

**ЛАУШКІН ОЛЕКСІЙ МИКОЛАЙОВИЧ**

Допускається до захисту:  
завідувач кафедри  
менеджменту та поведінкової  
економіки, д.е.н., професор  
\_\_\_\_\_ Дороніна О.А.  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

**РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ**

Спеціальність 232 Соціальне забезпечення  
ОП «Соціальне підприємництво»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:  
Якімова Н.С., професор кафедри  
менеджменту та поведінкової  
економіки, д.е.н., доцент

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Оцінка: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_  
(бали/за шкалою ЄКТС/за національною шкалою)

Голова ЕК: \_\_\_\_\_  
(підпис)

## АНОТАЦІЯ

**Лаушкін О.М.** Розвиток соціального підприємництва в Україні. Спеціальність 232 Соціальне забезпечення, Освітня програма «Соціальне підприємництво». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2024.

У кваліфікаційній (магістерській) роботі визначено сутність та особливості становлення соціального підприємництва. Досліджено еволюцію моделей та концепцій соціального підприємництва. Уточнено зарубіжний досвід розвитку соціального підприємництва та можливості його імплементації для України. Охарактеризовано соціальні підприємства України. Досліджено економічні аспекти діяльності соціальних підприємств. Проаналізовано проблеми та перспективи розвитку соціального підприємництва в Україні. Запропоновано рекомендації щодо впровадження механізму активізації соціального підприємництва в Україні. Сформовано пропозиції щодо розробки маркетингової стратегії розвитку соціального підприємництва. Обґрунтовано заходи щодо прискорення розвитку соціального підприємництва в Україні.

*Ключові слова:* соціальне підприємництво, соціальне підприємство, інструменти та методи оцінки, моделі та концепції, механізм активізації, маркетингова стратегія, прискорення розвитку.

77 с., 6 табл., 14 рис., 63 джерела.

**Laushkin O.M.** Social entrepreneurship development in Ukraine. Specialty 232 Social welfare. Educational Program « Social entrepreneurship». Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2024.

In the qualification (master's) work the essence and features of the formation of social entrepreneurship were investigated. The evolution of models and concepts of social entrepreneurship has been studied. The foreign experience of the development of social entrepreneurship and the possibility of its implementation for Ukraine are clarified. Social enterprises of Ukraine are characterized. The

economic aspects of social enterprise have been studied. The problems and prospects of the development of social entrepreneurship in Ukraine are analyzed. Recommendations on the implementation of the mechanism for the activation of social entrepreneurship in Ukraine are offered. Proposals for the development of a marketing strategy for the development of social entrepreneurship have been formulated. Measures to accelerate the development of social entrepreneurship in Ukraine are justified.

*Keywords:* social entrepreneurship, social enterprise, assessment tools and methods, models and concepts, activation mechanism, marketing strategy, acceleration of development.

77 p., 6 tabl., 14 fig., bibliography: 63 items.



## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА .....	9
1.1 Сутність та особливості становлення соціального підприємництва .....	9
1.2 Еволюція моделей та концепцій соціального підприємництва .....	14
1.3 Зарубіжний досвід розвитку соціального підприємництва та можливості його імплементації для України .....	20
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ .....	27
2.1 Характеристика соціальних підприємств України .....	27
2.2 Дослідження економічних аспектів діяльності соціальних підприємств .....	32
2.3 Аналіз проблем та перспектив розвитку соціального підприємництва в Україні.....	36
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ .....	44
3.1 Рекомендації щодо впровадження механізму активізації соціального підприємництва в Україні .....	44
3.2 Пропозиції щодо розробки маркетингової стратегії розвитку соціального підприємництва .....	55
3.3 Заходи щодо прискорення розвитку соціального підприємництва в Україні.....	59
ВИСНОВКИ .....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ .....	71

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Соціальне підприємництво є новим явищем в українському підприємстві, проте його значення важливе для розвитку держави. Ця форма підприємництва може вирішувати ряд важливих завдань, таких як створення робочих місць та зменшення безробіття, виробництво товарів і послуг, залучення до праці соціально вразливих верств населення з обмеженим доступом до робочих місць.

Військові конфлікти на території України, які тривають з 2014 року і переросли в повномасштабну війну з 2022 року, поглиблюють соціальні проблеми. Останніми роками тема соціального підприємництва стає все більш актуальною, оскільки зростає кількість проблем, збільшується чисельність вразливих груп населення, а фінансова підтримка держави скорочується. У цей важкий період для держави, регулювання та розвиток соціального підприємництва стають ефективними інструментами для пом'якшення соціальної напруги. Проте існує проблема з боку самих соціальних підприємців, оскільки вони стикаються з відсутністю об'єктивних та прозорих інструментів регулювання своєї діяльності.

Важливий внесок у розробку та аналіз проблем, пов'язаних з розвитком соціального підприємництва внесли вчені С. Алворд, Г. Діз, Б. Дрейтон, П. Друкер та інші. З розвитком національного соціального підприємництва це питання почало розглядатися і українськими науковцями, зокрема, З. Галушкою, Л. Долудою, О. Дороніною, Ю. Кірсановою, В. Кокотом, А. Корнецьким, М. Наумовою, В. Назаруком, В. Смалем, О. Трегубовим, Н. Якимовою та ін. В наукових дослідженнях вітчизняних та іноземних науковців аналізуються аспекти природи та сутності соціального підприємництва, вивчаються його характеристичні риси, форми і методи впровадження, а також досліджується його вплив на соціально-економічний розвиток країни. Проте, слід зауважити, що окремі проблеми соціального підприємництва досі залишаються поза увагою вітчизняних науковців. Усе



зазначене зумовило вибір теми, підтверджує її актуальність та визначає об'єкт, предмет, мету та завдання дослідження.

**Мета та завдання дослідження.** Мета кваліфікаційної (магістерської) роботи полягає у теоретичному узагальненні та розробці пропозицій щодо ефективного розвитку соціального підприємництва в Україні.

Відповідно до поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

визначити сутність та особливості становлення соціального підприємництва;

дослідити еволюцію моделей та концепцій соціального підприємництва;

уточнити зарубіжний досвід розвитку соціального підприємництва та можливості його імплементації для України;

охарактеризувати соціальні підприємства України;

дослідити економічні аспекти діяльності соціальних підприємств;

проаналізувати проблеми та перспективи розвитку соціального підприємництва в Україні;

запропонувати рекомендації щодо впровадження механізму активізації соціального підприємництва в Україні;

сформувати пропозиції щодо розробки маркетингової стратегії розвитку соціального підприємництва;

обґрунтувати заходи щодо прискорення розвитку соціального підприємництва в Україні.

**Об'єктом дослідження** є процес розвитку соціального підприємництва в Україні.

**Предметом дослідження** є теоретико-методичні та науково-практичні аспекти розвитку соціального підприємництва.

**Методи дослідження.** Теоретико-методологічною основою дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних науковців, які вивчають питання формування та розвитку соціального підприємництва. Під час написання роботи використовувалися ряд методів: системний підхід, метод

логічного узагальнення, аналізу та синтезу, індукції, дедукції, факторний та логічний аналіз, графічний аналіз.

**Інформаційну базу дослідження** становлять законодавчі та нормативно-правові акти України, наукові монографії та статті, матеріали науково-практичних конференцій, періодичних видань, Інтернет-ресурси, статистична інформація, результати досліджень.

**Теоретичне та практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що уточнені методичні підходи, висновки та пропозиції дозволяють виокремити напрями розвитку соціального підприємництва. Основні рекомендації роботи можуть бути взяті для усунення проблем розвитку соціального підприємництва, для прискорення його розвитку. Також дані з роботи можна застосувати для оцінки соціально-економічних та фінансових аспектів діяльності соціальних підприємств, а також дані можуть використовуватися в навчальному процесі та наукових дослідженнях.

**Апробація результатів дослідження.** Результати проведеного дослідження опубліковано: 1. Лаушкін О.М. Теоретичні аспекти розвитку соціального підприємництва в Україні. *Проблеми розвитку соціально-економічних систем в національній та глобальній економіці: праці XXIII Всеукраїнської наукової конференції студентів та молодих вчених* (21.04.2023 р., м. Вінниця). Том 1. Ред. кол. Орехова Т.В. та ін. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2023. С. 118-119; 2. Якимова Н.С., Лаушкін О.М. Напрями розвитку соціального підприємництва в Україні. *Економіка і організація управління*. 2023. № 4. URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/issue/archive>.

**Положення, що виносяться на захист.** Наукова новизна отриманих результатів полягає у поглибленні теоретичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо формування напрямів розвитку соціального підприємництва в Україні. До найбільш вагомих результатів дослідження, які визначають його наукову новизну, віднесено такі: запропоновано рекомендації щодо впровадження механізму активізації соціального підприємництва в Україні; сформовано пропозиції щодо розробки

маркетингової стратегії розвитку соціального підприємництва; обґрунтовано заходи щодо прискорення розвитку соціального підприємництва в Україні.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних посилань. Повний обсяг роботи – 77 сторінок друкованого тексту.





## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

#### 1.1 Сутність та особливості становлення соціального підприємництва

Україна протягом тривалого часу переживає етап становлення, розвитку та реформування своєї економіки. Підприємництво відіграє ключову роль у цій економічній системі, зокрема, увага часто акцентується на розвитку традиційних галузей, таких як промисловість, торгівля, страхування та інші. Проте в умовах глобальних трансформацій та модернізації економіки виникає необхідність у вдосконаленні та розвитку нових форм підприємництва, які враховують нові виклики та оживлять підприємницьке середовище в країні. Серед таких форм виділяється соціальне підприємництво, що є унікальним та перспективним у контексті сучасних реалій України та передбачає інтеграцію соціальних, державних та економічних інтересів. Це надає вагомий стимул для вивчення соціальних підприємницьких ініціатив в Україні.

