприємництва, в тому числі підприємницьку, створення вартості, гібридну модель, мобілізацію ресурсів, соціальну місію та вплив, а також його розвиток в Україні. Він підкреслює відмінні риси соціального підприємництва, такі як його зосередженість на соціальних місіях, інноваційні рішення соціальних проблем, фінансова стабільність, підзвітність, прозорість і вимірний соціальний вплив. У розділі також обговорюються різні моделі соціального підприємництва та розвиток сектора в усьому світі та в Україні, розглядаються правові та етичні аспекти створення та функціонування соціальних підприємств.

РОЗДІЛ 2

ЗДОРОВИЙ СПОСІБ ЖИТТЯ ЯК НАПРЯМ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

1.1. Соціальне підприємництво в сфері здорового способу життя

У сучасному контексті концепція здорового способу життя набула значного значення, ставши центром уваги окремих людей, громад і урядів у всьому світі. Ця зміна парадигми у бік усвідомлення здоров'я впливає зі зростаючого усвідомлення довгострокових переваг підтримки хорошого здоров'я, як фізичного, так і психічного. Здоровий спосіб життя охоплює широкий спектр практик, серед яких здорове харчування виділяється як наріжний камінь.

Вибір харчування безпосередньо впливає на різні аспекти здоров'я, включаючи профілактику хронічних захворювань, стабільність психічного здоров'я та підтримку фізичної форми. У світлі цих фактів поява та еволюція соціального підприємництва в цій сфері набуває додаткового значення. Соціальні підприємці в усьому світі визнають і вирішують критичну потребу в доступних, недорогих і поживних продуктах харчування. Їхні підприємства — це не лише бізнес-моделі, але й завдання сприяти добробуту суспільства.

Соціальне підприємництво у сфері здорового харчування пропонує інноваційні рішення кількох викликів. Ці виклики варіюються від боротьби з дезінформацією про харчування та харчовими пустелями до того, щоб зробити вибір здорової їжі доступним і привабливим для різних груп населення. Усуваючи прогалини в харчовій промисловості, соціальні підприємці мають унікальні можливості для позитивного впливу на здоров'я населення.

Крім того, роль соціального підприємництва в цій сфері виходить за межі простого надання послуг або продуктів. Це включає освіту та

адвокацію, розширення можливостей окремих осіб і громад робити свідомий вибір щодо свого раціону. Ці підприємства часто співпрацюють із місцевими зацікавленими сторонами, включаючи уряди, некомерційні організації та приватний сектор, щоб створити стійкий вплив.

Соціальне підприємництво – це новий і динамічний підхід, який поєднує дух підприємництва з місією вирішення соціальних проблем і стимулювання суспільних змін. За своєю суттю соціальне підприємництво передбачає пошук і невинний пошук інноваційних рішень соціальних проблем, зосереджуючись на стійкості та впливі. На відміну від традиційних бізнес-моделей, які надають перевагу прибутку, соціальні підприємці в першу чергу мотивовані бажанням створювати соціальні цінності. Однак вони все ще використовують бізнес-принципи та практики, щоб забезпечити ефективність, стійкість і масштабованість своїх ініціатив.

У сфері громадського здоров'я соціальне підприємництво відіграє ключову роль. Проблеми громадського здоров'я, такі як доступ до повноцінної їжі, медична освіта та профілактична допомога, часто є складними та багатограними. Соціальні підприємці в цій галузі прагнуть розробляти рішення, які є не тільки ефективними, але й культурно чутливими, економічно життєздатними та доступними для населення, яке недостатньо обслуговується. Вони усувають розрив між охопленням державного сектору та ефективністю приватного сектору, створюючи інноваційні моделі, які усувають нерівності у здоров'ї та сприяють оздоровленню на різних рівнях – індивідуальному, громадському та глобальному.

Історичну еволюцію соціального підприємництва у зміцненні здоров'я можна простежити за кілька десятиліть. Спочатку соціальне підприємництво було зосереджено на вирішенні проблем бідності, освіти та нерівності. Однак у міру того, як взаємозв'язок між цими сферами та

здоров'ям ставав більш очевидним, увага поступово розширювалася й охоплювала зміцнення здоров'я.

Наприкінці 20-го та на початку 21-го століть із зростанням глобальних проблем охорони здоров'я, таких як ВІЛ/СНІД, туберкульоз та недоїдання, соціальні підприємці почали брати більш активну роль у зміцненні здоров'я. Вони запровадили інноваційні підходи до медичної освіти, профілактики захворювань та надання медичної допомоги, особливо в регіонах, де традиційні системи охорони здоров'я були неадекватними або недоступними.

Одним із перших прикладів є створення громадських програм охорони здоров'я, які об'єднують місцеві знання та ресурси для вирішення проблем охорони здоров'я. Іншою віхою стала поява соціальних компаній, які зосереджувалися на доступних рішеннях у сфері охорони здоров'я, таких як недорогі генеричні ліки або мобільні медичні клініки, що зробило основні медичні послуги доступними для маргінальних спільнот.

Останніми роками, у зв'язку зі збільшенням глобальної уваги до хвороб, пов'язаних із способом життя, та профілактичної медичної допомоги, соціальні підприємці перейшли до просування цілісних практик здоров'я, включаючи здорове харчування. Цей зсув визнає, що багато проблем зі здоров'ям пов'язані з вибором способу життя, і, отже, все більше уваги приділяється ініціативам, які заохочують здорові звички, освіту щодо харчування та доступ до здорової їжі.

Ці історичні події підкреслюють адаптивну та чуйну природу соціального підприємництва у зміцненні здоров'я. Від боротьби з конкретними захворюваннями до вирішення ширших детермінант здоров'я, таких як харчування, соціальне підприємництво постійно розвивається, щоб відповідати на нові виклики здоров'ю, відіграючи дедалі важливішу роль у формуванні більш здорового суспільства.

Здорове харчування має фундаментальне значення для підтримки та покращення загального здоров'я та благополуччя. Це виходить за рамки простого уникнення хвороб; мова йде про виховання тіла, розуму та соціальних взаємодій.

Збалансоване харчування, багате основними поживними речовинами, має вирішальне значення для фізичного розвитку та функціонування організму. Воно допомагає підтримувати здорову вагу, підтримує роботу органів, підвищує імунітет і знижує ризик хронічних захворювань, таких як діабет, серцеві захворювання та деякі види раку.

Харчування також відіграє ключову роль у психічному здоров'ї. З'являється все більше доказів зв'язку якості дієти з психічним здоров'ям. Поживні речовини, такі як омега-3 жирні кислоти, вітаміни та мінерали, які містяться у збалансованому раціоні, можуть впливати на регуляцію настрою, когнітивні функції та запобігати таким станам, як депресія та тривога.

Харчові звички також мають соціальні аспекти. Спільне харчування може зміцнити спільноту та сімейні зв'язки, а культурні практики харчування сприяють соціальній ідентичності. Крім того, звички здорового харчування, вироблені в громаді, можуть мати хвилиний ефект, сприяючи більшій користі для громадського здоров'я.

Незважаючи на відомі переваги здорового харчування, його широке просування залишається проблемою через різні перешкоди:

Дступ до свіжої, поживної їжі неоднаковий. Багато громад живуть у «продовольчих пустелях», де бракує здорового харчування. Урбанізація та стрімкий спосіб життя також призвели до збільшення залежності від оброблених харчових продуктів, які є легкодоступними, але часто мають дефіцит поживних речовин.

Вартість є значною перешкодою. Здорова їжа, особливо свіжі фрукти та овочі, часто дорожча за оброблені або фаст-фуди. Через цю різницю в ціні малозабезпеченим сім'ям важко дозволити собі здорове харчування.

Широко поширена недостатня обізнаність про те, що таке здорове харчування. Дезінформація і велика кількість модних дієт можуть заплутати людей щодо правильного харчування. Крім того, відсутність освіти з питань харчування в школах і громадах сприяє цьому розриву в знаннях.

Харчові звички глибоко вкорінені в культурних звичаях і особистих уподобаннях. Зміна цих звичок вимагає не лише освіти, але й урахування культурних особливостей та індивідуальних обставин.

Ці виклики ілюструють складність просування здорового харчування. Вони підкреслюють необхідність багатогранних підходів, які стосуються не лише забезпечення здоровою їжею, але й освіти, доступності та культурного контексту.

Соціальні підприємці розробили різні інноваційні моделі для просування здорового харчування, кожна з яких стосується різних аспектів проблеми:

1. Кухні спільноти: це місця для спільної роботи, де члени спільноти збираються разом, щоб готувати, вчитися та ділитися здоровою їжею. Вони часто зосереджуються на використанні місцевих сезонних продуктів і навчають таким навичкам, як складання бюджету та планування їжі, роблячи здорове харчування більш доступним і стійким.

2. Освітні програми з питань харчування: ці програми спрямовані на підвищення обізнаності та знань про здорове харчування. Вони часто проводяться в школах, на робочих місцях або в громадських центрах і надають інформацію про харчові цінності, планування харчування та довгострокові переваги здорового харчування.

3. Послуги підписки на здорове харчування: ці послуги, використовуючи технологію та зручність, надають передплатникам здорову їжу з контрольованими порціями або набори їжі. Вони задовольняють різні харчові потреби та вподобання, роблячи здорове харчування зручним і менш страшним.

4. Ініціативи міського сільського господарства: ці ініціативи спрямовані на розширення доступу до свіжих продуктів шляхом заохочення міського сільського господарства. Створюючи громадські сади або ферми на даху, вони надають мешканцям міста можливість вирощувати власну їжу, тим самим сприяючи харчовій грамотності та сталим практикам.

5. Програми відновлення та перерозподілу їжі: ці програми спрямовані як на харчові відходи, так і на відсутність продовольчої безпеки. Ці програми збирають надлишки їжі в ресторанах, продуктових магазинах і на фермах для перерозподілу серед нужденних, забезпечуючи доступ до здорового харчування для малозабезпечених. спільноти.

Кейси соціальних підприємств в цій сфері:

The Real Junk Food Project (Велика Британія): це піонерське соціальне підприємство керує кафе, які використовують надлишки їжі для приготування їжі за принципом «оплата за бажанням». Він бореться з харчовими відходами, одночасно забезпечуючи здорову їжу для громади, незалежно від її платоспроможності [15].

Wholesome Wave (США): інноваційні програми Wholesome Wave, такі як Програма рецептів на фрукти та овочі, продемонстрували успіх у зміні харчових звичок. Вони співпрацюють із постачальниками медичних послуг, щоб «призначати» фрукти та овочі сім'ям із низьким рівнем доходу, які можна придбати на місцевих фермерських ринках [16].

Lunchbox Fund (Південно-Африканська Республіка): ця некомерційна організація забезпечує щоденне поживне харчування для школярів у неблагополучних районах. Їхня модель не тільки гарантує, що діти

отримують здорову їжу, але й підвищує відвідування школи та успішність [17].

Grow Dat Youth Farm (Новий Орлеан, США): це соціальне підприємство поєднує міське фермерство з розвитком молоді. Він навчає молодих людей вирощувати та продавати продукти, озброюючи їх як сільськогосподарськими навичками, так і знаннями про здорове харчування.

FoodCloud (Ірландія): Ця організація використовує цифрові технології для з'єднання бізнесів, що мають надлишок їжі, з благодійними організаціями та соціальними проектами. Таким чином, FoodCloud бореться з відходами їжі і забезпечує доступ до здорового харчування для нужденних.

Кухня на районі (Росія): Це соціальне підприємство створює кулінарні майстер-класи та курси здорового харчування. Вони пропонують освітні програми, спрямовані на формування культури здорового харчування в громаді.

Daily Table (США): Розташований у Бостоні, Daily Table пропонує доступні, здорові продукти, зокрема свіжі фрукти та овочі, за цінами, що є конкурентоспроможними зі звичайними продуктовими магазинами. Це підприємство зосереджується на тому, щоб здорове харчування було

Happy Kitchen (Великобританія): Це соціальне підприємство пропонує курси здорового харчування та кулінарні майстер-класи для місцевих громад. Вони також працюють зі школами та іншими організаціями, щоб підвищити обізнаність про важливість здорового харчування.

Кулінарна школа Edesia (Україна): Ця школа пропонує курси і майстер-класи зі здорового харчування. Вони фокусуються на місцевих, сезонних продуктах, навчаючи учнів готувати здорові та смачні страви.

Safe Vytaniya (Україна): Розташоване у місті Дрогобич, це «соціальне кафе» продає піцу, випічку та інші страви тим, хто може собі це дозволити, а також надає безкоштовні обіди тим, хто не може платити. Кафе також

проводить кулінарні майстер-класи. З початку війни вони приймають людей, що тікають від війни.

Ці приклади демонструють, як соціальні підприємства використовують різні підходи та інновації для популяризації здорового харчування. Вони не лише надають доступ до здорової їжі, але й виховують громадськість, підвищуючи обізнаність про важливість здорового способу життя.

2.2. Стратегії просування соціально-підприємницьких ініціатив

Успішна реалізація соціально-підприємницьких ініціатив у просуванні здорового харчування часто залежить від ефективного партнерства та співпраці. Ці союзи важливі з кількох причин:

- Обмін досвідом: співпраця з постачальниками медичних послуг дозволяє соціальним підприємствам інтегрувати наукові знання та знання з питань харчування у свої програми. Медичні працівники можуть запропонувати вказівки щодо потреб у харчуванні, ефективних дієтичних стратегій і допомогти адаптувати програми до конкретних станів здоров'я.