Соціальне підприємництво, визначене як вид підприємницької діяльності, що, крім отримання комерційного прибутку, спрямоване на вирішення конкретної соціальної проблеми, має своє коріння ще в середині XIX століття. Цей напрям проходить три основних етапи: зародження (середина XIX ст. – остання чверть XX ст.), становлення (кінець XX ст.) та розвиток (початок XXI ст.) [1; 4; 22]. Хоча розвиток соціального підприємництва в сучасному розумінні значно активізувався у 2000-х роках, в Україні цей інтерес посилювався після подій 2013–2014 років та революції Гідності. Сьогодні соціальне підприємництво є інструментом громадських організацій для досягнення своїх цілей через створення продукту, що приносить прибуток, частину якого можна використовувати для розв'язання соціальних проблем громади. Такі підприємства зазвичай фокусуються на

вирішенні проблем самої громади та взаємодії з нею. Ініціативи соціального підприємництва, таким чином, стають невід’ємною частиною бізнесу, який приносить видимі результати для громади [2; 13; 21].

Слід відзначити, що в Україні, а також у багатьох країнах світу, відсутня єдина прийнята дефініція терміну «соціальне підприємство», і існують кілька підходів до його тлумачення (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Підходи до тлумачення соціального підприємництва

<b>Підхід</b>	<b>Прихильники</b>	<b>Тлумачення соціального підприємництва</b>
<b><i>Широкий підхід</i></b>	Е. Шоу, Дж. Вірвардена, Г. Морт, А. Фоулер, Центр із поліпшення соціального підприємництва	«діяльність, яка в кінцевому результаті передбачає досягнення соціальної мети»
<b><i>Комбінований (комерційно-соціальний) підхід</i></b>	А. Макміллан, Дж. Робінсон, Я. Рогалін	«діяльність, орієнтована на досягнення соціальних та комерційних результатів. За такого підходу соціальне підприємство – це вузла сфера діяльності, яка передбачає наявність бізнес-складника»
<b><i>Інноваційний підхід</i></b>	Дж. Мейр, Е. Нобоа, Е. Остін, Дж. Вей-Скіллерн, Х. Стівенсон, Ф. Перріні, С. Вурро	«акцент на використанні інноваційних підходів до вирішення соціальних проблем. Такий підхід розширює соціальне підприємство за рахунок доповнення його діяльністю неприбуткових організацій та державних соціальних установ, які розробляють і реалізують інновації у своїй діяльності»
<b><i>Проблемно-орієнтований підхід</i></b>	К. Лідбітер, Фонд Шваба	«діяльність, результати якої спрямовані на певну соціальну групу або проблему»

Наведені підходи розглядають соціальне підприємство з різних точок зору, включаючи широке та вузьке розуміння. Звертаючи увагу на інноваційний аспект, який наразі не є загальним для всіх соціальних підприємств в Україні, можна передбачити, що з часом цей аспект стане



більш суттєвим для досягнення конкурентоспроможності підприємств на ринку. Інновації у підприємництві сприяють реалізації творчого потенціалу суб'єктів господарювання.

Важливим та актуальним є розуміння соціального підприємництва як системи господарювання, де соціальні підприємства виступають як соціально орієнтовані суб'єкти підприємництва. Їхні дії спрямовані на досягнення благополуччя територіальних громад (з урахуванням соціальних, екологічних та етичних цілей) за допомогою системного взаємозв'язку розвитку соціального підприємництва та місцевої економіки [3; 15]. Таким чином, відбувається синергія між підприємницьким розвитком і зміцненням місцевих громад, що реалізується в рамках реформи децентралізації в Україні.

Давайте більш детально розглянемо сутність та різні підходи до трактування терміну «соціальне підприємництво», що наведені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Визначення поняття «соціальне підприємництво» [57; 58; 59; 60; 61; 62; 63]

Автор	Визначення
Білл Дрейтон	«Соціальне підприємництво породжує та формує зміни. Соціальні підприємці не хочуть допомагати. Вони хочуть змінити світ. Соціальне підприємництво дуже заразливе, тому що люди глибоко і центрально хочуть висловлювати любов і повагу на ділі»
Мохаммад Юнус	«Це бізнес із соціальною метою. Створений для покращення життя інших людей. Мета бізнесу полягає у створенні соціальної цінності для громади чи суспільства загалом і подолання суспільно значущої проблеми»
Томпсон	«Підприємство, яке створено для соціальних цілей, але діє як підприємство у добровільному чи некомерційному секторі»
Дорато	«Інноваційна діяльність, що підвищує соціальну цінність, яка може існувати в межах некомерційних організацій, бізнесу та державного сектору»
Маір та Шоен	«Задовольняє соціальні потреби та/або каталізує соціальні перетворення. Його основною метою є створення соціальної цінності, тоді як створення економічної вартості є необхідною, але недостатньою умовою»
Міллер	«Гібридне підприємництво, яке створює соціальну цінність за допомогою ринкових методів»



Важливо підкреслити, що Білл Дрейтон вважається батьком соціального підприємництва, і відомий своєю організацією Ashoka – американською неприбутковою установою, що сприяє розвитку соціального підприємництва шляхом об'єднання та підтримки окремих соціальних підприємців. У 2016 році Мохаммед Юнус отримав Нобелівську премію миру за впровадження мікрофінансування через Grameen Bank, визнаного ключовим інструментом для підтримки малого бізнесу, заснованого бідними людьми у всьому світі [13; 37]. Після цих подій соціальне підприємництво отримало всесвітнє визнання.

Зазначені у табл. 1.2 визначення свідчать про різноманіття розуміння терміну «соціальне підприємництво». На нашу думку, однією з головних причин цього є те, що його екосистема складається з різноманітних елементів, що взаємодіють між собою. Ще однією причиною є необізнаність суспільства з різницею між поняттями «соціально відповідальний бізнес», «благодійність» і «соціальне підприємництво». Тому освітня складова виявляється ключовою: під час навчання слід формувати теорію змін і приймати рішення через підприємництво. Основна мета навчання соціальних підприємців та всіх, хто прагне розпочати підприємницьку діяльність, полягає в тому, щоб забезпечити систематичний вплив, а не випадкові результати.

На підставі зроблених узагальнень та виявлених відмінностей розглянутих термінів пропонується визначити соціальне підприємництво як процес впровадження інноваційних рішень та ідей за допомогою бізнес-інструментів в економічну систему країни з метою досягнення соціального впливу на суспільство.

У ході дослідження визначено, що перевагами соціального підприємства є [5; 8]:

- велика відповідальність перед клієнтами та громадою за результати діяльності;
- наявність інновацій;

- пріоритет соціальної місії перед комерційною;
- сприяння працевлаштуванню незахищених верств населення;
- удосконалення соціальної сфери.

Також у науковій літературі виділяють три типи соціального підприємництва:

- підприємство, де працює не менше 50% працівників, що представляють вразливі групи населення, і значна частина прибутку реінвестується у розвиток підприємства та створення нових робочих місць;
- підприємство, де менше половини працівників належать до уразливих груп населення, проте щонайменше 10% прибутку витрачається на соціальні цілі;
- підприємство, де не обов'язково працевлаштовувати представників вразливих груп населення, але 20% прибутку спрямовується на соціальні цілі [5; 43].

Європейська комісія виділяє чотири основні сфери діяльності соціальних підприємств, які включають:

1. Робоча інтеграція: освіта та працевлаштування для людей з обмеженими можливостями, осіб у складних життєвих обставинах та безробітних.
2. Надання індивідуальних соціальних послуг: включає охорону здоров'я, соціальний захист, професійне навчання, освіту, послуги догляду за дітьми, послуги для людей похилого віку або допомогу малозабезпеченим людям.
3. Місцевий розвиток депресивних чи уразливих регіонів: спрямований на покращення ситуації в регіонах, які перебувають у складних умовах.
4. Інші види діяльності: включає переробку сміття, захист навколишнього середовища, спорт, мистецтво, культуру, історичне збереження, науку, дослідження та інновації, захист прав споживачів та аматорський спорт.



Отже, соціальне підприємництво виступає як актуальний тренд у сучасному розвитку української економіки. Це явище нещодавно набуло значення, і, судячи з усього, ця тенденція буде тривати у майбутньому. Проведений аналіз концепційного підґрунтя розвитку соціального підприємництва сприяв формулюванню власного визначення. Соціальне підприємництво – це процес впровадження інноваційних рішень та ідей за допомогою бізнес-інструментів у економічну систему країни з метою досягнення соціального впливу на суспільство.

## **1.2 Еволюція моделей та концепцій соціального підприємництва**

Соціальне підприємництво стало поширеним явищем, особливо в економічно розвинених країнах, відзначаючи початок своєї практичної реалізації в 80-х роках ХХ століття. Ідеологічні коріння цього явища мають глибокі історичні витоки, виявлені в наукових роботах, що просувають ідеї соціалізації економіки та рівномірного розподілу багатства.

Суть чистої моделі соціального підприємництва полягає у відданості принципам неприбутковості, де діяльність соціальних підприємств переважно не має спільного із сферою економічної діяльності. Теорія соціального підприємництва виникла на основі ідей класичного підприємництва, альтруїстичних форм капіталізму та необхідності використання бізнесом зайвих фінансових ресурсів для підвищення соціального добробуту.

Еволюцію соціального підприємництва та теоретичні засади цього явища слід розглядати через призму двох аспектів: теорії соціальних аспектів розвитку традиційного підприємництва (загальне економічне і господарське значення) та теорії соціального підприємництва (безпосереднє вирішення соціальних проблем) [7; 19].

Концептуальна основа соціального підприємництва ґрунтується на науковому і практичному усвідомленні соціальної відповідальності бізнесу



перед суспільством. В цілому, можна стверджувати, що еволюція теоретичних засад концепції соціального підприємництва тривала у часі і наразі продовжується. Це явище лише в останні десятиліття набуло практичного поширення та визнання як системи відносин у створенні товарів, послуг, задоволенні соціально-побутових потреб, в якій беруть участь соціальні підприємці, споживачі та держава, діючи на підприємницьких засадах, при цьому отримання прибутку не є головною метою цієї діяльності.

Сучасні тенденції розвитку науки про підприємництво охоплюють не лише традиційні аспекти економіки господарювання, але також залучають соціологію. Це передбачає вивчення соціальних форм підприємництва як похідних від комерційної діяльності, зорієнтованих на досягнення неприбуткових цілей та формування організаційного механізму для досягнення соціальних результатів.

Теоретична концепція соціального підприємництва має свої коріння в економічній теорії господарювання, що сформулювалася завдяки працям теоретиків і практиків підприємництва. Ця концепція є відносно новою і визначається її інноваційністю, беручи за основу класичну теорію підприємництва. У контексті соціального підприємництва, підприємства виступають як пріоритетні не тільки в економічному, але і в соціальному плані, спрямовані на досягнення соціальних цілей і цінностей. Таким чином, у теорії соціального підприємництва економіка та економічний розвиток розглядаються як засоби забезпечення соціальних прагнень (табл. 1.3).

Теорія соціального підприємництва не виникла раптово, а внаслідок поступового розвитку науки в галузі економіки, соціальних та організаційних відносин. Явище соціального підприємництва виникло в результаті пошуку шляхів соціалізації бізнесу та розробки механізмів для більш широкого охоплення ринку та задоволення потреб суспільства [18; 40].

Таблиця 1.3 – Сфери економічні теорії, у яких представлені критерії розуміння соціального підприємництва

<b>Теорія</b>	<b>Представники</b>	<b>Статус відношень до соціального підприємництва</b>
Класична теорія про багатство і розвиток націй	Ж.- Б. Сей, А. Сміт	Загальні класичні аспекти оцінки соціальних наслідків господарської діяльності і створення багатства
Теорія підприємництва і систем господарювання	Р. Кантілон, Й. Шумпетер, Х. Бергман, М. Малік, Ю. Лупенко	Основоположні ідеї підприємництва з визначенням його соціальних функцій в економіці та суспільстві
Методологія соціально-наукового пізнання	М. Вебер	Дослідження соціальних зв'язків членів колективу
Теорія кооперації	Р. Оуен, Ф. Райффайзен, М. Туган-Барановський, М. Малік, В. Зіновчук	Розробка і пропагування теоретичних засад кооперації як способу спільного вирішення економічних проблем; обґрунтування соціального підприємства на прикладі кооперативу
Інституційна теорія	Т. Веблен, А. Грейф	Розкриття засад інституційної взаємодії в організаціях, дослідження чинника соціального розвитку в умовах сучасної трансформаційної економіки
Теорії трансформацій, соціального розвитку і соціального капіталу	Дж. Коулмен, Ф. Фукуяма, Ю. Лопатинський, З. Галушка, О. Могильний, О. Шпикуляк	Теоретико-практичний аспект трансформації соціальних відносин і зв'язків в організаціях
Теорії соціально спрямованої відновлювальної економіки	Г. Калетнік	Визначення соціально-економічних засад відновлюваного розвитку і механізмів його забезпечення

Сучасний рівень розвитку суспільства породжує значущі соціальні виклики, що зробило соціальне підприємництво актуальним у різних сферах. Здійснивши аналіз літературних джерел та вивчивши практичні аспекти



підприємницької діяльності, ми систематизували основні характеристики соціального підприємництва (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Основні характеристики сучасного соціального підприємництва

Характеристики соціального підприємництва	Відношення до порівнянь з класичним традиційним підприємництвом
Альтруїзм – пріоритет у вирішенні соціальних проблем, зокрема і на засадах безприбутковості	Протилежність – класичне підприємництво передбачає обов’язкове задоволення критерію прибутковості – це головна його мета
Зміни якостей соціального розвитку – покращення соціальної складової динаміки розвитку суспільства	Економічні критерії результативності – пріоритет отримання прибутку шляхом продуктивного перетворення ресурсів, забезпечення підвищення матеріального добробуту

Вважаємо, що соціальне підприємництво представляє собою функцію спеціалізованих організаційних структур, які призначені для вирішення соціально-економічних проблем, з пріоритетом не тільки на отримання прибутку. Соціальні підприємства відрізняються від інших за своєю приналежністю до структур, спрямованих на задоволення соціальних потреб або надання можливостей для соціально вразливих верств населення.

Отже, в умовах загострення соціальних проблем в контексті соціально-економічної кризи в Україні, пошук альтернативних шляхів їх вирішення стає одним із пріоритетів. Серед таких шляхів виділяється соціальне підприємництво, розвиток якого є необхідністю, оскільки його розглядають як ефективний інструмент досягнення стійкого розвитку суспільства та економіки. Однак соціальне підприємництво є відносно новим явищем для українського суспільства, і моделі його функціонування поки залишаються незрозумілими. Більше того, воно не є поширеним у сфері соціальної роботи, не закріплене законодавчо, і вимагає широкої популяризації в Україні як інноваційного підходу до вирішення соціальних проблем.

Соціальне підприємництво розглядається як господарська діяльність, що базується на самоокупності, з виробництва соціально значущого продукту



чи послуги застосуванням інноваційних рішень, що перетворюють саму послугу та/або її економічні механізми на користь суспільства. Для забезпечення фінансової стійкості соціального підприємства, як і в будь-якій іншій діяльності, використовується бізнес-моделювання. Виділяють сім моделей соціальних підприємств [8; 35]:

1. Модель підтримки підприємців (entrepreneur support model): надання фінансових послуг для відкриття власного бізнесу клієнтами соціального підприємництва.

2. Модель посередника ринку (market intermediary model): постачання послуг цільовій групі, щоб забезпечити їм доступ до ринків, покращити продукцію та допомогти у збуті.

3. Модель працевлаштування (employment model): надання можливості працевлаштування та професійного навчання соціальним групам, які мають високі бар'єри на традиційному ринку праці.

4. Модель платних послуг (fee-for-service model): комерційна надання послуг, які відповідають соціальним цілям, фінансуючись за рахунок внесків за ці послуги.

5. Модель фінансування послуг (service subsidization model): використання доходів від продажу товарів та послуг для фінансування соціальних програм.

6. Модель «зв'язковий ринку» (market linkage model): сприяння торговельним відносинам між клієнтами та зовнішнім ринком, діючи як посередник.

7. Модель підтримки організації (organizational support model): продаж продукції та послуг на зовнішній ринок, при цьому використовуючи додатковий дохід для фінансування витрат громадської організації.

Розглядаючи типи бізнес-моделей в соціальному підприємстві за основними напрямками (табл. 1.5), вважаємо за доцільне розширити їх та висвітлити окремо модель соціального кооперативу. Основна увага в цій

моделі приділяється самим учасникам та в першу чергу задоволенню їх потреб [34; 42].

Таблиця 1.5 – Базові типи бізнес-моделей у соціальному підприємстві

Типи моделей	Сутність	Джерела фінансування
Платформа	Соціальний підприємець виступає як посередник, що забезпечує доступ благоотримувача до ринку та виконує роль брокера. Організації, які працюють за цим принципом, надають інформаційні послуги через створення майданчиків для обміну інформацією та здійснення комерційної діяльності	Фінансування здійснюється благоотримувачем, який оплачує послугу і отримує доступ до ресурсів, що надаються йому соціальним підприємцем
Доступ до ринку	Соціальний підприємець, як правило, діє як посередник, не лише забезпечуючи платформу для обміну інформацією, а й здійснюючи прийом продукції від благоотримувача для подальшої перепродажу або використання як сировини для виробництва продукції	У випадку, коли основна діяльність соціального підприємця пов'язана з маркетингом і продажем, а сам соціальний підприємець виступає як дистриб'ютор продукції благоотримувача, його дохід формується у вигляді відсотка від фінальної вартості товару або маржі від створення доданої вартості продукту
Зайнятість	Цей підхід підкреслює ідею працевлаштування та зайнятості вразливих груп населення, сприяючи їхній інтеграції, соціальній адаптації та поліпшенню економічного становища	Власні ресурси, гранти, спонсорська допомога
Доступ до товару / послуги	Такий механізм використовується у випадках, коли важко задовольнити потреби благоотримувачів у віддалених географічно районах, де відсутня необхідна інфраструктура	Джерелом доходу є благоотримувач, готовий заплатити за товар/послугу
Благодійність	Благоотримувач у цьому випадку отримує товар або послугу абсолютно безкоштовно	Крос-субсидування, використання неринкових інструментів залучення ресурсів тощо
Соціальний кооператив	Орієнтація на добробут і потреби членів кооперативу	Вступні внески членів, власні ресурси, гранти



Отже, соціальне підприємництво представляє собою ефективний механізм розвитку соціально-економічного сектору в Україні та інноваційний підхід до вирішення ряду соціальних проблем українського суспільства. Поширення соціального підприємництва супроводжується збільшенням актуальності неприбуткових організацій як у соціальній, так і в економічній сферах. Сучасна державна та регіональна політика у країнах розвинутої демократії формується з урахуванням економічного потенціалу саме некомерційних організацій.