- Залучення громади: тісна співпраця з місцевими громадами гарантує, що ініціативи є культурно актуальними, прийнятними та ефективно відповідають конкретним потребам і перевагам громади. Такий масовий підхід може посилити вплив і охоплення програм здорового харчування.

- Урядова підтримка: партнерство з державними установами може надати соціальним підприємствам доступ до фінансування, політичну підтримку та можливості масштабування. Уряди також можуть скористатися інноваційними підходами соціальних підприємств для вирішення проблем охорони здоров'я економічно ефективними способами.

- Міжгалузєва співпраця: співпраця з підприємствами та некомерційними організаціями може залучити додаткові ресурси, досвід і

мережі. Такий міжгалузевий підхід може призвести до більш комплексних і стійких ініціатив.

Використовуючи сильні сторони та ресурси різних зацікавлених сторін, соціальні підприємства можуть посилити свій вплив і створити більш стійкі рішення для просування здорового харчування.

Забезпечення стійкості та вимірювання впливу ініціатив є критично важливими для довгострокового успіху соціальних підприємств, орієнтованих на здорове харчування:

- Фінансова стійкість: диверсифікація джерел фінансування є життєво важливою. Це може включати дохід від продажів, грантів, пожертвувань і партнерства. Прийняття бізнес-моделі, яка врівноважує соціальний вплив із фінансовою життєздатністю, має вирішальне значення для довгострокової стійкості.

- Залучення громади: залучення громади до планування та виконання програм може призвести до більш стійких результатів. Коли члени громади залучені, вони, швидше за все, підтримають і підтримають ініціативи.

- Регулярна оцінка впливу: вимірювання впливу ініціатив щодо здорового харчування допомагає зрозуміти їх ефективність і сфери, які потрібно покращити. Це може включати відстеження змін у харчових звичках, наслідках для здоров'я та обізнаності суспільства про харчування.

- Адаптивність: гнучкість і відкритість до змін гарантує, що ініціативи залишатимуться актуальними та ефективними в умовах змін потреб громади, економічних умов і наукових досягнень.

Ефективні стратегії впровадження, зосереджені навколо партнерства, співпраці, сталого розвитку та вимірювання впливу, є важливими для соціальних підприємств для створення тривалих змін у сфері здорового харчування.

Соціальні підприємства у сфері здорового харчування стикаються з кількома проблемами:

- Труднощі з фінансуванням: Отримання та збереження фінансових ресурсів є серйозною проблемою. Соціальні підприємства часто покладаються на гранти, пожертви чи інвестиції, що впливають на соціальну діяльність, що може бути висококонкурентним і невизначеним.

- Масштабованість: розширення охоплення їхніх ініціатив із збереженням якості та ефективності є складним завданням. Масштабування вимагає не лише фінансових ресурсів, а й здатності адаптуватися до різних культурних і суспільних контекстів.

- Регуляторні перешкоди: орієнтуватися в нормативно-правовій базі може бути складно, особливо тому, що правила та норми щодо безпеки харчових продуктів, заяв про здоров'я та соціальних підприємств можуть значно відрізнятися в різних регіонах.

- Ринкова конкуренція: конкурувати з відомими підприємствами харчової промисловості та виробництва напоїв, особливо з тими, хто має більші маркетингові бюджети та широкі канали розподілу, може бути складно для соціальних підприємств, орієнтованих на здорове харчування.

- Вимірювання впливу: Послідовне вимірювання та демонстрація соціального впливу, що має вирішальне значення для забезпечення фінансування та підтримки, може бути складним і ресурсомістким.

Незважаючи на ці проблеми, існують значні можливості для соціального підприємництва в секторі здорового харчування:

- Інтеграція технологій: використання таких технологій, як мобільні додатки для відстеження харчування, онлайн-освітні платформи та електронна комерція продуктів здорового харчування, може розширити охоплення та ефективність. Інновації в харчових технологіях, як і рослинні альтернативи, також відкривають нові можливості.

- Пропаганда політики: соціальні підприємства можуть відігравати ключову роль у пропаганді змін політики, які підтримують здорове харчування. Це може включати лобіювання субсидій на здорову їжу,

покращення стандартів маркування харчових продуктів та інтеграцію освіти з питань харчування в шкільні програми.

- Партнерство з сектором охорони здоров'я: співпраця з сектором охорони здоров'я, включаючи лікарні та клініки, для надання консультацій щодо харчування та варіантів здорового харчування може посилити вплив.

- Сталі практики: підкреслення сталості у виробництві харчових продуктів і ланцюжку постачання може добре резонувати зі зростанням споживчого попиту на екологічно чисті продукти.

- Підходи, орієнтовані на громаду: Локалізовані ініціативи, керовані громадою, можуть ефективно задовольняти конкретні харчові потреби та переваги, що призводить до більш стійких і ефективних результатів.

Майбутнє соціального підприємництва у сфері здорового харчування багатообіцяюче, з широкими можливостями для інновацій, впливу на політику та сталого зростання. Використання технологій, пропаганда політики підтримки та посилення участі спільноти є ключовими для використання цих можливостей.

Ця дискусія підкреслила невід'ємну роль здорового харчування як основного компонента здорового способу життя. Зрозуміло, що вибір дієти має глибокий вплив на фізичне здоров'я, психічне благополуччя та соціальні взаємодії. У цьому контексті соціальне підприємництво стає життєво важливою силою у просуванні звичок здорового харчування. Завдяки інноваційним моделям, таким як громадські кухні, освітні програми з питань харчування та послуги підписки на здорове харчування, соціальні підприємства продемонстрували унікальну здатність вирішувати багатогранні виклики просування здорового харчування, включаючи доступність, доступність та обізнаність.

Шлях соціального підприємництва до сприяння здоров'ю, відзначений його адаптивністю та здатністю реагувати на нові виклики здоров'ю, відіграв важливу роль у формуванні більш здорових спільнот.

Використовуючи партнерські відносини, впроваджуючи технології та пропагуючи політику підтримки, ці підприємства не лише задовольнили нагальні харчові потреби, але й заклали основу для довгострокового покращення суспільного здоров'я.

Для продовження просування в цій важливій галузі необхідні подальші дослідження та глибше залучення до соціального підприємництва, зосередженого на здоровому харчуванні. Вчених, політиків, підприємців і громадських лідерів заохочують до співпраці, впровадження інновацій та захисту екологічних методів і політики, які сприяють здоровому харчуванню. Ці спільні зусилля мають важливе значення для створення більш свідомого суспільства, де поживна їжа буде доступною та привабливою для всіх.

Це дослідження ролі соціального підприємництва в просуванні здорового харчування підкреслює потенціал для вагомих змін у громадському здоров'ї. Оскільки ландшафт продовжує розвиватися, прихильність до інновацій, співпраці та сталого розвитку буде ключовою у створенні більш здорового майбутнього для спільнот у всьому світі.

Соціальні підприємці у сфері здорового способу життя стикаються з декількома проблемами, включно зі стресом, пов'язаним із виконанням величезних обов'язків, одночасно прагнучи зробити позитивний соціальний вплив. Це часто призводить до вигорання та виснаження особистих ресурсів, що ускладнює підтримання балансу між місією та особистим благополуччям. Боротьба з виснаженням має вирішальне значення для їхнього успіху та стійкості. Щоб боротися з цим, необхідні такі стратегії, як встановлення меж, самообслуговування та пошук підтримки наставників і однолітків. Корпоративна соціальна відповідальність також відіграє важливу роль у підтримці добробуту соціальних підприємців, сприяючи культурі, яка цінує самообслуговування та баланс між роботою та особистим життям [23].

2.3. Перспективи розвитку соціального підприємництва в сфері здорового способу життя

Соціальні підприємства відіграють важливу роль у вирішенні глобальних проблем охорони здоров'я за допомогою інноваційних стратегій, орієнтованих на громаду. Воно поєднує глобальні дані охорони здоров'я з практичними прикладами соціальних підприємств у дії, Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) постійно підкреслює зростання поширеності хронічних захворювань у всьому світі. Такі стани, як ожиріння, діабет і хвороби серця, не лише загрожують здоров'ю, але й мають значні соціально-економічні наслідки. Ці захворювання часто пов'язані з вибором способу життя та факторами навколишнього середовища, що робить профілактику та освіту громадськості надзвичайно важливими.

Соціальні підприємства, зосереджені на соціальному благу та впливі на громаду, мають хороші можливості для вирішення цих проблем здоров'я. Вони можуть впроваджувати інноваційні стратегії, яких традиційні постачальники медичних послуг або підприємства можуть не використовувати. Їхні підходи часто включають:

- Ініціативи з охорони здоров'я на рівні громади: розробка програм, адаптованих до місцевих потреб і культурного контексту, підвищення залучення та ефективності.

- Просвітницькі та просвітницькі кампанії: проведення цілеспрямованих кампаній для навчання громадськості щодо вибору здорового способу життя та профілактики захворювань.

- Доступні рішення в галузі охорони здоров'я: створення недорогих і доступних продуктів або послуг у сфері охорони здоров'я, особливо для громад, які недостатньо обслуговуються.

Кілька соціальних підприємств у всьому світі зробили значний вплив у цій сфері. Наприклад, деякі з них розробили фітнес-програми або мобільні програми, які забезпечують легкий доступ до медичної освіти та

інструментів моніторингу. Інші зосередилися на освіті з питань харчування, пропонуючи семінари або створюючи здорові та доступні продукти харчування для спільнот з низьким рівнем доходу.

Щоб максимізувати свій вплив, соціальні підприємства часто співпрацюють з медичними працівниками, державними установами та партнерами з приватного сектора. Цей спільний підхід забезпечує більш комплексний і стійкий вплив на громадське здоров'я.

Сучасні тренди в оздоровленні та фітнесі відображають зростаючий інтерес до здорового способу життя. Це включає збільшення попиту на фітнес-продукти, велнес-послуги та програми здорового харчування. Галузеві звіти Global Wellness Institute (GWI) надають детальний аналіз цих трендів, підкреслюючи важливість інновацій та адаптації до змінюваних вимог споживачів.

Соціальні підприємства вносять значний вклад у цю індустрію, пропонуючи стійкі та інноваційні рішення. Вони зосереджуються на таких аспектах:

- розробка екологічно чистих та стійких продуктів, що відповідають потребам свідомих споживачів.
- проведення освітніх кампаній та створення програм, спрямованих на підвищення обізнаності про здоровий спосіб життя.
- розробка доступних та інклюзивних програм оздоровлення, спрямованих на залучення ширших верств населення.

Сектор оздоровлення та фітнесу продовжує рости, але соціальні підприємства стикаються з викликами, такими як конкуренція на ринку та необхідність адаптації до швидко змінюваних трендів споживачів. Важливим є знаходження балансу між комерційною стійкістю та соціальною місією.

Соціальні підприємці роблять революцію у фітнесі, запроваджуючи програми для громад. Ці ініціативи часто зосереджені на тому, щоб зробити

фітнес доступним для всіх членів громади, включно з незабезпеченими. Вони віддають пріоритет інклюзивності та доступності, які мають вирішальне значення для сприяння загальному здоров'ю та благополуччю.

Такі програми продемонстрували значний успіх у покращенні результатів охорони здоров'я в громаді. Вони сприяють соціальній згуртованості та заохочують культуру здоров'я та фізичної форми, що є життєво важливим у боротьбі з хворобами, пов'язаними зі способом життя.

Поява цифрових технологій дозволила соціальним підприємцям створювати інноваційні платформи здоров'я. До них належать телемедичні послуги, додатки для відстеження здоров'я та онлайн-навчання з оздоровлення. Ці платформи демократизують доступ до медичної інформації та послуг, роблячи їх більш доступними та зручними.

Ці цифрові рішення пропонують численні переваги, зокрема широке охоплення та персоналізоване управління здоров'ям. Однак вони також стикаються з такими проблемами, як забезпечення конфіденційності даних і подолання цифрового розриву.

Соціальні підприємці також зосереджуються на навчанні з питань харчування як ключовому компоненті здоров'я. Ці ініціативи спрямовані на підвищення обізнаності щодо звичок здорового харчування та надання практичних рішень для проблем харчування.

Ефективні освітні програми з питань харчування залучають громади через семінари, спільне планування їжі та партнерство з місцевими виробниками продуктів харчування. Вони відіграють вирішальну роль у вирішенні таких проблем, як недоїдання та ожиріння.

Інновації соціальних підприємців у програмах охорони здоров'я мають ключове значення для формування здоровішого суспільства. За допомогою фітнесу в громаді, цифрових платформ охорони здоров'я та освіти з питань харчування соціальні підприємства вирішують критичні проблеми зі здоров'ям і роблять внесок у загальний добробут громад.

Моделі співпраці в охороні здоров'я часто включають партнерства, які поєднують сильні сторони різних секторів. Наприклад, соціальне підприємство може співпрацювати з постачальником медичних послуг для створення програм охорони здоров'я для громади або з урядовою установою для реалізації кампаній у сфері громадського здоров'я.

Корпоративні оздоровчі програми представляють ще одну сферу, де соціальні підприємства можуть співпрацювати з бізнесом. Ці програми спрямовані на зміцнення здоров'я працівників і можуть включати такі заходи, як тести на фітнес, перевірки стану здоров'я та освітні семінари.

Партнерство може значно розширити охоплення та вплив ініціатив у сфері охорони здоров'я. Завдяки поєднанню ресурсів і досвіду ця співпраця може вирішувати складніші проблеми охорони здоров'я та охоплювати ширшу аудиторію.

Співпраця дозволяє обмінюватися досвідом і ресурсами, що може бути особливо корисним для соціальних підприємств, які можуть мати обмежений доступ до певних навичок або інфраструктури.

Співпраця може зіткнутися з такими проблемами, як різні цілі, культурні розбіжності або бюрократичні перешкоди. Стратегії подолання цих бар'єрів включають чітку комунікацію, узгоджені цілі та гнучкі моделі партнерства.

Партнерство та можливості співпраці є життєво важливими для соціальних підприємств, які працюють у сфері охорони здоров'я та благополуччя. Ця співпраця дозволяє здійснювати більш комплексні та ефективні ініціативи в галузі охорони здоров'я, роблячи значний внесок у пропаганду здорового способу життя.

Соціальні підприємства у сфері охорони здоров'я часто стикаються зі складним набором нормативних актів. Вони можуть включати спеціальні правила охорони здоров'я, ліцензійні вимоги та дотримання різноманітних стандартів охорони здоров'я та безпеки.

Стратегії навігації в цьому ландшафті передбачають бути в курсі регуляторних змін, отримати експертну пораду та відстоювати більш сприятливу регуляторну політику.

Соціальні підприємства часто конкурують з більшими, більш визнаними компаніями на ринку здоров'я та здоров'я. Ця конкуренція може створити значні проблеми, особливо з точки зору видимості на ринку та охоплення споживачів.

Щоб виділитися, соціальні підприємства можуть зосередитися на ринкових нішах, використати свою соціальну місію як унікальну торгову точку та створити міцні зв'язки з громадою.

Забезпечення сталого фінансування є головним викликом для соціальних підприємств. Традиційні джерела фінансування можуть бути обмеженими, а залежність від грантів або пожертвувань може бути нестабільною.

Вивчення різноманітних потоків фінансування, таких як імпаکت-інвестування, соціальні облігації та краудфандинг, може забезпечити більш стійкі фінансові рішення. Побудова міцних партнерств і демонстрація відчутного соціального впливу також може залучити більше інвесторів і спонсорів.

Подолання ринкових і регуляторних викликів має вирішальне значення для успіху та стійкості соціальних підприємств у секторі охорони здоров'я. Застосовуючи обґрунтовані стратегії, шукаючи інноваційні рішення щодо фінансування та використовуючи свої унікальні ціннісні пропозиції, соціальні підприємства можуть ефективно долати ці виклики.

Соціальним підприємцям необхідно бути в курсі останніх подій у галузі охорони здоров'я та благополуччя. Це включає в себе розуміння нових проблем зі здоров'ям, нових методів оздоровлення та наукових досягнень.

З появою нових тенденцій у сфері охорони здоров'я соціальні підприємці повинні адаптувати свої послуги та продукти відповідно до потреб, що змінюються. Це може передбачати зміну існуючих пропозицій або розробку нових.

Ключовим є розуміння споживчих уподобань щодо здоров'я та благополуччя. Соціальні підприємці повинні постійно збирати інформацію про споживачів за допомогою опитувань, фокус-груп і дослідження ринку.

Спираючись на думку споживачів, соціальні підприємства можуть адаптувати свої пропозиції відповідно до вподобань і запитів цільової аудиторії. Це може включати персоналізовані медичні послуги, оздоровчі продукти або ініціативи з навчання споживачів.

Використання цифрових технологій, таких як додатки для здоров'я, онлайн-платформи та телемедичні послуги, може допомогти соціальним підприємствам залишатися актуальними та чуйно реагувати на потреби споживачів.

Інновації – це не лише технології; це також пошук нових способів надання послуг для здоров'я та здоров'я. Це може включати підходи, орієнтовані на громаду, нові бізнес-моделі або унікальні партнерства.

Соціальні інновації відіграють ключову роль у розв'язанні складних соціальних проблем, з якими стикається сучасне суспільство. Соціальні підприємства, використовуючи інноваційні підходи та стратегії, прагнуть досягти стійких змін у суспільстві. Розглянемо різні аспекти соціальних інновацій, зосереджуючись на тому, як саме соціальні підприємства сприяють цьому процесу (табл. 2.1).

Таблиця 2.1. – Соціальні інновації у вирішенні соціальних проблем
[24-28]

Основна Категорія	Опис	Приклади
Концепція Соціальних Інновацій	Нові стратегії та ідеї для вирішення соціальних проблем.	-
Інновації в Охороні Здоров'я	Розробка доступних та ефективних медичних рішень.	Низьковартісні лікарні для малозабезпечених.
Освітні Інновації	Розвиток нових освітніх програм і підходів.	Інтерактивні освітні платформи, дистанційне навчання.
Екологічні Інновації	Впровадження сталого та екологічного виробництва.	Використання відновлюваних джерел енергії, переробка відходів.
Інновації в Соціальній Роботі	Розробка нових методів боротьби з бідністю та соціальною ізоляцією.	Програми менторства, соціальні мережі для підтримки.

Соціальні інновації є фундаментом діяльності соціальних підприємств. Вони відіграють вирішальну роль у вирішенні складних соціальних проблем і сприяють створенню сталого суспільства. Через різноманітність своїх ініціатив та підходів, соціальні підприємства вносять важливий вклад у соціальний прогрес.

Адаптація до мінливих тенденцій і поведінки не без труднощів. Вони можуть включати обмеження ресурсів, опір змінам або прогалини в навичках. Стратегії подолання цих бар'єрів включають інвестиції в навчання персоналу, пошук партнерства та збереження фінансової гнучкості.

Для соціальних підприємців у секторі охорони здоров'я та благополуччя адаптація до мінливих тенденцій у сфері охорони здоров'я та поведінки споживачів має важливе значення для збереження актуальності та впливу. Це вимагає глибокого розуміння ринку, відданості інноваціям і гнучкості, щоб за потреби змінювати стратегії.

Ретельний аналіз досліджень споживчої поведінки в індустрії здоров'я та благополуччя дає цінну інформацію про те, як соціальні підприємці можуть ефективно адаптуватися до цієї мінливої динаміки. Ці дослідження пропонують як теоретичні основи, так і практичні приклади успішної адаптації в секторі.

Триваюча еволюція цифрових технологій охорони здоров'я, включаючи телемедицину, переносні пристрої для здоров'я та інструменти діагностики на основі ШІ, стане головною тенденцією. Ці технології дозволять соціальним підприємствам надавати більш персоналізовані, ефективні та доступні медичні послуги.

Очікується, що використання великих даних у сфері охорони здоров'я зростатиме, а соціальні підприємці використовуватимуть ці дані для інформування про свої заходи, покращення результатів для здоров'я та прийняття рішень на основі даних.

Майбутня політика охорони здоров'я, швидше за все, приділятиме більше уваги профілактиці. Ця зміна надасть нові можливості для соціальних підприємств розвивати ініціативи, які зосереджуються на зміні способу життя, профілактиці захворювань та медичній освіті в громаді.

Зміни в політиці можуть включати збільшення підтримки соціального підприємництва в секторі охорони здоров'я, потенційно через фінансування, регуляторні реформи та можливості партнерства з установами охорони здоров'я.

Зростання свідомості споживачів щодо здоров'я, ймовірно, стимулюватиме попит на продукти та послуги, які сприяють оздоровленню, харчуванню та психічному здоров'ю. Соціальні підприємці можуть скористатися цією тенденцією, розробляючи пропозиції, які відповідають цим змінам уподобань.

Споживачі все більше шукають персоналізованих та стійких рішень для здоров'я. Соціальні підприємства, які можуть запропонувати

індивідуальні плани охорони здоров'я або екологічно чисті продукти для здоров'я, ймовірно, отримають популярність.

Незважаючи на те, що ці тенденції пропонують численні можливості, вони також створюють проблеми з точки зору йти в ногу зі швидким технологічним прогресом і зміною очікувань споживачів. Соціальним підприємствам потрібно буде залишатися гнучкими та адаптованими.

Майбутнє підприємництва в галузі охорони здоров'я та соціального підприємництва готове до значних трансформацій, які будуть спричинені технологічними інноваціями, змінами політики та зміною поведінки споживачів. Соціальні підприємства, які можуть ефективно орієнтуватися в цих тенденціях, матимуть хороші позиції, щоб зробити істотний вплив на сектор охорони здоров'я.

Ініціативи соціального підприємництва, особливо ті, що зосереджені на профілактиці здоров'я, можуть мати значний позитивний вплив на результати громадського здоров'я. Усуваючи основні причини проблем зі здоров'ям і сприяючи здоровому способу життя, ці ініціативи можуть зменшити поширеність хронічних захворювань і покращити загальний стан здоров'я громади.

Соціальні підприємства часто зосереджені на тому, щоб зробити медичні послуги більш доступними, особливо в громадах, які недостатньо забезпечені послугами. Це може призвести до більшої рівності в охороні здоров'я та зменшення розбіжностей у здоров'ї.

Зосереджуючись на профілактиці та ранньому втручанні, соціальне підприємництво може сприяти зниженню загальних витрат, пов'язаних із охороною здоров'я. Профілактичні ініціативи в галузі охорони здоров'я можуть зменшити потребу в більш дорогих медичних процедурах і втручаннях.

Соціальні підприємства часто впроваджують інноваційні підходи до надання медичних послуг, які можуть бути прийняті основними системами

охорони здоров'я, що призводить до більш ефективних та результативних медичних послуг.

Ініціативи, спрямовані на здоров'я та добробут, сприяють покращенню якості життя членів громади. Це стосується не лише покращення фізичного здоров'я, але й психічного та емоційного благополуччя.

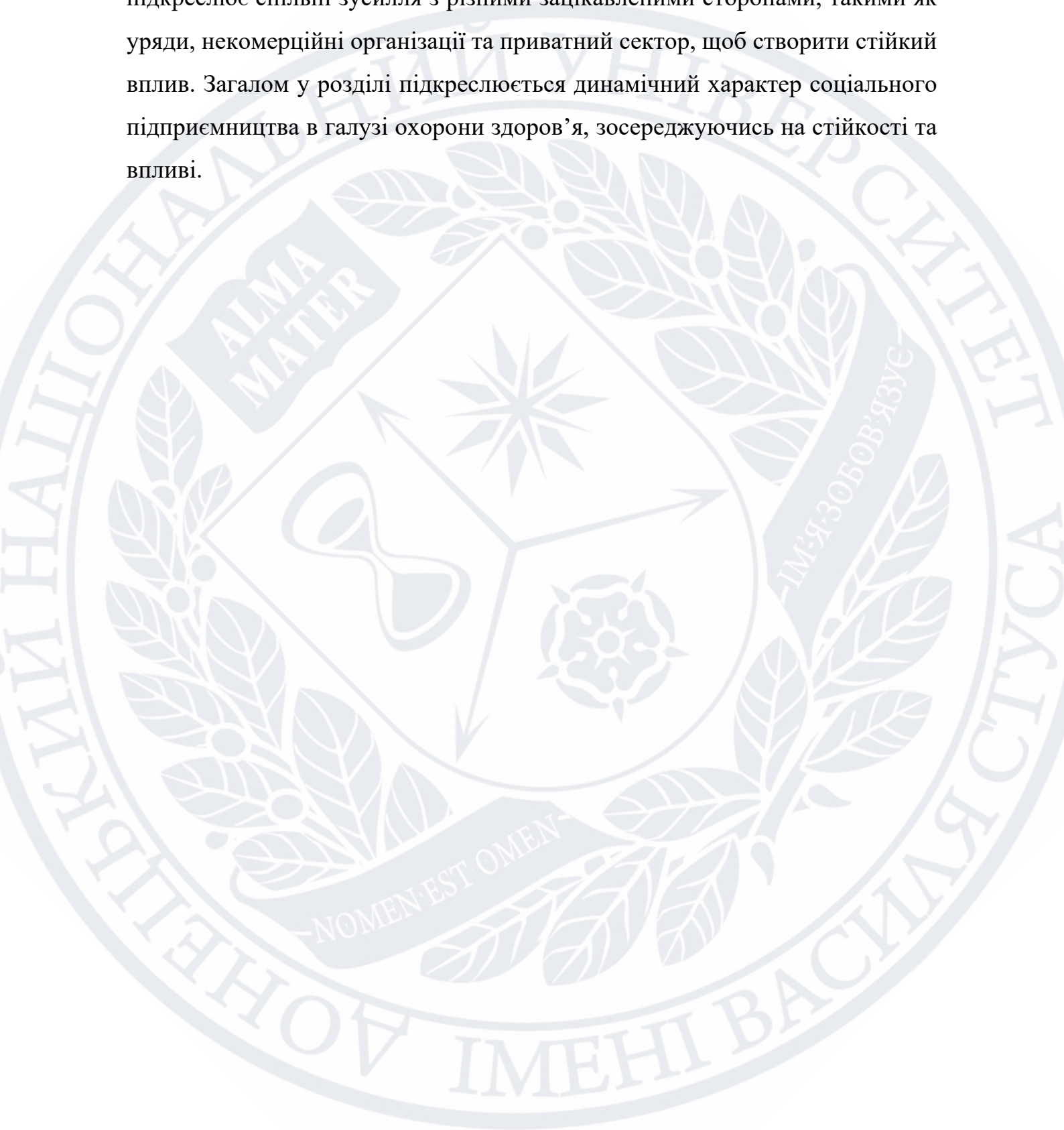
Соціальне підприємництво у сфері охорони здоров'я може сприяти розвитку культури здоров'я, заохочуючи громади вести здоровий спосіб життя та приймати обґрунтовані рішення щодо здоров'я.