Надана типологія бізнес-моделей у соціальному підприємстві сприятиме утворенню ясності та доступності управлінських аспектів фірм. Крім того, це стане певним кроком у концептуальному поясненні явища «соціальне підприємство» за допомогою логіки дослідження основних бізнес-моделей.

### **1.3 Зарубіжний досвід розвитку соціального підприємництва та можливості його імплементації для України**

Соціальне підприємництво представляє собою новий вид діяльності, який комбінує підприємницьке новаторство та соціальну спрямованість з метою вирішення конкретної соціальної проблеми. Його відмінності від благодійних установ чи організацій, а також від класичного підприємництва, полягають в тому, що соціальне підприємництво спрямоване на виробництво продукту або послуги, які мають суспільне значення [22; 38].

Проте розвиток соціального підприємництва в певних країнах визначається не лише загостренням соціальних проблем, але й формуванням відповідного нормативно-правового базису для цього виду діяльності. У цьому контексті проаналізований зарубіжний досвід розвитку соціального підприємництва, особливості його нормативно-правового регулювання та оподаткування в різних країнах, таких як Великобританія, Німеччина, Польща, США, Бразилія та Індія.

*Англійська модель розвитку соціального підприємництва.* Ключовою точкою стало затвердження Програми розвитку у 2002 році. Хоча соціальні підприємства в країні активно розвиваються, вони не працюють за єдиною юридичною моделлю. Прибутки соціальних підприємств не підлягають оподаткуванню, якщо цей прибуток використовується для досягнення соціальних цілей підприємства або якщо комерційна діяльність здійснюється у контексті реалізації соціальної мети.

Для України може бути розглянута часткова адаптація англійської моделі, оскільки існує проблема низької ефективності управління розвитком соціального підприємництва через відсутність єдиної правової моделі. Іншими словами, статус соціального підприємства може надаватися окремим компаніям, що передбачає конкретні пільги та державні гарантії.

*Німецька модель розвитку соціального підприємництва.* В Німеччині соціальні підприємці виявляють зацікавленість лише в обмеженні своєї особистої відповідальності та наявності сприятливої системи оподаткування. Хоча німецькі соціальні підприємці визнають свою діяльність як «спрямовану на спільний добробут», проте державна підтримка в їхньому випадку не має системного характеру.

Розумним для України є використання досвіду законодавчого регулювання статусу соціального підприємства, яке має на меті «сприяти загальному добробуту та інтересам», забезпечуючи, при цьому, що вигоди від його діяльності охоплюють широке коло спільноти [44; 57].

*Американська модель розвитку соціального підприємництва.* Засновники соціальних підприємств не одержують дивіденди; замість цього, прибуток повністю спрямовується на виплату заробітної плати або розширення соціальних ініціатив організацій. Іншими словами, можливість отримання податкових пільг для підприємства залежить від його статусу як некомерційної організації. Державна підтримка включає надання грантів з бюджету, фінансування конкретних програм та надання інформаційної підтримки.



Україні можна користуватися досвідом впровадження сертифікації діяльності соціальних підприємств, яка підтверджує проведення соціально-корисної та некомерційної діяльності, а також використовувати практику виділення грантів з бюджету, кредитів та фінансування окремих програм.

*Польська модель розвитку соціального підприємництва.* Засновники соціальних кооперативів звільняються від реєстраційних зборів і можуть отримати одноразову грошову допомогу для початку провадження підприємницької діяльності. Ця допомога не перевищує 4 розміри середньої зарплати на кожного члена-засновника соціального кооперативу. Крім того, передбачені податкові послаблення.

Для України варто розглянути можливості використання практики створення соціальних кооперативів, основною характеристикою яких є умова, що не менше половини членів підприємства повинні належати до групи людей, які опинилися в складній життєвій ситуації.

*Бразильська модель розвитку соціального підприємництва.* Організації соціального підприємництва приймають форму асоціацій або фондів. Процес реєстрації соціальних підприємств є високо структурованим і включає в себе ряд процедур, результати яких повинні відповідати встановленим вимогам для такого виду діяльності, щоб забезпечити отримання пільг. Крім того, такі організації повинні періодично оприлюднювати інформацію про стан своїх розрахункових рахунків [55; 57].

В Україні важливим є створення структури, аналогічної Національній раді соціальної допомоги, яка візьме на себе завдання реєстрації та сертифікації соціальних підприємств, а також обов'язкового ведення такими підприємствами обліку всіх доходів та витрат.

*Індійська модель розвитку соціального підприємництва.* Соціальні підприємства операційно діють у формі благодійних фондів або неприбуткових організацій. Вони зобов'язані використовувати 80% здобутого прибутку на благодійні цілі і 20% для забезпечення операційної ефективності. У випадку фінансування діяльності через гранти, 100% доходу

підприємства має бути спрямовано на благодійність. Законодавство чітко визначає благодійні цілі як пріоритетні для соціальних підприємств.

Україні буде корисно використовувати індійський досвід у сфері законодавчого регулювання відсоткового співвідношення розподілу прибутку соціальних підприємств, а також у визначенні соціальних цілей, що може відправляти ці підприємства звільнення від сплати податків.

Враховуючи зарубіжний досвід, необхідно акцентувати увагу на сферах, де можливості соціальних підприємств поки що залишаються недооціненими та невикористаними у покращенні якості життя населення.

Для досягнення цієї мети рекомендується виконати такі етапи:

- 1) ідентифікація проблем в якості життя населення;
- 2) аналіз функціональних можливостей сучасних соціальних підприємств в Україні та світі;
- 3) оцінка додаткових витрат і ефектів, пов'язаних із впровадженням інновацій на підприємстві;
- 4) розробка методології оцінки економічного, соціального та екологічного впливу від діяльності;
- 5) проведення експериментів із різними підходами до досягнення соціальних цілей;
- 6) довгострокова оцінка соціального впливу;
- 7) розробка рекомендацій щодо управління процесом впровадження прогресивного досвіду для інших соціальних підприємств.

Перед запуском соціального підприємства рекомендується зосередитися на детальному дослідженні та аналізі кількох соціальних бізнес-ідей, використовуючи схему порівняння і вибору між різними альтернативними бізнес-ідеями. Створення унікальної бізнес-моделі забезпечить значні переваги для кінцевих користувачів.

Значущу роль відіграє стратегічне партнерство між українськими та міжнародними соціальними підприємствами, спрямоване на підтримку



розроблення, передачі та/або використання інноваційних методів на організаційному, місцевому, регіональному, національному або міжнародному рівні з метою (рис. 1.1) [49; 54]:

- підвищення якості та актуальності товарів/послуг (в сфері освіти, охорони здоров'я, навколишнього середовища тощо) для всіх верств населення шляхом розробки інноваційних підходів та поширення новітнього досвіду;
- сприяння повній та продуктивній зайнятості та підтримці мобільності робочої сили;
- сприяння соціальній інтеграції та скороченню розмірів бідності через працевлаштування та професійне навчання;
- забезпечення професійної підготовки та кваліфікації відповідно до потреб ринку праці, використовуючи інноваційні методи за допомогою індивідуальних підходів до навчання або спільного навчання для підвищення якості освіти та кваліфікації населення;
- стратегічного використання інформаційно-комунікаційних технологій та відкритих освітніх ресурсів, віртуальної мобільності та інших інноваційних методів загального та професійного навчання;
- активізації участі та співпраці органів державної та місцевої влади в сфері розвитку соціального підприємництва;
- створення бази даних соціальних підприємств;
- пошуку ефективних і застосовних в умовах України технологій вирішення соціальних проблем і реалізації проектів з їх адаптації, а також оцінки їх ефективності та розроблення механізмів впровадження в інших регіонах;
- розробки інструментів фінансової та нефінансової підтримки соціальних підприємств на державному та регіональному рівнях;
- сприяння розвитку інфраструктури для соціальних підприємств на регіональному та місцевому рівнях.

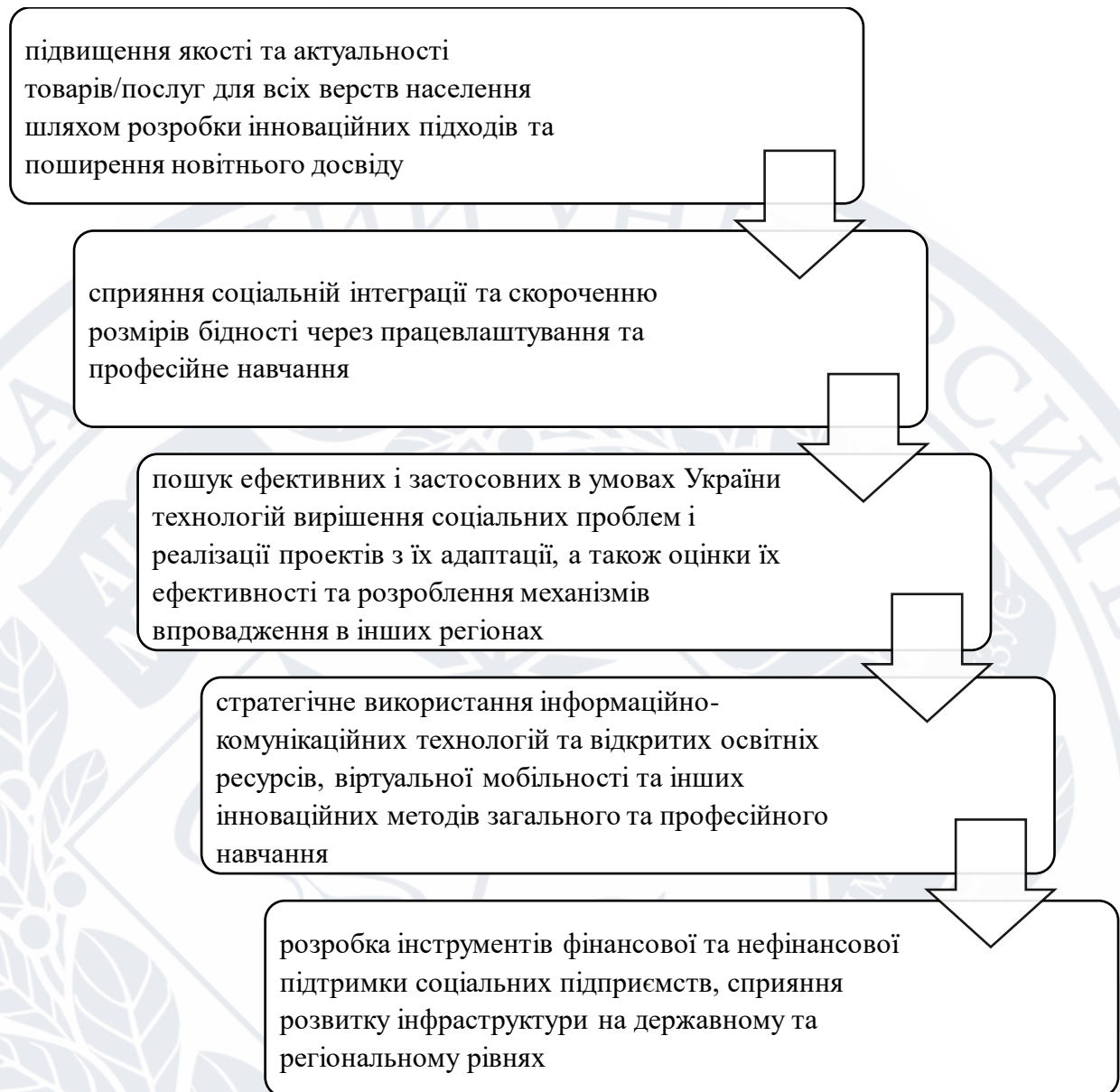


Рисунок 1.1 – Ключові цілі стратегічного партнерства між українськими та міжнародними соціальними підприємствами

Отже, аналіз моделей розвитку соціального підприємництва та особливостей його нормативно-правового регулювання на національному рівні вказує на те, що для успішного розвитку соціального підприємництва в Україні рекомендується впроваджувати наступні заходи: введення сертифікації діяльності соціальних підприємств, яка підтверджує виконання соціально-корисної та некомерційної діяльності, а також використання практики надання грантів з бюджету, кредитів та фінансування окремих програм (за зразком США); формування соціальних кооперативів, основною



умовою яких є те, що не менше 50% членів підприємства повинні належати до групи осіб, що опинилися в складній життєвій ситуації (приклад із Польщі); розгляд можливості децентралізації системи соціального забезпечення (з досвіду Італії) та інші.



## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

#### 2.1 Характеристика соціальних підприємств України

Соціальне підприємництво, як концепція, вже давно відоме світовій громадськості. Хоча в Україні цей вид діяльності почав активно розвиватися нещодавно, його динаміка вражає. У 2013 році в країні існувало лише 41 соціальне підприємство, проте до 2017 року їх кількість зросла до 150, а на момент 2020 року дослідження вказують про наявність щонайменше 1000 соціальних підприємств.

За даними базового дослідження 2020 року та аналізу інших аналітичних та статистичних джерел, наразі в Україні діють приблизно 1000 підприємств, які можна віднести до соціальних. Ріст кількості соціальних підприємств протягом останніх 6 років (82%) є відповіддю на виклики соціально-економічної кризи, спричиненої політичними та геополітичними труднощами – війною, появою нових категорій осіб, що потребують соціальної підтримки, таких як ВПО, ветерани АТО, економічна стагнація та зростання інфляції тощо. Ці обставини створили потребу у пошуку альтернативних джерел фінансування та допомоги для вирішення соціальних проблем найбільш уразливих верств населення. Саме в цьому контексті виникли соціальні підприємства як інструмент, який частково може вирішувати ці соціальні виклики. Основним стимулом для створення нових соціальних підприємств стала економічна самостійність нових соціально незахищених верств населення, таких як внутрішньо переміщені особи, ветерани АТО, які об'єдналися з метою вирішення своїх соціальних та економічних проблем [6; 22].

Щодо географічного розподілу соціальних підприємств, вони охоплюють всю територію України. Найбільше таких підприємств розташовано у м. Києві (20%), Львівській (10%), Полтавській (6%),



Донецькій (6%), Київській (5%), Запорізькій (5%), Харківській (4%) областях. Мінімальна кількість соціальних підприємств зафіксована у Волинській області.

Соціальні підприємства не є обмеженими у виборі своєї організаційно-правової форми як суб'єктів підприємницької діяльності. При розгляді українських соціальних підприємств за їх організаційно-правовою формою більшість з них використовують організаційні форми, типові для інших суб'єктів економіки (рис. 2.1): фізичні особи-підприємці (ФОП) – 26%, приватне підприємство – 16% та громадська організація – 14%. Також соціальні підприємства реєструють свою діяльність у таких формах, як товариства з обмеженою відповідальністю – 13%, сільськогосподарські кооперативи – 10% та інші.



Рисунок 2.1 – Організаційно-правові форми соціальних підприємств в Україні, %

Вибір організаційно-правових форм соціальних підприємств здійснюється відповідно до оптимальної бізнес-моделі та систем оподаткування. З цієї причини більшість соціальних підприємств обирає форму ФОП, що спрощує адміністрування бізнесу, ведення звітності та

оподаткування. Важливо відзначити, що майже 82% соціальних підприємців-ФОПів встановлюють тісні партнерські відносини (через прямі угоди чи меморандуми про співпрацю) або мають певний ступінь взаємозв'язку в своїй економічній діяльності з неприбутковими громадськими організаціями, що займаються реалізацією соціальних проектів. Таким чином, можна висловити припущення, що понад 56% соціальних підприємств в Україні були створені громадськими організаціями, співпрацюють з ними або мають певний ступінь взаємодії. Такий стан справ створює взаємовигідний симбіоз між громадськими організаціями та соціальними підприємствами, дозволяючи першим покращити економічну стійкість та незалежність, а другим отримати певні податкові пільги, розширити клієнтську базу та забезпечити сталість у реалізації соціальних проектів [9; 16].

Однією з ключових характеристик соціального бізнесу є офіційне визнання його соціальної місії у нормативних документах (рис. 2.2). Більшість соціальних підприємств визначає свою соціальну місію у статуті (46%) або публічно декларує її (19%). Також практичною є декларація соціальної спрямованості у різноманітних договірних документах, таких як угоди про співпрацю, меморандуми та інші (17%). Важливо відзначити, що 9% соціальних підприємств ще не заявили про свою соціальну місію.

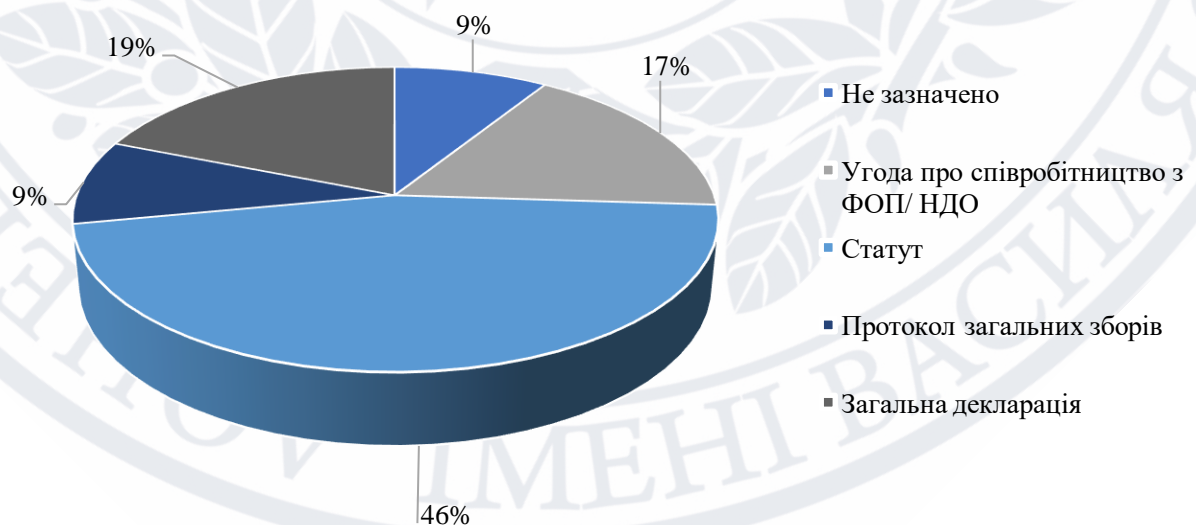


Рисунок 2.2 – Документ, в якому зазначена соціальна місія соціальних підприємств



Більшість визначених місій соціальних підприємств зосереджена на соціальній та економічній інтеграції осіб із соціально вразливих груп. Щодо персоналу соціальних підприємств, зауважимо, що більшість працівників складається з молоді (69%) та жінок (54%). Соціальні підприємства, як правило, працевлаштовують особи з соціально вразливих категорій населення [10; 52].