Таким чином, соціальне підприємництво має потенціал глибоко вплинути на громадське здоров'я, системи охорони здоров'я та добробут громади. Сприяючи профілактичним ініціативам у сфері охорони здоров'я та впроваджуючи інновації в наданні медичних послуг, соціальні підприємства можуть зробити значний внесок у здоров'я суспільства. Їхні зусилля можуть призвести до покращення стану здоров'я, зниження витрат на охорону здоров'я, більшої рівності в охороні здоров'я та покращення якості життя.

Висновки за розділом 2

Розділ 2 магістерської роботи присвячений здоровому способу життя як сфері соціального підприємництва. У ньому обговорюється зростаюче глобальне значення здорового способу життя, підкреслюється роль соціальних підприємств у цій сфері. Ключові аспекти включають популяризацію здорового харчування як наріжної практики, визнання ролі соціального підприємництва у забезпеченні доступних, поживних продуктів харчування та інноваційні рішення, які пропонують соціальні підприємства для вирішення таких проблем, як дезінформація про харчування та харчові пустелі. У цьому розділі також розглядається роль цих підприємств, окрім надання продуктів чи послуг, включаючи освіту та пропаганду, щоб надати

окремим особам і громадам змогу робити вибір здоровішої їжі. Він підкреслює спільні зусилля з різними зацікавленими сторонами, такими як уряди, некомерційні організації та приватний сектор, щоб створити стійкий вплив. Загалом у розділі підкреслюється динамічний характер соціального підприємництва в галузі охорони здоров'я, зосереджуючись на стійкості та впливі.



РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА БІЗНЕС-ПЛАНУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В СФЕРІ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ

3.1. Обґрунтування доцільності створення соціального підприємства в сфері здорового способу життя

У сучасному світі все більше людей віддають перевагу здоровому харчуванню. Українські споживачі віддають перевагу натуральним продуктам харчування. Натуральні солодощі та сухофрукти вже давно актуальні на ринку та зараз значної популярності набирають злакові солодощі, що насичають та замінюють солодке для більшості людей. За останні роки кількість кав'ярень та закладів, що пропонують клієнтам спеціальне меню «free sugar» -збільшилося. Це вважається модним, цікавим та популярним серед молоді. За рахунок стрімкого поширення захворювання з цукрового діабету.

Ринок продуктів здорового харчування за останні роки зазнав значної еволюції під впливом кількох ключових факторів:

1. Підвищення обізнаності про здоров'я: серед споживачів зростає усвідомлення важливості здоров'я та благополуччя. Це призвело до різкого зростання попиту на органічні, натуральні продукти, які не містять штучних добавок, консервантів і генетично модифікованих організмів (ГМО).

2. Дієтичні тенденції та вподобання: зростання різноманітних дієтичних тенденцій, таких як веганство, вегетаріанство, кето, палео та безглютенові дієти, значно вплинуло на ринок здорового харчування. Виробники все частіше створюють продукти, адаптовані до цих конкретних дієтичних потреб.

3. Інновації в харчових технологіях: прогрес у харчових технологіях дозволив створювати більш здорові версії традиційних продуктів. Це включає в себе низький вміст цукру, низький вміст вуглеводів, високий вміст

білка та збагачену їжу. Також зростає ринок функціональних харчових продуктів, які збагачені поживними речовинами або іншими корисними інгредієнтами, наприклад пробіотиками.

4. Сталий розвиток і етичні практики: споживачі все більше стурбовані впливом на навколишнє середовище та етичними аспектами виробництва продуктів харчування. Це призвело до зростання попиту на екологічно чисті та етично вироблені харчові продукти місцевого походження.

5. Зручність і доступність: сучасний споживач цінує зручність, що призводить до збільшення кількості здорових готових до вживання страв, варіантів закусок і наборів їжі, які обслуговують людей, які піклуються про своє здоров'я та ведуть зайнятий спосіб життя.

6. Електронна комерція та онлайн-роздрібна торгівля: Інтернет-магазини стали важливим каналом продажу продуктів здорового харчування. Це розширило охоплення нішевих продуктів і невеликих торгових марок, що полегшило споживачам доступ до ширшої різноманітності варіантів здорової їжі.

7. Державна політика та нормативні акти: приділяється підвищена увага державній політиці, яка сприяє здоровому харчуванню, зокрема правилам маркування, які полегшують споживачам пошук здоровіших варіантів.

8. Глобальні виклики здоров'ю: кризи в галузі охорони здоров'я, такі як пандемія COVID-19, посилили увагу до здоров'я та імунітету, що ще більше підвищило попит на поживні та імуностимулюючі продукти.

9. Індивідуальне харчування: досягнення науки й техніки прокладають шлях до персоналізованого харчування, де їжа та дієта можуть бути адаптовані до конкретних потреб і вподобань людини.

10. Вплив соціальних медіа та впливових осіб: платформи соціальних медіа та впливові особи відіграють значну роль у формуванні споживчого сприйняття та тенденцій на ринку здорового харчування. Вони часто

рекламують орієнтовані на здоров'я дієти, продукти та вибір способу життя, впливаючи на поведінку споживачів.

Підсумовуючи, сучасний ринок продуктів здорового харчування є динамічним і швидко зростаючим, керованим попитом споживачів на більш здорові, стійкі та зручні варіанти харчування, а також технологічним прогресом і тенденціями в харчуванні.

Географічно північноамериканський продовольчий ринок Health & Wellness, зокрема Сполучені Штати, приніс значну частку доходу у 2022 році завдяки зростанню попиту на поживні та збагачені харчові продукти (рис.3.1). Проте Азіатсько-Тихоокеанський регіон, за оцінками, зростатиме з найшвидшим CAGR у 10,1% протягом прогнозованого періоду через зростання споживчого попиту на здорову їжу та напої.

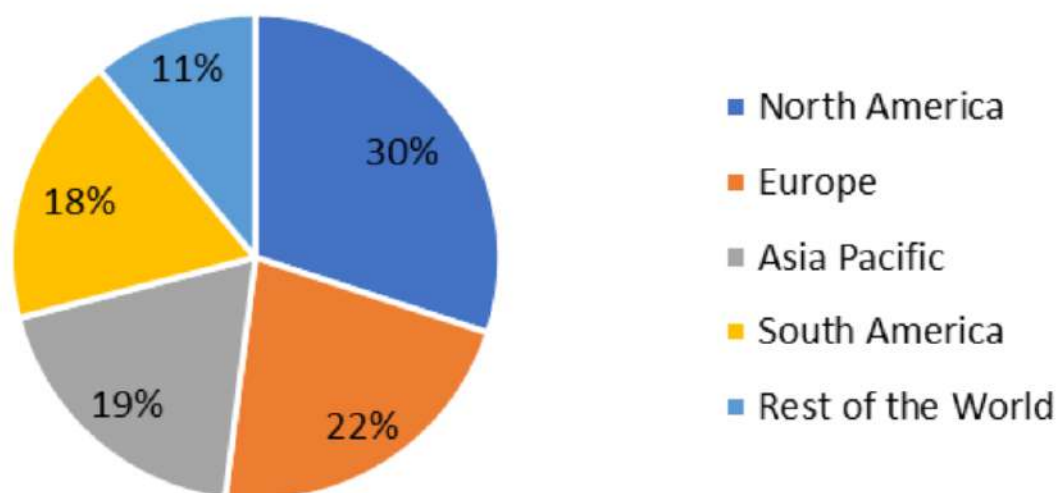


Рисунок 3.1. - Здорове та оздоровче харчування: частка ринку (%) за регіонами, 2022 р. [29]

Ринок здорового та оздоровчого харчування Сполучених Штатів продемонстрував значне зростання та, за прогнозами, продовжить розширюватися. Станом на 2020 рік розмір ринку оцінювався в 18,44 мільярда доларів США та, як очікується, досягне 21,21 мільярда доларів США в 2021 році. Крім того, за прогнозами, він зростатиме на 11,98% середньорічного темпу зростання, досягнувши 36,37 мільярда доларів США

до 2026 року. Таке зростання є віддзеркаленням зростаючого споживчого попиту на здорові продукти харчування в США [30].

З точки зору каналів дистрибуції, сегмент гіпермаркетів/супермаркетів мав найбільшу частку доходу на ринку здорової та оздоровчої їжі у 2022 році завдяки розширенню цих магазинів по всьому світу та зручному доступу до широкого асортименту продуктів. З іншого боку, очікується, що сегмент електронної комерції зростатиме з найшвидшим CAGR у 9,7% протягом прогнозованого періоду 2023-2028. Таке зростання роздрібної торгівлі в Інтернеті пояснюється зростанням наявних доходів і неспокійним способом життя, що призводить до того, що все більше людей вибирають покупки продуктів в Інтернеті.

Європейський ринок здорового та оздоровчого харчування переживає зростання завдяки збільшенню споживчих витрат на продукти здорового харчування та зростаючому попиту на чисті харчові продукти. Такі фактори, як зростання наявних доходів і зміна харчових звичок, особливо серед міленіалів, є ключовими чинниками. Цей ринок включає різноманітні сегменти, такі як функціональні продукти харчування, здорові закуски та напої. Ринок сегментований за типом, вмістом калорій, природою, вмістом жиру та каналами розподілу, причому очікується, що Іспанія буде домінувати на ринку. Прогноз збільшення європейського ринку здорового харчування наведено на рис. 3.2.

На ринок також впливає зростаючий попит на багаті білком продукти харчування. Згідно з дослідженнями спортивного харчування, значний відсоток споживачів віддає перевагу здоровим снєк-батончикам і все частіше обирає альтернативи з високим вмістом білка, низьким вмістом цукру та без глютену. Ця зміна споживчих переваг сприяє зростанню білкової здорової їжі та напоїв.

Крім того, зміни способу життя та харчових звичок сприяють зростанню ринку. Споживачі все більше зосереджуються на дієтах, які є

збалансованими з точки зору харчування, мають низький вміст калорій і пов'язані з покращенням психічного, фізичного та емоційного здоров'я.

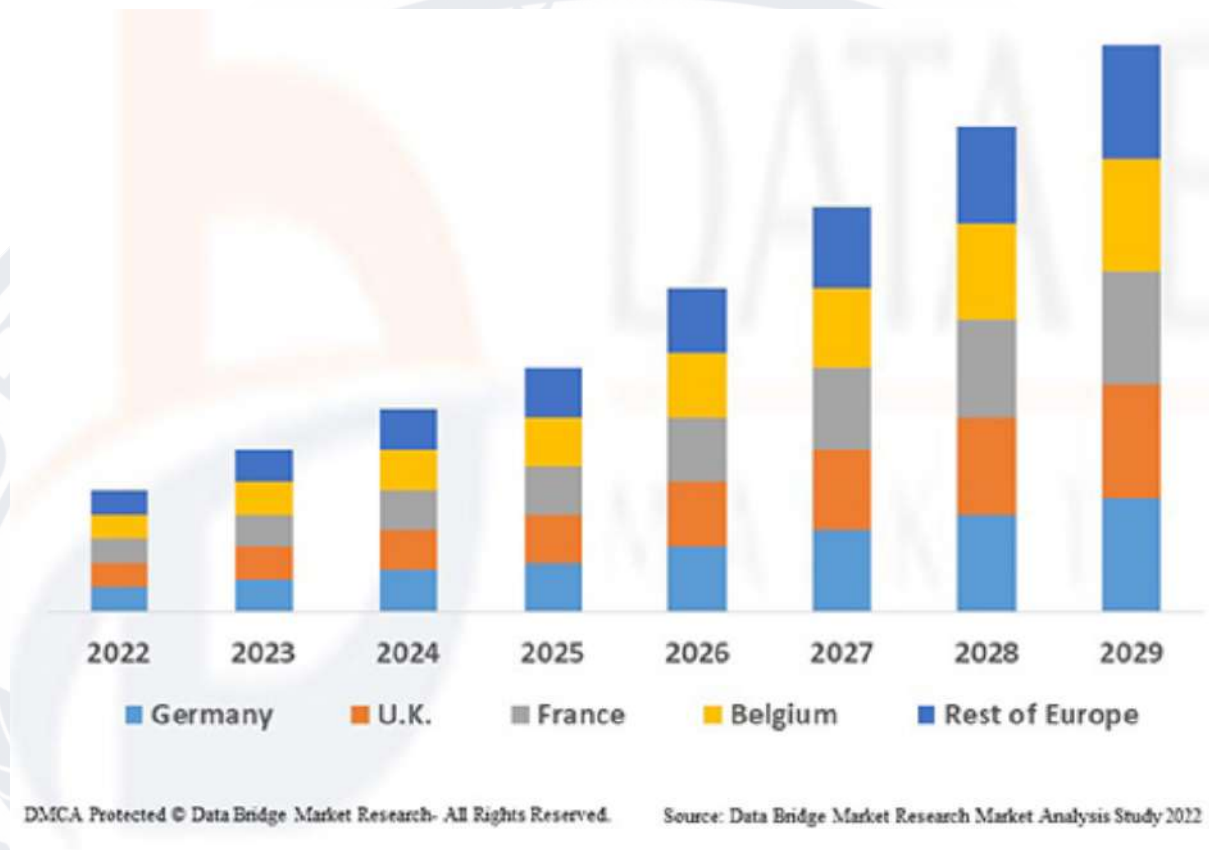


Рисунок 3.2. – Прогноз збільшення європейського ринку здорового харчування [31].

Однак існують такі проблеми, як обмежена обізнаність споживачів і скептицизм щодо продуктів здорового харчування. На ринок також вплинула пандемія COVID-19, що призвело до збільшення попиту на поживні продукти.

Серед ключових гравців ринку харчової індустрії Health & Wellness є PepsiCo Inc., Nestle S.A., OREO, Clif Bar & Company, General Mills Inc., The Quaker Oats Company, Abbott Laboratories, Green Valley Dairies і LIBERTE. Ці компанії застосовують такі стратегії, як запуск продуктів, злиття, поглинання та географічне розширення, щоб зміцнити свої позиції на ринку.