У більшості соціальних підприємств кількість працівників не перевищує 5 осіб (31%) (рис. 2.3). У 26% підприємств працюють від 6 до 10 осіб, а в 18% - від 11 до 20 осіб. Тільки 15% соціальних підприємств мають штат із понад 20 працівників. Також існують підприємства, де працює всього 1 особа (10%). У середньому, кожне соціальне підприємство працевлаштовує 12 осіб, не враховуючи волонтерів. Таким чином, ці підприємства створюють робочі місця для приблизно 12 тисяч осіб.

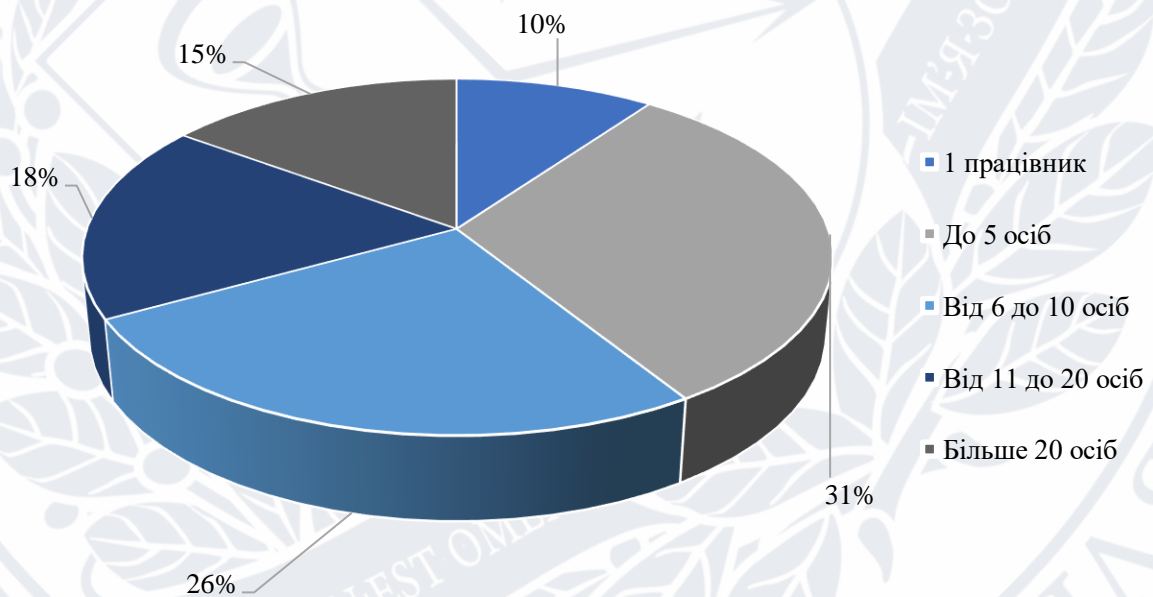


Рисунок 2.3 – Кількість осіб, які працюють в українських соціальних підприємствах

Важливо відзначити, що Українське товариство глухих (УТОГ) налічує 22 обласні та 103 територіальні організації, об'єднуючи понад 42 тисячі членів. У мережі УТОГ функціонує 31 виробниче підприємство, спрямоване

на професійне навчання та працевлаштування людей із вадами слуху. За участю працівників цих підприємств, соціальні підприємства охоплюють близько 0,41% всього ринку праці працездатних осіб в Україні. Відзначимо, що працевлаштовані в соціальних підприємствах становлять 5,5% від усіх зайнятих в секторі охорони здоров'я та надання соціальних послуг.

Отже, головною місією соціального бізнесу є досягнення конкретних соціальних цілей, і кожне соціальне підприємство визначає свої результати за допомогою різних показників. Найбільше підприємств визначає продуктивність за кількістю працевлаштованих осіб, а також за кількістю клієнтів, результатами опитувань та відгуками про надані послуги та товари. Зазначено, що не всі ці показники є кількісними, ускладнюючи порівняльний аналіз ефективності соціальних підприємств [39; 46].

Насамперед, щодо якості соціальної діяльності, основним показником є працевлаштування, і орієнтовані річні цифри вказують на середню кількість працевлаштованих осіб на одне соціальне підприємство, яка становить приблизно 250. Це призводить до орієнтовних річних показників для всіх соціальних підприємств, де працевлаштовано близько 87 500 осіб, що дорівнює 21% від загальної кількості працевлаштованих осіб за рік в Україні.

Більшість соціальних підприємств фокусуються на працевлаштуванні осіб із соціально незахищених категорій, працевлаштовуючи у середньому близько 2% таких осіб на рік, що включає інвалідів, внутрішньо переміщених осіб та ветеранів АТО.

За результатами досліджень встановлено, що соціальні підприємства надають соціальні послуги (інформаційні, консультаційні, юридичні тощо) у середньому 80 особам із соціально незахищених груп щомісяця, що становить близько 960 осіб на рік для кожного соціального підприємства. Узагальнено для всього соціального бізнесу, це складає приблизно 960 тис. осіб щорічно, що становить 16,5% від усіх облікованих осіб із категорій соціально незахищених груп.



## 2.2 Дослідження економічних аспектів діяльності соціальних підприємств

Більшість соціальних підприємств спрямовані на працевлаштування соціально незахищених верств населення, збір коштів для соціальної діяльності та реінвестування власних ініціатив. Крім цього, вони активно залучають молодь та вирішують питання гендерної рівності. Важливо відзначити, що в сфері діяльності соціальних підприємств не існує жорсткого розподілу за видами діяльності, оскільки одне підприємство може здійснювати різні види діяльності одночасно (рис. 2.4).

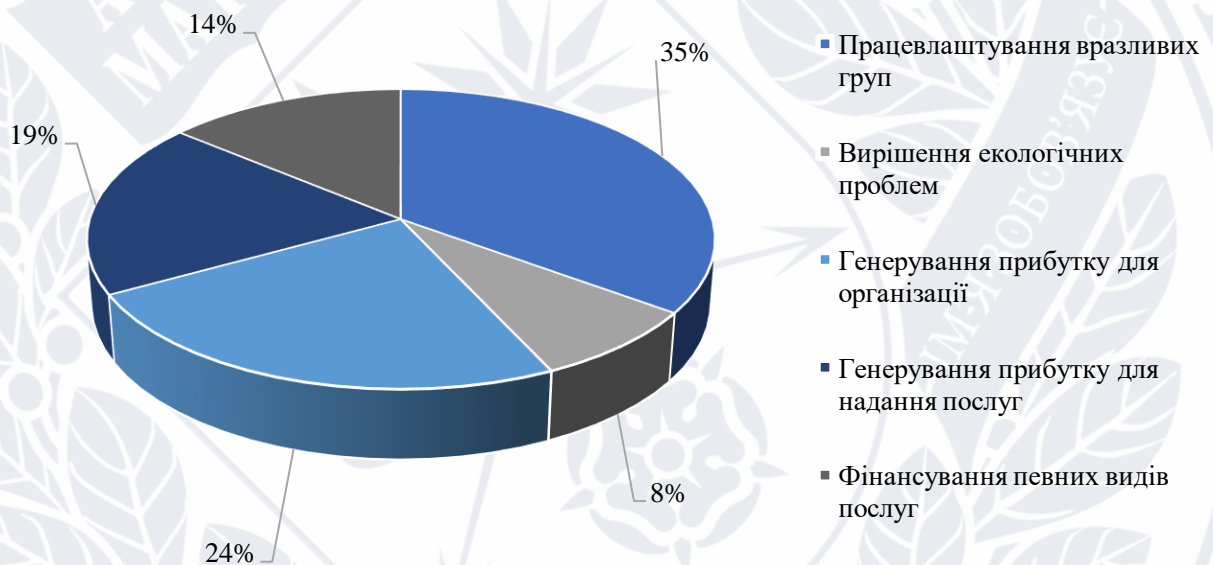


Рисунок 2.4 – Основні види діяльності соціальних підприємств в Україні

Розподіл соціальних підприємств за секторами економіки виглядає наступним чином (рис. 2.5): підприємства у сфері виробництва, промисловості та сільського господарства – 30%; підприємства в галузі освіти та просвітницької діяльності – 20%; підприємства у готельно-ресторанному бізнесі (кав'ярні, бари, громадське харчування) – 20%; підприємства у культурній сфері (мистецтво, туризм) – 10%; підприємства у

сфері торгівлі (інтернет-торгівля) – 10%; підприємства у сфері охорони навколишнього середовища – 10%.

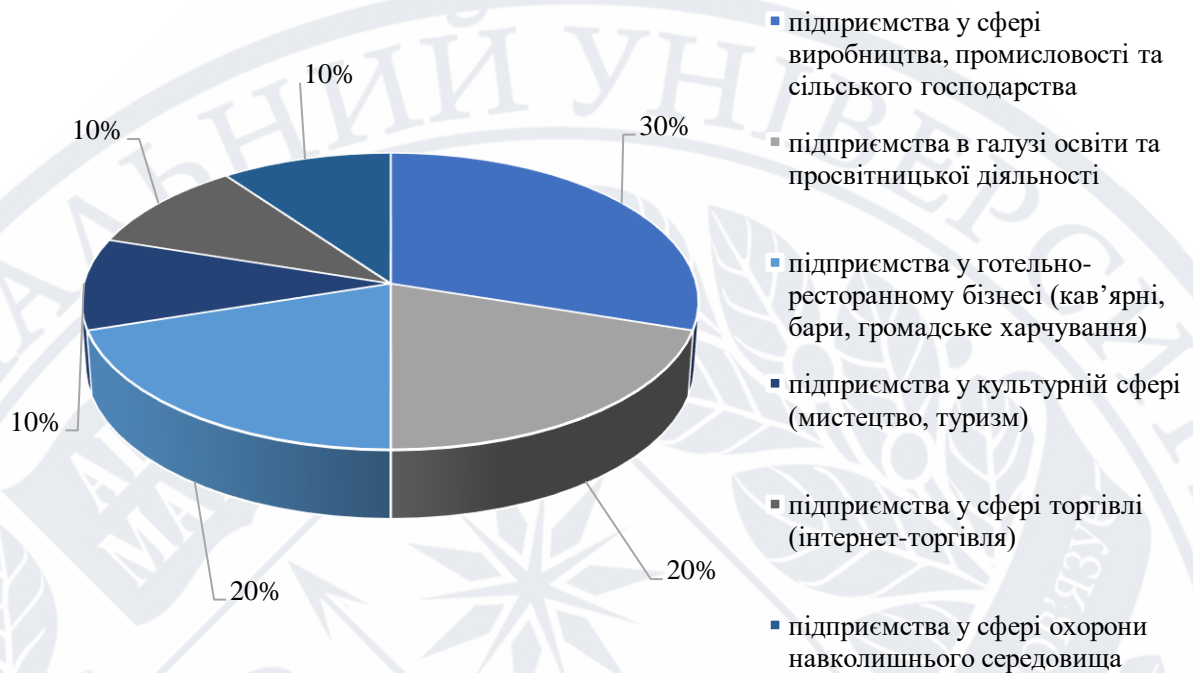


Рисунок 2.5 – Розподіл соціальних підприємств за секторами економіки

Фінансування соціальних підприємств надходить з різних джерел, таких як доходи від власної підприємницької діяльності, гранти, залучені кредити та спонсорські внески. Проведений аналіз свідчить, що більше 75% фінансування соціальних підприємств становлять власні кошти, в той час як 15% складають гранти та спонсорські внески. Ця тенденція вказує на прихильність до європейської системи соціального підприємництва, яка є досить ефективною. Незважаючи на думки, що надання безповоротних коштів може згальмувати мотивацію та бажання збільшувати прибуток, цей підхід продемонстрував свою ефективність. Кредитні ресурси складають лише 10% від усіх джерел фінансування через високі відсоткові ставки. Пропозиція надавати кредити за низькими відсотковими ставками може стимулювати підприємства до більш ефективної роботи. Також до інших джерел фінансування відносяться благодійні внески, нематеріальна підтримка партнерів, інвестиції засновників та інше [27; 28].



На жаль, лише 31% соціальних підприємств публікують свою фінансову звітність, і це виправдовується або відсутністю прибутку, або комерційною таємницею. Зазначено, що середній обсяг прибутку одного соціального підприємства у 2019 році становив 40 179 грн. (рис. 2.6).

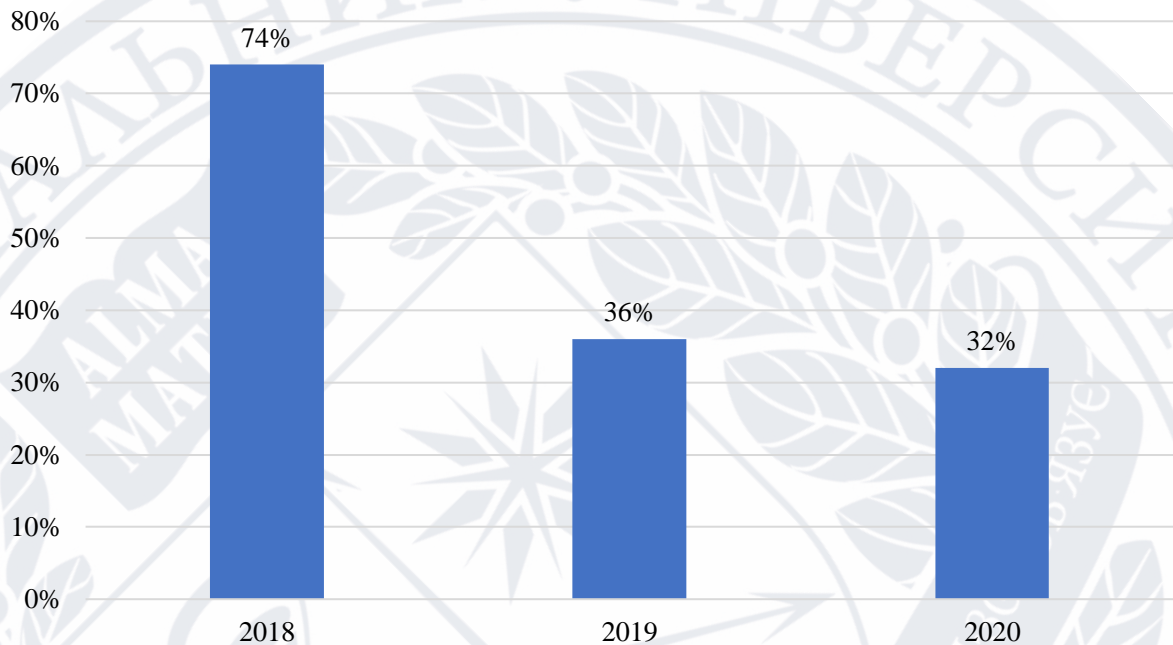


Рисунок 2.6 – Розподіл прибутку соціальних підприємств, %

Прибуток соціальних підприємств розподіляється та використовується згідно з їхніми установчими документами. Зазвичай цей прибуток спрямовується на реінвестування, соціальні програми та заходи, або частково витрачається на обидві ці сфери. Звіти соціальних підприємств за 2019 рік показують, що на етапі створення значна частина прибутку була витрачена на реінвестування, лише від 24% до 26% було направлено на соціальні цілі чи інші статутні види діяльності.

Аналіз загальних фінансових даних та орієнтовної величини отриманого доходу дозволяє прогнозувати середній оборот на одне соціальне підприємство на рік у розмірі 1 500 тис. грн. З урахуванням податкового навантаження на рівні 35%, це призводить до прогнозування податкових надходжень у розмірі 525 тис. грн. до бюджету з кожного соціального підприємства щорічно. Враховуючи всі соціальні підприємства, орієнтована

сума річних податкових платежів складає вже 525 млн. грн., що становить 0,08% від усіх річних податкових надходжень до державного бюджету.

Найпопулярнішою системою оподаткування для соціальних підприємств є загальна (29%), за нею йдуть «неприбуткові організації» (25%), спрощена система (єдиний податок) – третя група (22%) і друга група (19%). Тільки 3% соціальних підприємств обрали спрощену систему оподаткування – перша група. Деякі підприємства також зазначили інші варіанти, такі як пільги, фіксований сільськогосподарський податок та інші (рис. 2.7) [16; 26].

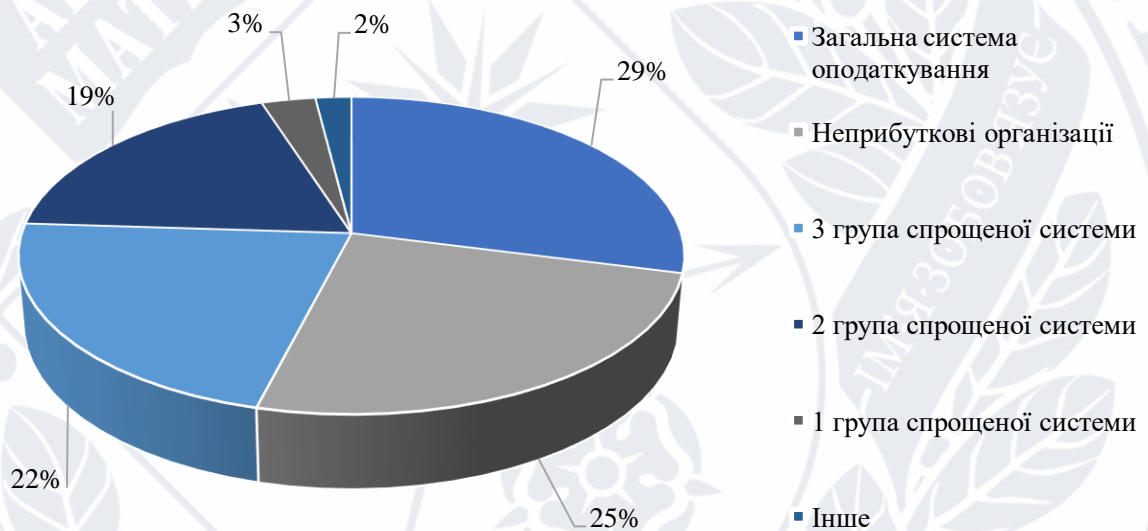


Рисунок 2.7 – Системи оподаткування соціальних підприємств

Аналізуючи обсяг податків, які були сплачені соціальними підприємствами, важливо відзначити, що лише 41% підприємств оприлюднили свої дані. За 2019 рік найбільше підприємств (22%) сплатили податок у розмірі 10-15 тис. грн., 22% виплатили від 20 до 50 тис. грн., і 21% сплатили менше 10 тис. грн. податків. Також є 3% соціальних підприємств, які за 2019 рік сплатили понад 500 тис. грн. Максимальна сума податку, сплачена за 2019 рік, становить 1 307 600 грн.