Детальної статистики та конкретної інформації про ринок здорового харчування в Україні в джерелі немає. Проте загальні економічні прогнози демонструють ознаки відновлення, з очікуваним збільшенням темпів зростання української економіки у 2023 та 2024 роках. Це відновлення може позитивно вплинути на різні сектори, включаючи ринок здорового харчування [32].

У 2024 році український ринок продуктів здорового харчування охопить кілька ключових трендів. Очікується значний перехід у бік рослинної дієти, зосереджуючись на простих, мінімально оброблених продуктах рослинного походження. Популярність адаптогенів зростає, зосереджуючись на їх перевагах у стресостійкості та розумовій працездатності. Також спостерігатиметься тенденція до повторного використання та переробки харчових продуктів і упаковки з метою зменшення відходів. Крім того, увага буде приділена збереженню води та сталим методам аквакультури.

Створення соціального підприємства з виробництва та реалізації продуктів здорового харчування є доцільним та перспективно вигідним з кількох причин:

1. Зростання свідомості щодо здоров'я: у всьому світі зростає попит на здорові, органічні та натуральні харчові продукти. Ця тенденція узгоджується з місією соціального підприємства, орієнтованого на здорове харчування.

2. Стійкість навколишнього середовища: соціальні підприємства часто надають пріоритет стійкості. Виробництво та продаж здорової їжі може здійснюватися екологічно чистим способом, привабливим для екологічно свідомих споживачів.

3. Соціальний вплив: таке підприємство може позитивно вплинути на суспільство, надаючи поживні варіанти харчування, сприяючи здоровим харчовим звичкам і потенційно пропонуючи можливості працевлаштування.

4. Ринкова диференціація: соціальне підприємство може виділитися на ринку, зосередившись на етичній практиці, якісних продуктах і сильній соціальній місії, залучаючи певну клієнтську базу.

5. Державна та громадська підтримка: соціальні підприємства часто користуються державними стимулами, грантами та громадською підтримкою, особливо в таких секторах, як здорове харчування, яке узгоджується з цілями охорони здоров'я.

Підсумовуючи, поєднання ринкового попиту, суспільної вигоди та потенційної підтримки робить соціальне підприємство у виробництві та продажу здорової їжі життєздатною та дієвою бізнес-моделлю.

Метою розробки бізнес-плану є обґрунтування доцільності запровадження підприємницького проекту з виробництва та продажу продуктів здорового харчування на основі аналізу ринку, визначення конкурентних переваг, пошуку оптимальних каналів збуту, впровадження ефективної маркетингової стратегії, розробки та аналізу виробничого та фінансового планів.

Завдання розробки бізнес-плану:

1. Аналіз виробничих потужностей компанії, аналіз ресурсів для виготовлення готової продукції;
2. Аналіз сильних і слабких сторін;
3. Аналіз конкуренції на ринку натуральних солодоців;
4. Створення маркетингової стратегії;
5. Аналіз наявних каналів збуту готової продукції;
6. Аналіз ризиків.

Бізнес-план створюється для ТОВ «SuperSweet» у с.Клебань, Вінницької області, Тульчинського району та м.Вінниця.

Розробка даного бізнес-плану дає змогу чітко визначити основні аспекти функціонування ринку натуральних солодоців в Україні, доцільність його створення та аналіз всіх важливих структур для

ефективного функціонування компанії, а також рівень прибутковості, рентабельності та окупності проекту.

3.2. Концепція проекту, виробничий та організаційний план

Проект розглядає створення та відкриття спеціалізованого магазину натуральних солодоців «SuperSweet», де буде продаватись продукція власного виробництва у м. Вінниця та подальшого розвитку проекту на ринку натуральних кондитерських виробів.

«SuperSweet» - це виробник натуральних солодоців, які виготовляються у с.Клебань, Вінницька область, Тульчинський район. Продаж продукції буде здійснюватися у м. Вінниці, а також буде відправка солодоців по всій території України логістичною компанією «Нова Пошта».

Цілі:

- стати лідером за продажем еко-смаколиків на українському ринку;
- активне розширення асортименту для людей з різними запитами;
- організація ефективного менеджменту.

Місія полягає в зміцненні здоров'я та благополуччя людей, пропонуючи різноманітний асортимент натуральних, здорових та смачних продуктів харчування, виховання культури здорового способу життя та відповідальності за навколишнє середовище.

Завдання: організація виробничої інфраструктури, організація робіт із забезпеченням якості продукції, найняти високопрофесійних робітників, сприяння поширенню ведення здорового способу життя, розробка нових продуктів на виробництві.

Вид діяльності-виробництво та торгівля натуральними солодощами.

Загальна вартість проекту складає – 170 000 грн.

Власні кошти – 120 000 грн.

Вклад інвесторів- 50 000 грн.

Термін окупності проекту-9 місяців.

Стартові витрати на розвиток компанії: обладнання; сировина/матеріали; транспортні витрати; оренда приміщення; сплата податків.

ТОВ «SuperSweet»- це підприємство, що розташоване у с.Клебань Вінницької області, Тульчинського району . Організаційно-правова форма - товариство з обмеженою відповідальністю, за розміром - мале (за обсягами реалізації та кількістю працівників).

Компанія виготовляє свою продукцію із фруктів і ягід. Власність території – приватна.

Загальна характеристика ТОВ «SuperSweet» наведена в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Загальна характеристика ТОВ «SuperSweet»

Вид підприємства	Товариство з обмеженою відповідальністю
Назва підприємства	Виробник натуральних солодоців «SuperSweet»
Дата державної реєстрації	24 квітня 2021 року
Вид діяльності	Квед 10.39 Перероблення та консервування фруктів та овочів та 47.29 Роздрібна торгівля продуктами харчування в спеціалізованих магазинах
Форма власності	Приватна
Адреса	С.Клебань, вул.Подільська 41 М.Вінниця, вул.600-річчя 24

Аналіз конкурентів

Виробник натуральних солодоців «SuperSweet» має значну кількість прямих та непрямих конкурентів у місті. У місті Вінниця розвинутий ринок еко солодоців , магазини які надають послуги на високому рівні. Деякі з

них мають певні переваги, за рахунок чого складають конкуренцію. Для аналізу було обрано декілька популярних суміжних компаній міста.

До найбільших конкурентів належать:

«Bob Snail» - український виробник натуральних фруктових пюре, які виготовляються без додавання цукру, консервантів, барвників, глютену. Виробництво розташоване у с.Агрономічне, в кількох кілометрах від м.Вінниця.

«Солодка мрія» - український бренд, який понад 20 років займається виробництвом крафтових натуральних продуктів харчування за власними авторськими рецептами, і є одним з найбільш потужних підприємств харчової промисловості Вінницької області.

«Кучерява пастіла» - гуртовий постачальник фруктових цукерок . Співпрацює з такими великими брендами як «Меділабс», «Україночка». Їхня продукція доступна в багатьох кав'ярнях нашого міста.

В таблиці 3.2 наведено аналіз конкурентів, проведений за допомогою бальної факторної оцінки.

Таблиця 3.2 - Порівняльний аналіз конкурентів ТОВ «SuperSweet»

Фактори	Компанія «SuperSweet»	Компанія «Bob Snail»	Компанія «Солодка мрія»	Компанія «Кучерява пастіла»
Асортимент	4	5	2	3
Якість	4	5	2	3
Ціна	4	3	3	4

Проаналізувавши таблицю 3.2, можна зробити висновок, що найбільшим конкурентом для компанії «SuperSweet» є «Bob Snail». В цього виробника великий асортимент продукції, яка є досить якісною.

Продукти компанії

Бізнес-ідея полягає в тому, щоб створити магазин та виробництво натуральних солодошів який не буде мати сезонності і допоможе українцям турбуватись про своє здоров'я.

Особливою відмінністю «SuperSweet» від інших міських закладів є індивідуальне виготовлення десертів без вмісту цукру, задля задоволення потреб споживачів із захворюванням цукрового діабету, а також спортсменів та дітей. Кондитерська команда створює вироби за власними професійними рецептами із зберіганням ідентичного вигляду.

До асортиментних позицій в «SuperSweet» входять: пастила, халва, мармелад; зефіри та безе; фруктові цукерки, фріпси, страйпси, солодкі батончики без цукру, льодяники без цукру, фруктові смузі, фруктові п'юре, йогурти, шоколад з фруктовими начинками.

Такий асортимент дасть змогу задовільнити потреби широкого кола споживачів, а саме дітей та дорослих (від 18 до 45 років).

Унікальною перевагою бізнесу є те, що не закуповуються такі фрукти як яблуко, слива, персик, вишня, груша, гарбуз, малина у постачальників. Це все є продукцією власного виробництва, яка вирощується самостійно, у власному садку площею 40000 м².

На рис. 3.3 наведено SWOT-аналіз компанії «SuperSweet», а на рис. 3.4 – зведена матриця SWOT-аналізу компанії «SuperSweet».

На підставі наданого SWOT-аналізу можна зробити такі висновки:

Можливості та сильні сторони (стратегії SO):

- Розширення асортименту для задоволення ринкових ніш, таких як діабетики та маленькі діти, могло б використати наявні сильні сторони компанії, такі як власні рецепти десертів і широкий асортимент продукції.

- Співпраця з місцевими брендами або медичними закладами для рекламної інтеграції може використовувати потужну присутність компанії на ринку та високоякісні виробничі можливості.

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
<p>Наявність власної технологічної карти та авторських рецептів десертів без цукру Широкий асортимент Зручне розташування в місті Самостійне виготовлення десертів Наявність власних земельних та виробничих площів Висококваліфікований персонал Наявність маркетингової стратегії розвитку в мережі інтернет Швидка реакція на зміну ринка</p>	<p>Кризовий стан в Україні Залежність від коливань вартості валюти Підвищення ціни на упакування, рекламу і тд Високий рівень конкурентів Великі витрати на ремонт магазину Обмежена кількість спеціалістів у сфері виготовлення натуральних солодоців</p>
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
<p>Розширення ринків збуту Зниження цін на ресурси Вихід конкурентів з ринку Надходження великих замовлень Збільшення клієнтів за рахунок реклами в мережі інтернет Рекламна інтеграція з відомими людьми нашого міста або брендом Можливість розвитку мережі в інших містах України</p>	<p>Технологічний розвиток конкурентів Політична нестабільність Збої у поставників упакування та матеріалів Кліматичні умови, від яких залежить кількість урожаю</p>

Рисунок 3.3. - SWOT-аналіз компанії «SuperSweet»

	<p style="text-align: center;">Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Розширення ринків збуту 2.Зниження цін на ресурси 3.Вихід конкурентів з ринку 4.Надходження великих замовлень 5.Збільшення клієнтів за рахунок реклами в мережі інтернет 6.Рекламна інтеграція з відомими людьми нашого міста або брендом 7.Можливість розвитку мережі в інших містах України 	<p style="text-align: center;">Threats</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Технологічний розвиток конкурентів 2.Політична нестабільність 3.Збої у поставників упакування та матеріалів 4.Кліматичні умови, від яких залежить кількість урожаю
<p style="text-align: center;">Strengths</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Наявність власної технологічної карти та авторських рецептів десертів без цукру 2.Широкий асортимент 3.Зручне розташування в місті 4.Самостійне виготовлення десертів 5.Наявність власних земельних та виробничих площів 6.Висококваліфікований персонал 7.Наявність маркетингової стратегії розвитку в мережі інтернет 8.Швидка реакція на зміну ринка 	<p style="text-align: center;">Поле SO</p> <p>Розширення асортименту солодоців для людей з цукровим діабетом та дітей від 6 місяців.</p> <p>Активна співпраця з брендами, наприклад можна зробити рекламну інтеграцію з лабораторією або приватною клінікою, де відвідувачів будуть пригощати нашими солодоцями.</p>	<p style="text-align: center;">Поле ST</p> <p>Необхідно ще більше розширювати свій асортиментний ряд і концентруватись на обслуговуванні клієнтів онлайн та оффлайн в магазину.</p> <p>Мати достатні запаси продукції</p> <p>Закупка додаткового обладнання для якісного зберігання.</p>
<p style="text-align: center;">Weaknesses</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Кризовий стан в Україні 2.Залежність від коливань вартості валюти 3.Підвищення ціни на упакування, рекламу і тд 4.Високий рівень конкурентів 5.Великі витрати на ремонт магазину 6.Обмежена кількість спеціалістів у сфері виготовлення натуральних солодоців 	<p style="text-align: center;">Поле WO</p> <p>Створення відділу маркетингу та SMM</p> <p>Розроблення маркетингової стратегії на найближчі 3 місяці</p> <p>Створення індивідуального фірмового стилю, який буде відрізняти нас від конкурентів</p> <p>Розробити курси для підвищення кваліфікації персоналу</p>	<p style="text-align: center;">Поле WT</p> <p>Аналіз цінової політики, прорахунки собівартості продукції</p> <p>Створення інноваційних технологій, які будуть відрізняти нас від конкурентів</p> <p>Розробка програми розвитку на найближчий рік за умов нестабільної політичної ситуації</p>

Рисунок 3.4. – Зведена матриця SWOT-аналізу компанії «SuperSweet»

Сильні сторони та загрози (стратегії ST):

- Щоб пом'якшити потенційні загрози, такі як технологічний прогрес від конкурентів і збої в ланцюжках поставок, компанія повинна диверсифікувати свій асортимент продукції та зосередитися на покращенні обслуговування клієнтів онлайн і офлайн. Підтримка достатнього запасу продукції та інвестиції в складське обладнання також є надзвичайно важливими.

Слабкі сторони та можливості (стратегії WO):

- Створення спеціального відділу маркетингу та SMM разом із короткостроковою маркетинговою стратегією може усунути слабкі сторони, такі як кризовий стан компанії та коливання валют.

- Розробка унікального стилю бренду та спеціалізоване навчання персоналу могли б виділити компанію серед конкурентів.

Слабкі сторони та загрози (стратегії WT):

- Ретельний аналіз політики ціноутворення та розрахунків витрат може допомогти компанії подолати слабкі сторони, такі як залежність від коливань курсу валют і витрат на упаковку.

- Інноваційні унікальні технології та розробка щорічної програми зростання можуть забезпечити конкурентну перевагу та підготувати компанію до політичної нестабільності.

Загалом, використання сильних сторін для капіталізації можливостей, водночас усунення слабких сторін і підготовка до потенційних загроз, має важливе значення для зростання та стабільності компанії на ринку натуральних солодоців в Україні.

Сегмент споживачів: Жінки та чоловіки (18-40 років), які проживають на території України (у м.Вінниця) ,які турбуються про своє здоров'я. Вони віддають перевагу здоровому способу життя, також це ті люди,які мають певні захворювання, включаючи цукровий діабет. Також

актуально тим, хто має зайву вагу. Продукція дозволена для дітей від 3-х років.

Карта емпатії — це інструмент, який поглиблює розуміння потреб клієнтів. Як і портрет користувача, карта емпатії відображує потреби групи користувачів, наприклад, сегменту бази клієнтів.

Карта емпатії клієнта

Ім'я: Вікторія , 31 рік, масажист



Рисунок 3.5. – Карта емпатії клієнта «Supersweet»

Можна зробити висновок, що клієнт компанії — це забезпечена людина, яка слідкує за трендами. Також це соціально активна людина, вона залишає відгуки на товари і послуги, чим допомагає іншим клієнтам та нашій компанії покращити своє виробництво, удосконалювати асортимент і т.д.

На рис. 3.6 наведено бізнес-модель підприємства.

<p>8.Ключові партнери</p> <p>1.Нова Пошта, продавець фруктів, поставники продукції</p> <p>2.Інгредієнти для приготування солодошів, доставка, реалізація нашої продукції</p> <p>3.Доставку, продаж, реалізація</p>	<p>7.Ключові види діяльності</p> <p>1.Розробляємо новий асортимент продукції, експериментуємо , робимо ефективну рекламу , аналізуємо роботу конкурентів , розширюємо кількість оффлайн магазинів</p> <p>2.Сайт, сторінки, бренд, логотип</p> <p>3.Менеджери, кондитери, маркетологи</p>	<p>2.Ключові цінності</p> <p>1.Клієнти покращують своє здоров'я завдяки вживанню наших смаколиків</p> <p>2.Вирішуємо проблеми заміни цукру та ароматизаторів у харчових продуктах, а саме у складі солодошів</p> <p>3.Доставку по всій Україні, упаковка в грамах, без проблемність під час транспортування , тривала лежність</p> <p>4.Високий рівень професіоналізму</p>	<p>4.Відносини з клієнтами</p> <p>1.Кондитерські вироби без додавання цукру , доставка по території України , онлайн замовлення наявність оффлайн магазину</p> <p>2.Всі ці взаємозв'язки успішно реалізуються</p> <p>3.Вони є досить дорогими ,але це забезпечує ефективний взаємозв'язок з нашими клієнтами</p>	<p>1.Сегмент споживачів</p> <p>1.Жінки та чоловіки (від 18 до 45 років) ,які є фінансово забезпечені і які проживають на території України.</p> <p>2.Смачні, корисні солодоші ,які не шкодять здоров'ю наших клієнтів</p> <p>3.Людам ,які стежать за своїм харчуванням і дотримуються правил здорово способу життя</p> <p>4.Люди ,які хворіють цукровим діабетом</p>
	<p>6.Ключові ресурси</p> <p>1.Кондитери, менеджер, адміністратор, обслуговуючий персонал, поставники фруктів , служба доставки</p> <p>2.Кухня, техніка, посуд, обідня перерва</p> <p>3.Меблі, швидка доставка, смачні солодоші</p>		<p>3.Канали</p> <p>1.Торгова точка у місті Вінниця, трейдер, менеджер</p> <p>2.Телефоні дзвінки, соцмережі, онлайн-чати , сайт</p> <p>3.Через всі вище перераховані канали</p> <p>4.Електронний зв'язок , трейдер та менеджер</p> <p>5.Вони є надзвичайно зручними , адже через ці канали ми спілкуємося з нашою аудиторією чим і збільшуємо наш прибуток</p>	
<p>9.Структура витрат</p> <p>1.Пошук клієнтів, реклама, виготовлення продукції</p> <p>2.Заробітна плата, паливо, вода і електроенергія, ремонт техніки, тара і упаковка</p> <p>3.Орендувати приміщення та проведення безкоштовних курсів для працівників з метою підвищення кваліфікації</p>		<p>5.Походи доходів</p> <p>Основний дохід ми отримуємо від продажів наших солодошів Це дохід від створення подарункової упаковки для солодошів прямо в нашому магазині , а також це доставка і створення композицій (букети зі смаколикками)</p>		

Рисунок 3.6. – Бізнес-модель Canvas для компанії «Supersweet»

Бізнес-модель пропонує стратегічний підхід, орієнтований на споживачів, які піклуються про своє здоров'я, залучаючи ключові партнерства та оптимізуючи онлайн-канали для зростання. Збереження фінансової пильності та інновації в продуктах і послугах мають вирішальне значення для стійкості та розширення. Аналіз представленої бізнес-моделі:

1. Ключові партнери: бізнес спирається на співпрацю з постачальниками та службами доставки. Також виділено стратегічні альянси, можливо, з брендами, орієнтованими на здоров'я, або місцевими клініками.

2. Ключові види діяльності: Основні види діяльності включають інновації продуктів, виробництво та підтримку надійної присутності в Інтернеті.

3. Ключові ресурси: активами компанії є її власні рецепти, кваліфікований персонал і виробничі землі, що вказує на міцну основу для якості та інновацій.

4. Ціннісна пропозиція: Підприємство пропонує широкий асортимент десертів без цукру, які задовольняють особливі дієтичні потреби, акцентуючи увагу на здоров'ї та доступності.

5. Стосунки з клієнтами: Основна увага приділяється залученню клієнтів онлайн та персоналізованому обслуговуванню, що є життєво важливим для лояльності до бренду.

6. Канали: бізнес прагне покращити свої онлайніві та фізичні канали продажів, щоб покращити доступ і задоволеність клієнтів.

7. Клієнтські сегменти: цільові клієнти включають людей, які піклуються про своє здоров'я, діабетиків і дітей, що вказує на те, що ринок зосереджений на здоров'ї та інклюзивності.

8. Структура витрат: модель демонструє занепокоєння щодо коливань курсу валют і високих операційних витрат, що вимагає розумного фінансового планування.

9. Потоки доходів: Очікується, що дохід надходитиме від прямих продажів із планами щодо диверсифікації пропозицій продуктів для охоплення ширших сегментів ринку.

Виробничий план

Магазин розташовується на орендованій площі, яка раніше також використовувалася під магазин. Воно відповідає всім вимогам наглядових органів, має всі необхідні комунікації. Загальна площа приміщення 75 м².

Виробництво розташовується на власній площі, яка раніше також використовувалась для невеликого виробництва. Вона відповідає всім вимогам наглядових органів, має всі необхідні комунікації. Загальна площа приміщення 107 м²-це склад та 2 цехи. Підтримується спеціальний температурний режим +15 градусів, незважаючи на будь які погодні умови. Компанія орієнтується на розвиток інновацій, для того ,щоб максимізувати натуральність продукції та її якість. Також додатково використовується садок, де вирощуються всі фрукти і овочі, необхідні для виробництва. Садок належить власнику, дістався у спадок , площа 4000 м².

Алгоритм виробничих процесів на прикладі виготовлення пастили (рис. 3.7).

1.	Збирання фруктів та ягід
2.	Підготовка до переробки
3.	Обробка в кутері і блендері
4.	Готування пюре до розливу
5.	Сушіння пюре
6.	Нарізання пастили
7.	Передача на склад
8.	Сортування продукції
9.	Відбір браку
10.	Пакування та штампування
11.	Зберігання у контейнерах
12.	Доставка в магазин

Рисунок 3.7. – Алгоритм виробничих процесів виготовлення пастили

Устаткування, матеріали для пакування, меблі, деякі види продукції купуються у постачальника, який надає комплексні рішення в сфері організації громадського харчування. Обладнання нове українського та

італійського виробництва. Силами постачальника здійснюється доставка, монтаж та пуско-наладка обладнання, проводиться навчання персоналу.

Обладнання для виробництва: Сушка, кутер, машина для переробки фруктів і овочів, фасувально-пакувальний апарат, блендер, кухонний комбайн, станок для нарізання пастили, морозильна камера для зберігання.

Сировина здебільшого вирощується безпосередньо нами, але деяка доставляється постачальником.

Вся продукція протягом робочого дня проводиться у заготовки, зроблений на початку дня.

Перелік необхідного обладнання наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Перелік обладнання необхідного для роботи магазину та виробництва готової продукції

Найменування	К-сть	Купівля/ оренда	Нове/вживане	Вартість тис.грн	Термін служби, роки
Вітрина	1	Купівля	Вживане	10500	5
Холодильна шафа	1	Оренда	Вживане	2000	3
Міксери	3	Купівля	Нове	45000	3
Електроплита	2	Купівля	Вживане	36000	10
Сушарка	5	Купівля	Нове	50000	5
Допоміжне обладнання	12	Купівля	Нове	12500	5

Потреби в сировині та матеріалах

Сировина- вирощені у власних садах фрукти та овочі. Часткові буде здійснюватись закупка продукції, яку ми самостійно вирощувати не маємо змоги через кліматичні умови. Будуть закуповуватись:

- Банани - оптовий постачальник, м.Вінниця.

- Горіхи - оптовий постачальник, м.Вінниця.
- Ожина - оптовий постачальник, м.Київ.
- Манго - оптовий постачальник, м.Київ.
- Ківі - оптовий постачальник, м.Вінниця.
- Агар-агар-оптовий постачальник м.Вінниця.
- Упакування - інтернет магазин «Eko-kraft.com».
- Поліграфія/наклейки - інтернет-магазин «Pokley.ka».

Подача електроенергії надається цілодобово і в достатній кількості. На випадок, якщо в Україні знову почнуться планові відключення – компанія закупила елекрогенератори-3 шт, які зможуть забезпечити виробництво необхідною кількістю світла.

Вдосконалення виробничого процесу заключається в тому, щоб розвивати інноваційність при виготовлені нашої продукції. Ми плануємо зменшити кількість використання електроенергії встановленням сонячних батарей. Також планується закупка сушарок нового покоління, за допомогою яких швидкість виробництва фрїпсів, пастили та інших виробів скоротиться на 2 години.

Вимоги до контролю якості :

- Контроль якості фруктів та овочів для виробництва, їх сортування та утилізація за наявності дефектів;
- Контроль за чистотою робочих поверхонь та обладнання/ проведення дезінфекції 2 рази на день;
- Контроль за утилізованою продукцією та сміттям;
- Контроль за температурним режимом на виробництва та складі.

Організаційний план

В таблиці 3.4 наведено календарний план впровадження проєкту.

Таблиця 3.4. - Календарний план впровадження проєкту створення соціального підприємства в сфері здорового способу життя

№	Робота	Терміни впровадження	Потреби у фінансуванні	Правове забезпечення	Виконавець
1.	Реєстрація ТОВ	Тиждень	Оплата юридичної компанії	Підписання договору	Засновники
2.	Закупка необхідного обладнання	1 місяць	Оплата за обладнання	Оформлення гарантійного талону	Виробничий відділ
3.	Пошук кадрів	1 місяць	-	-	Менеджер з персоналу
4.	Ремонт магазину	1 місяць	Оплата за роботу майстрів	+	Лінійні керівники
5.	Закупка сировини	1 місяць	Оплата за фрукти	-	Лінійні керівники
6.	Запуск рекламної кампанії	2 місяці	Оплата за рекламу	-	Маркетолог
7.	Підготовка звітності для податкової	2 місяці	Оплата податків	-	Головний бухгалтер
8.	Розробка авторської рецептури	4 місяці	-	-	Кондитери

Вимоги до наявності та кваліфікації персоналу:

-Адміністративний персонал - 5 працівників, з вищою освітою у напрямку економіки/психології/маркетингу, наявність досвіду.

-Технічний персонал - 3 працівника, з базовою середньою освітою, наявність досвіду роботи.

Виробничий персонал - 12 працівників. Це кондитери, помічники, відділ збуту товару, торговий відділ. Наявність вищої освіти, досвіду роботи.

Обрана організаційна структура -лінійна.

На рис. 3.8 зображена організаційна структура підприємства.



Рисунок 3.8. – Організаційна структура ТОВ «SuperSweet»

Дана структура є досить проста . Основним принципом є вертикальна ієрархія, тобто підпорядкованість ланок управління знизу догори.

Умови оплати праці – ставка + % з продажів .

Ставка для для всього персоналу відрізняється, наприклад:

Головний бухгалтер – 8000 грн.

Продавець – 9000 грн.

Кондитер – 15000 грн.

Помічник кондитера – 8000 грн.

Стимулювання працівників здійснюється регулярно, це отримання премій, корпоративи, подарунку на свята.

Навчання персоналу здійснюється здійснюється на постійній основі за рахунок компанії. Це необхідно для ефективного зростання навичок та здібностей , а також розвитку персоналу , як особистостей. Загалом основні навчання будуть здійснюватися для кондитерів.

План маркетингу

Тренд на здорове харчування набирає все більше обертів на ринку України. Це стає популярним не лише серед молоді, а й для людей похилого віку і тих, хто потребує заміни цукру в харчових продуктах, в солодошах безпосередньо. Кількість людей з діабетом (20-79 років) в Україні складає 2 млн 325 тис.

Вже багато років люди міцно пов'язані з десертами, на це також вплинув карантин, а наразі військовий стан. Активність людей значно знизилась, а кількість вживання солодкого – збільшилась. В сучасному супермаркеті майже кожен продукт містить в собі цукор, велику кількість цукру, ми говоримо не лише про відділ солодкого.

Сприятливим фактором розвитку тенденцій виробництва натуральних солодоців в Україні є те, що Україна посідає одну з головних ролей у вирощуванням фруктів і овочів . Фруктові сади займають більше 67,3 тис.га. Головним лідером фруктових культур є яблука. Також, активно вирощують: груші, абрикоси, сливи, персики, полуниця, малина.

Ринок натуральних солодоців- безмежний для експериментів.

Розміри ринку для збуту нашої продукції. Перспектива розвитку - експорт у різні країни світу, але поки що компанія зосереджується на розвитку на українському ринку. Так, як продаж буде здійснюватися не лише в оффлайн магазині, але й через мережу інтернет, то можна сказати ,що ми зможемо охопити всю Україні. Але здебільшого це буде ринок Вінницької області.

Специфічні особливості ринку в тому, що для виробництва конкурентоспроможного продукту потрібно створити унікальні смакові поєднання та рецептуру. Також потрібно враховувати той фактор, що виробництво, наприклад пастили, займає більше часу, ніж виробництво звичайних цукерок.

Було проведено сегментацію споживачів «Supersweet». Цільовою аудиторією є жінки та чоловіки віком від 18-45 років.

1. Молодь віком від 18 до 30 років. Вони проживають на території України, мають середній дохід. Слідкують за трендами в харчуванні. Активно займаються спортом. Також це молоді мами, які купують натуральні солодощі для своїх дітей.

2. Жінки та чоловіки віком від 30-45 років, мають середній дохід. Мають сім'ю та дітей. Покупки солодощів планують завчасно. Купуючи продукцію, обов'язково, перевіряють склад.

3. Діабетики - це люди, яким заборонено вживати цукор. Перевіряють продукції дуже ретельно.

4. B2B-сегмент. Компанія планує співпрацю з магазинами, супермаркетами, каси в аптеках, приватних лікарнях, лабораторіях.

Найпривабливішим сегментом для компанії є молодь, адже вона швидко реагує на рекламу в соціальних мережах і діляться враженнями з продукцію.

Канали збуту: всю продукції можна буде замовити на офіційному сайті компанії та в соціальній мережі Instagram. Також продаж буде здійснюватися в офлайн магазині у м. Вінниця за адресою вул. 600-річчя 24. Також планується налагодження роботи з супермаркетами АТБ, Сільпо та Грош, приватними лікарнями та лабораторіями, для того щоб популяризувати продукції серед споживачів.

Цінова політика. Основними цілями цінової політики є:

1. Максимальне заохочення ринку;
2. Отримання прибутку;
3. Встановлення ціни відповідно до платоспроможності клієнтів.

Тобто, цінова політика буде дещо нижча ніж в конкурентів, за рахунок зниження собівартості виробництва.

Маркетингова стратегія компанії «SuperSweet», спрямована на :

- Постійна націленість на інновації та пропозиції клієнту найбільш перспективних та конкурентоспроможних видів продукції;
- Наявність розгалуженої мережі продажів та забезпечення широкого асортименту продукції на складах компанії;
- Значні обсяги закупок.

Визначивши головні завдання маркетингу можна зробити висновок, що для «SuperSweet» було обрано стратегію диференціації. Це обумовлено тим, що ринок конкурентоспроможний і клієнти потребують різноманіття продукції.

Також для розвитку свого бізнесу я обрала стратегію діджитал-маркетингу.

Виробник еко-солодощів «SuperSweet» використовує доцільно інструменти в соціальних мережах, діяльність виробничого життя транслюється для клієнтської бази через Facebook та Instagram, що значно підвищує рівність пізнання бренду.

Instagram є головним джерелом зв'язку з клієнтами, адже більшість молоді створюють замовлення онлайн без живої комунікації.

Для діджитал просування бізнесу використовується:

- таргетована реклама всіх соціальних мережах;
- реклама у відомих блогерів;
- розіграші, акції та інші пропозиції для клієнтів;
- розвиток ТікТок.

Під час роботи було сформовано комплекс заходів, направлених на розвиток та формування бренду кондитерської «SuperSweet».

Розвиток бренду – витрати на рекламування та просування. Та за розробленою стратегією комунікації, рівень оглядовості профіля зміниться протягом 3-4 місяців активно сформованої таргетованої реклами.

3.3. Фінансовий план (бюджет проекту) та оцінка ризиків

Загальна вартість проекту складає – 170 000 грн.

Власні кошти – 120 000 грн.

Вклад інвесторів- 50 000 грн.

В основу проектування грошових потоків закладено принципи кругообігу капіталу на підприємстві, а саме: джерелом надходження коштів на підприємстві можуть бути: виручка від реалізації продукції та позареалізаційної діяльності; кошти отримані від продажу акцій; кредити та позички. Протягом цього періоду основними напрямками витрат коштів на підприємстві є відшкодування собівартості товарообігу, фінансування потоків грошових витрат, обов'язкова сплата податків та фінансування інших запланованих програм.

Для початку роботи потрібно здійснити розрахунок стартових витрат на виробництво (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Стартові витрати на виробництво для ТОВ «SuperSweet»

Активи	Сума , грн
Обладнання	56 000
Грошові кошти	120 000
Сировина, матеріали	23 000
Офісні меблі	12 000
Транспортні витрати	4500
Оренда приміщення	15 000
Єдиний податок	1489
Реклама	20 000
Всього	132 168
Баланс	37 832

Планові обсяги виробництва компанії наведено у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 - Обсяги виробництва компанії «SuperSweet»

Виробництво продукції	2024 рік	2025 рік
Об'єми у натуральній формі, кг	31 000	33 000
У грошовій формі, тис.грн	257 780	416 351

Аналіз основних фінансових показників компанії наведено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7 – Основні показники діяльності компанії «SuperSweet»

Основні показники	2024 рік	2025 рік
Реалізовано продукції	355663	428742
Осбівартість реалізованої продукції	304631	349954
Адміністративні витрати	6633	10666
Витрати на збут	15000	36000
Чистий дохід	160048	193233

Фінансові показники:

Термін окупності:

$$TO = B / ЧП \quad (3.1)$$

де B - вкладення; ЧП - чистий прибуток

$TO = 170000 \text{ грн} / 193233 \text{ грн} = 0,87 \text{ року, } 9 \text{ місяців.}$

Показник рентабельності:

$$IR = ЧП_i / Z_i \quad (3.2)$$

де ЧП_i - середньорічна сума інвестиційного прибутку за період експлуатації проекту; Z_i - сума інвестиційних затрат на реалізацію інвестиційного проекту.

$IR = 193233 \text{ грн} / 170000 \text{ грн} = 1,13$.

Як для першого року роботи цей показник є непоганим і свідчить про доцільність інвестицій.

Чистий проведений дохід

$$ЧД = ЧП * t - Z \quad (3.3)$$

де t-період часу.

$$ЧД = 193233 * 1 - 170000 = 23233 \text{ грн}$$

Індекс дохідності (ІД) показує кількість прибутку за певний період, отриманого за 1 гривню капіталовкладень.

$$ІД = ЧП * T / Z \quad (3.4)$$

$$ІД = 193233 * (1 / 170000) = 1,13 \text{ гривень.}$$

Отже, проект є успішним, але потребує інвестування. Це потрібно для підвищення інноваційності виробництва.

Оцінка ризиків

Оцінка ризиків – це ідентифікація та аналіз тих ризиків, які заважають досягненню відповідних цілей підприємства. Аналіз та оцінка можливих ризиків передбачає визначення суттєвості впливу даних ризиків на фінансово-господарську діяльність підприємства, їх наслідки та ймовірність виникнення, здійснення реагування на них відповідними способами (управління ризиками) з метою зведення їх до мінімуму.

При втіленні даного проекту існують ризики, які можуть прямо пропорційно впливати на розвиток компанії. Тому було проаналізовано найбільш ймовірні ризики.

Ризики під час втілення проекту для ТОВ «SuperSweet» та їхня ймовірність реалізації представлені в табл. 3.8.

Таблиця 3.8. – Ризики та ймовірність їх реалізації на ТОВ «SuperSweet»

Фактор	Ймовірність реалізації		
	Висока	Середня	Низька
Мінливість політичного середовища		+	
Скорочення кількості постачальників			+
Неврожай фруктів та ягід		+	
Зростання закупівельних цін	+		
Планові відключення світла в області	+		
Труднощі і проблеми під час налагодження співпраці з супермаркетами	+		
Поломка доробартісного обладнання		+	

Стисло розглянемо зміст ідентифікованих ризиків.

Мінливість політичного середовища. Через військовий стан в Україні політичне середовище є досить не стабільним і крихким. Ситуація є настільки мінливою, що бізнес не може розрахувати який буде наступний день. Також через масовані обстріли є небезпека влучання в об'єкт інфраструктури.

Скорочення кількості постачальників. Також через військовий стан та велику ймовірність обстрілів багато постачальників припинило співпрацювати з українським ринком. Ті, хто продовжують свою роботу мають проблеми з перетинанням кордону, через великі черги та довге очікування.

Неврожай фруктів і ягід. З кожним роком клімат України стає більш непередбачуваним, тому існує ризик того, що буде неврожай плодових дерев. Так як це основа виготовлення наших виробів для компанії це ризик, який призведе до високих збитків.

Зростання закупівельних цін. Через інфляцію ціни зростають дуже швидко.

Планові відключення світла в області. Минулого року Україна вже стикалась з відключенням світла через влучання ракет та дронів в електричну систему. Збитки для бізнесу були великими, але люди змогли закупити генератори та продовжувати свою роботу. Але генератор-це теж витрати на бензин та ремонт . Також це негативна дія на навколишнє середовище. У 2023 році також існує великий ризик того, що ворог буде здійснювати масовані обстріли наших електричних систем.

Труднощі і проблеми під час налагодження співпраці з супермаркетами. Через молодий вік нашого бренду існують ризики того, що з мережами супермаркетів будуть виникати проблеми під час спроб налагодження співпраці.

Поломка доревартизованого обладнання. Через можливі відключення світла та не стабільний рівень напруги можлива зупинка або поломка виробничого обладнання, невиконання виробничих планів, понесення додаткових позапланових витрат.

Висновки за розділом 3

В розділі 3 магістерської роботи обґрунтовано доцільність створення соціального підприємства в сфері здорового способу життя та розроблено бізнес-план підприємства «SuperSweet».

Бізнес-модель орієнтована на споживачів, які дбають про своє здоров'я, що підкреслює важливість здорового способу життя у сучасних умовах. Партнерства з постачальниками та службами доставки, а також потенційно зі здоровими брендами або локальними клініками, є ключовими для розвитку бізнесу. Ключовими ресурсами компанії є власні рецепти, кваліфікований персонал та виробничі площі, що забезпечують якість та можливість для інновацій.

Ціннісна пропозиція полягає у великому асортименті безцукрових десертів, що відповідають спеціальним дієтичним потребам, акцентуючи на здоров'ї та доступності продукції. Залучення клієнтів онлайн і персоналізоване обслуговування є пріоритетами у взаєминах з клієнтами та для забезпечення їхньої лояльності. Онлайніві та фізичні канали продажів розвиваються для поліпшення доступності та задоволення потреб клієнтів.

Цільові сегменти клієнтів включають людей, які піклуються про своє здоров'я, діабетиків та дітей, що вказує на орієнтацію ринку на здоров'я та інклюзивність.

Основним джерелом доходу є прямі продажі, з планами на диверсифікацію продуктових пропозицій для охоплення більш широких сегментів ринку.

ВИСНОВКИ

В магістерській роботі у відповідності до мети досліджено основи та застосування соціального підприємництва в контексті популяризації здорового способу життя з акцентом на виробництві здорових харчових продуктів.

Вирішено наступні завдання:

1. Вивчено теоретичні основи соціального підприємництва та його диференціацію від традиційних бізнес-моделей.
2. Проаналізовано роль соціальних підприємств у вирішенні проблем здоров'я та благополуччя за допомогою інноваційних та стійких бізнес-практик.
3. Досліджено еволюцію та вплив соціального підприємництва в Україні, приділяючи особливу увагу правовим та етичним міркуванням.
4. Визначено глобальні та регіональні ринкові тенденції здорового способу життя, на які можуть звернути увагу соціальні підприємства.
5. Розроблено комплексний бізнес-план соціального підприємства «SuperSweet», що спеціалізується на натуральних солодошах та солодошах без цукру, оцінивши його ринкову життєздатність та потенціал позитивного соціального впливу.

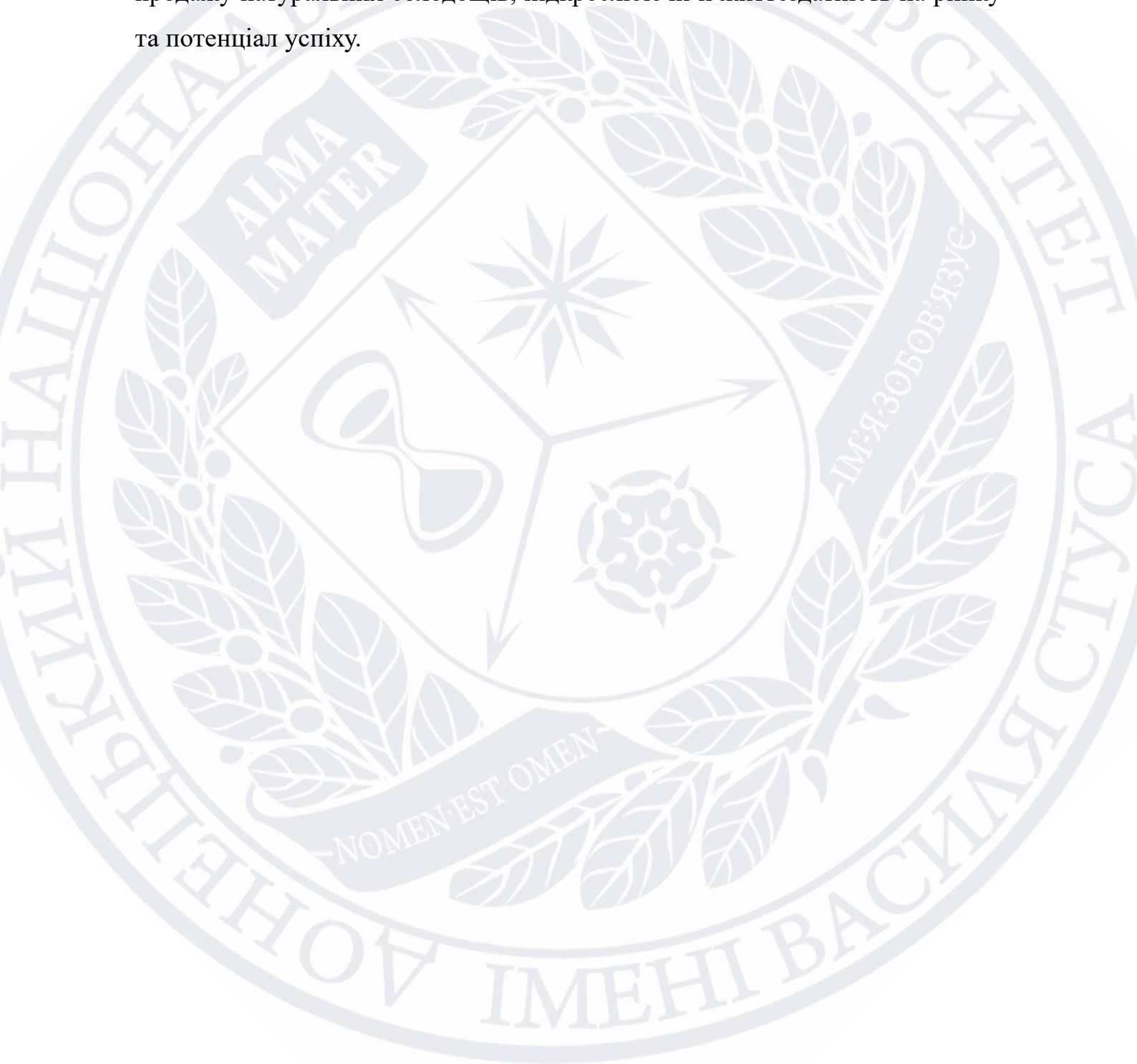
Розділ 1 роботи містить комплексний огляд теоретичних основ соціального підприємництва. Він визначає соціальне підприємництво як бізнес-підхід, спрямований не лише на отримання прибутку, але й на вирішення соціальних, екологічних або культурних проблем. Розділ досліджує різні аспекти соціального підприємництва, в тому числі підприємницьку, створення вартості, гібридну модель, мобілізацію ресурсів, соціальну місію та вплив, а також його розвиток в Україні. Він підкреслює відмінні риси соціального підприємництва, такі як його зосередженість на соціальних місіях, інноваційні рішення соціальних проблем, фінансова

стабільність, підзвітність, прозорість і вимірний соціальний вплив. У розділі також обговорюються різні моделі соціального підприємництва та розвиток сектора в усьому світі та в Україні, розглядаються правові та етичні аспекти створення та функціонування соціальних підприємств.

Розділ 2 магістерської роботи присвячений здоровому способу життя як сфері соціального підприємництва. У ньому обговорюється зростаюче глобальне значення здорового способу життя, підкреслюється роль соціальних підприємств у цій сфері. Ключові аспекти включають популяризацію здорового харчування як наріжної практики, визнання ролі соціального підприємництва у забезпеченні доступних, поживних продуктів харчування та інноваційні рішення, які пропонують соціальні підприємства для вирішення таких проблем, як дезінформація про харчування та харчові пустелі. У цьому розділі також розглядається роль цих підприємств, окрім надання продуктів чи послуг, включаючи освіту та пропаганду, щоб надати окремим особам і громадам змогу робити вибір здоровішої їжі. Він підкреслює спільні зусилля з різними зацікавленими сторонами, такими як уряди, некомерційні організації та приватний сектор, щоб створити стійкий вплив. Загалом у розділі підкреслюється динамічний характер соціального підприємництва в галузі охорони здоров'я, зосереджуючись на стійкості та впливі.

Третій розділ магістерської роботи присвячений розробці бізнес-плану соціального підприємства у сфері здорового способу життя. У ньому обговорюється зростаюча перевага споживачів до натуральної та здорової їжі, з наголосом на натуральних солодощах та стравах без цукру. Розділ охоплює різні ринкові тенденції, такі як підвищення обізнаності про здоров'я, харчові переваги та технологічні інновації в харчовій промисловості. Він також окреслює виклики та можливості на цьому ринку, надаючи комплексний аналіз бізнес-потенціалу в галузі здорового харчування, зокрема в Україні. Ключові елементи включають важливість

органічних і екологічно чистих продуктів, вплив електронної комерції та зміну споживчих уподобань щодо здорових і зручних варіантів їжі. Розділ завершується детальним бізнес-планом, включаючи SWOT-аналіз, для компанії під назвою «SuperSweet», яка зосереджується на виробництві та продажу натуральних солодощів, підкреслюючи її життєздатність на ринку та потенціал успіху.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Schumpeter, J. A. (1934). "The Theory of Economic Development".
2. Dees, J. G. (1998). "The Meaning of Social Entrepreneurship".
3. Yunus, M., Moingeon, B., & Lehmann-Ortega, L. (2010). "Building Social Business Models: Lessons from the Grameen Experience".
4. Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). "Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?".
5. Santos, F. M. (2012). "A Positive Theory of Social Entrepreneurship".
6. Mair, J., & Marti, I. (2006). "Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight".
7. Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). "A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges".
8. Nicholls, A. (2006). "Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change".
9. Martin, R. L., & Osberg, S. (2007). "Social Entrepreneurship: The Case for Definition".
10. Borzaga, C., & Defourny, J. (Eds.). (2001). "The Emergence of Social Enterprise." Routledge.
11. Battilana, J., & Lee, M. (2014). "Advancing Research on Hybrid Organizing – Insights from the Study of Social Enterprises." The Academy of Management Annals.
12. Peredo, A. M., & Chrisman, J. J. (2006). "Toward a Theory of Community-Based Enterprise." Academy of Management Review.
13. Mulgan, G. (2006). "The Process of Social Innovation." Innovations: Technology, Governance, Globalization
14. Global Impact Investing Network (GIIN). URL: <https://thegiin.org/>
15. The Real Junk Food Project. URL: <https://www.reuseabox.co.uk/?url=https%3A%2F%2Fwww.reuseabox.co>

uk%2Ffighting-food-waste-with-

trjfp%2F%3Fppc_keyword%3D%26gad_source%3D1&gclid=Cj0KCQi

AkeSsBhDUARIsAK3tiedKzobsappA-

rbiHozbHrpl9ZUSkR9rzj2jH8bk3_5IYEL1h1aH3oAaAoLdEALw_wcB

16. Wholesome Wave. URL: <https://www.wholesomewave.org/>

17. Lunchbox Fund. URL: <https://www.thelunchboxfund.org/>

18. Grow Dat Youth Farm. URL: <https://growdatyouthfarm.org/>

19. FoodCloud. URL: <https://food.cloud/>

20. Кухня на районі. URL: <https://localkitchen.ru>

21. Daily Table. URL: <https://www.dailytable.org/>

22. Кулінарна школа Edesia. URL: <https://www.edesianutrition.org/>

23. The Exhaustion of Social Entrepreneurs: Balancing Impact and Well-being

URL: <https://aaronhall.com/insights/the-exhaustion-of-social-entrepreneurs-balancing-impact-and-well-being/>

24. Hart, S.L. (2005). *Capitalism at the Crossroads: The Unlimited Business Opportunities in Solving the World's Most Difficult Problems*. Wharton School Publishing.

25. Bornstein, D. (2007). *How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas*. Oxford University Press.

26. Weiss, C. H. (1995). "Nothing as Practical as Good Theory: Exploring Theory-Based Evaluation for Comprehensive Community Initiatives for Children and Families". Aspen Institute.

27. Nicholls, A., Lawlor, E., Neitzert, E., & Goodspeed, T. (2012). "A Guide to Social Return on Investment". Cabinet Office.

28. W.K. Kellogg Foundation. (2004). "Logic Model Development Guide".

29. Health & Wellness Food Market - Forecast(2025 - 2032). URL:

<https://www.industryarc.com/Research/Global-Health-And-Wellness-Food-Market-Research-513524>

30. United States Health & Wellness Food Market. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20211101005634/en/United-States-Health-Wellness-Food-Market-is-Projected-to-Reach-USD-36.37-Billion-by-2026-Registering-a-CAGR-of-11.98---ResearchAndMarkets.com>
31. Europe Health and Wellness Food Market – Industry Trends and Forecast to 2029. URL: <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/europe-health-and-wellness-food-market>
32. Client Lending In Ukraine To Return To Growth In 2024. URL: <https://www.fitchsolutions.com/bmi/region/ukraine>
33. Organic Food Market. URL: <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/organic-food-market>
34. Organic farming is not just a trend, it's the future of agriculture. UNDP. URL: <https://www.undp.org/kazakhstan/stories/organic-farming-not-just-trend-its-future-agriculture>
35. Трегубов О. Наукові засади управління [інноваційно-активною структурою. Актуальні проблеми економіки. 2023. №1. С. 64-71. DOI: 10.32752/1993-6788-2023-1-259-64-71
36. Якимова Н.С. Дороніна О.А., Трегубов О.С. Підготовка фахівців з соціального підприємництва для відновлення економічної активності та зниження напруженості на ринку праці / Підприємництво і торгівля: тенденції розвитку: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції. Одеська політехніка. 2023. С. 162-165.
37. Трегубов О.С. Дороніна О.А. Освітні новації з во у підготовці фахівців економічного та управлінського профілю для відновлення економіки України / Детермінанти відновлення економіки України: національний, регіональний, локальний рівні : матеріали міжнародного круглого столу. 2023. С. 27-29

- 38.Дороніна О.А., Трегубов О.С., Якімова Н.С. Потенціал розвитку соціального підприємництва на Вінниччині. Економіка і організація управління. 2022. №4. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2022.4.3>
- 39.Якімова Н. С. Дороніна О. А., Трегубов О. С. Соціальне підприємництво як засіб поживлення економіки регіону в умовах війни та повоєнного відновлення / VI Міжнародна науково-практична конференція "Економічні перспективи підприємництва у воєнні часи та опісля". 2023. С. 29-33
- 40.Посібник з планування соціального підприємства. URL: https://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/posibnik_z_planuvannya_socialnogo_pidpriemstva.pdf
- 41.Соціальне підприємництво. Посібник з вимірювання соціального впливу. URL: https://www.undp.org/content/dam/ukraine/docs/DG/socinnov/7%20Steps%20to%20Effective%20Impact%20Measurement_v3_13.12.16_uk.pdf?download
- 42.Підприємництво. Частина 1: Навч.посібник / [Андронік О.Л., Ахновська І.О., Болгов В.Є. та ін.]; під заг. ред. О.С.Трегубова Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2022. 540 с.
- 43.Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін. URL: <https://www.se.eef.org.ua/node/25>
- 44.Суханова А. Зарубіжний досвід соціального підприємництва та застосування його для України. DOI:10.36074/01.05.2020.v1.07
- 45.Браунагель А. Соціальне підприємництво як сучасний вектор розвитку економіки. Економіка та суспільство. 2022. DOI:10.32782/2524-0072/2022-38-71

46. Швець Г. Соціальне підприємництво: теоретичні та практичні аспекти. Економіка та організація управління. 2020. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2020.3.21>
47. Chouinard, Y. Let My People Go Surfing: The Education of a Reluctant Businessman. URL: <https://growensemble.com/social-entrepreneurship-books>.
48. Grant, A. Give and Take: Why Helping Others Drives Our Success. URL: <https://growensemble.com/social-entrepreneurship-books>.
49. Journal of Social Entrepreneurship. (2023). Beyond Profit: Innovative Funding Strategies for IT Social Enterprises.
50. Artemenko L., Pichugina M., Kotsko T. Strategizing of startup activity company: initialization and project implementation. Економічний вісник НТУУ "КПІ". 2021. № 18 (2021). URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/240433>.