Шляхом кореляційного прогнозування та пропорційної екстраполяції показників орієнтовних річних валових обсягів, сум податкових та інших обов'язкових відрахувань та приблизних прибутків можна спрогнозувати середню величину річного внеску одного соціального підприємства в економіку України на рівні приблизно 2 850 тис. грн. У масштабі усього сектору соціального бізнесу прогнозована величина внеску в економіку країни може складати практично 3 млрд. грн. на рік (більше ніж 106 млн. доларів США або майже 90 млн. євро). Цей внесок становить приблизно 0,08% від ВВП України. Важливо врахувати, що головною метою соціального бізнесу не є отримання прибутку та досягнення високих економічних показників, але порівняно з середніми показниками країни його продуктивність може бути вищою на 9%.

### 2.3 Аналіз проблем та перспектив розвитку соціального підприємництва в Україні

Соціальний бізнес, хоча є молодим, виявляє високу динаміку розвитку. Зрозуміло, що цей процес викликає певні труднощі у сфері підприємництва, особливо на етапі створення соціальних підприємств (рис. 2.8).

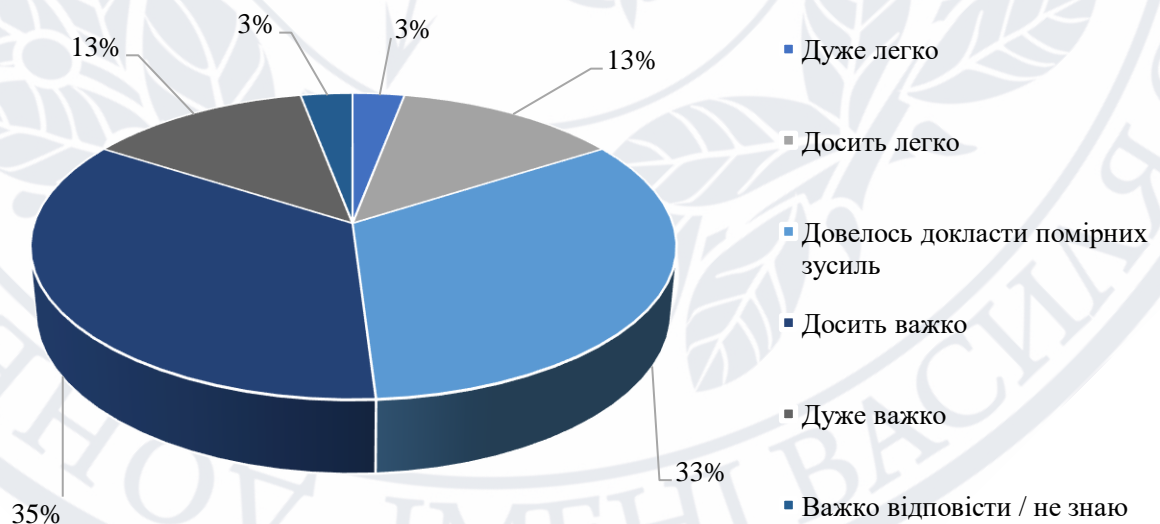


Рисунок 2.8 – Наскільки важко було заснувати ваше соціальне підприємство

Багато соціальних підприємців відзначають, що заснувати власний бізнес було непросто. Основні труднощі виникають, зокрема, через складнощі в формуванні початкового капіталу та обмежений доступ до фінансових ресурсів (24%). Для 17% соціальних підприємств конкуренція на ринку з некомерційними громадськими організаціями становить виклик, оскільки бенефіціари тяготіють до безкоштовної допомоги і послуг, участі в гарантованих соціальних проектах із сталим донорським фінансуванням, ніж обирати несталий соціальний бізнес. Для 11% соціальних підприємств важливою перешкодою є обмежені соціальні очікування та суспільна недовіра. Для 10% учасників ринку, відсутність або недостатність знань і навичок у сфері управління бізнесом ускладнює їхній розвиток. У 9% соціальних підприємств проблемою є низький рівень оплати праці персоналу. Серед інших труднощів вказують на вузький та непідготовлений ринок, труднощі з підбором та навчанням персоналу, низький рівень мотивації, бюрократичні перешкоди і інше [11; 23; 41].

Найбільш значущу підтримку соціальний бізнес в Україні отримує від неурядових некомерційних громадських організацій (92%), які залучають підприємців у соціальні проекти, надають безкоштовну навчальну, інформаційну та консультативну підтримку та інше. Інший бізнес, в основному, надає лише ситуативну підтримку.

Органи місцевого самоврядування переважно надають підтримку соціальному бізнесу в рамках програм, спрямованих на розвиток середнього та малого підприємництва. У деяких регіонах це включає:

1. Відшкодування відсоткових ставок за підприємницькими кредитами.
2. Виділення «маркетингових ваучерів» - відшкодування 50% вартості участі в міських, всеукраїнських та міжнародних виставках.
3. Підтримку через центри підтримки підприємництва та консалтингові центри для новачків і існуючих підприємств.
4. Залучення до публічних закупівель та соціального замовлення.
5. Надання пільгових приміщень в оренду для громадських організацій.



Лідерами в цьому відношенні виступають Львівська та Вінницька області. Наприклад, Вінницька міська влада вже прийняла першу в Україні Програму розвитку соціального підприємництва на 2020-2022 рр. Проте, реальне використання цих програм соціальними підприємцями обмежено через бюрократичні труднощі та недоліки в нормативно-правових бюджетних механізмах. Наприклад, при виконанні соціального замовлення та публічних закупівель існують обмеження на проведення авансових платежів з бюджетних коштів (згідно з Постановою №1070 Кабінету Міністрів України) [14; 29; 53].

На рівні держави підтримка соціального бізнесу також реалізується в рамках ініціатив, спрямованих на підтримку малого та середнього підприємництва. На сьогодні в Україні діє 17 програм банківського кредитування, 18 програм бюджетного кредитування та підтримки, а також 13 донорських програм, спрямованих на надання допомоги суб'єктам малого та середнього бізнесу. Проте, лише одна програма цілеспрямовано спрямована на соціальне інвестування - WNISEF. Протягом 5 років цієї програми соціальним підприємцям надано кредитів на суму 24 556 455 грн., що складає в середньому 5 911 тис. грн. щорічно. Однак ця сума становить всього 0,4% від приблизно прогнозованого річного обороту соціального бізнесу в Україні. Учасники соціального бізнесу відчують нерівні умови у порівнянні з іншими програмами підтримки, що утруднює їх конкурентоспроможність порівняно з традиційними підприємствами через соціальне завдання.

Щодо майбутніх партнерів у питаннях розвитку соціального підприємництва, 37% соціальних підприємців вбачають представників традиційного бізнесу, 34% віддають перевагу головній ролі неурядового сектору, 17% покладають на центральні органи влади. Ще 6% соціальних підприємців розглядають місцеві органи самоврядування та донорів як потенційних партнерів у цьому питанні.

У підсумку викладеної інформації можна визначити ключові труднощі, що стоять перед розвитком соціального підприємництва в Україні:

1. Відсутність чіткого законодавчого регулювання, включаючи термінологічне визначення та наявність національних і місцевих програм підтримки розвитку соціального підприємництва.

2. Значна залежність сектору соціальної економіки від зовнішньої підтримки та інвестицій.

Ці проблеми призводять до численних труднощів для соціальних підприємців в Україні. Відсутність чіткого законодавчого регулювання викликає:

1. Відсутність інституційного визнання соціального підприємництва.
2. Відсутність відповідного регуляторного середовища та критеріїв оцінки соціальних впливів.
3. Відсутність статистичного обліку соціальних підприємств та єдиного реєстру.
4. Відсутність офіційного моніторингу чисельності та діяльності соціальних підприємств у регіонах.
5. Відсутність програм підтримки у розвитку соціальних підприємств.

У відсутності відповідного регуляторного середовища соціальні підприємці та підприємці обмежені у доступі до державних та приватних ринків, а також у отриманні кредитів. Наприклад, законодавство щодо державних закупівель не передбачає додаткових пільг для соціальних підприємств у публічних закупівлях. Кожен державний інститут або орган місцевого самоврядування може тлумачити поняття соціального бізнесу за своїм власним розсудом, що відкриває шлях для спекуляцій та маніпуляцій [32; 48].

Велика залежність від іноземної підтримки та інвестицій призводить до обмежень, як щодо загального розвитку соціального підприємництва в Україні, так і щодо конкретних соціальних підприємств. Кількість навчальних заходів та тренінгів з соціального підприємництва, що



проводяться за участі міжнародних донорів, є обмеженою. Аналогічно обмежена кількість доступних місць для учасників інформаційно-просвітницьких заходів.

Багато соціальних підприємств, що виникли на базі громадських організацій, отримали фінансування для свого запуску через грантові програми від міжнародних донорів. Проте кількість таких грантових програм також є обмеженою, а інші фінансові інструменти для розвитку бізнесу для соціальних підприємців та підприємниць майже відсутні. Єдину кредитну програму, спрямовану виключно на соціальних підприємців, представляє програма соціального інвестування Western NIS Enterprise Fund. Однак ця програма призначена виключно для існуючих соціальних підприємств, що ускладнює її використання для запуску стартапів. Крім того, існуюча система кредитування для класичних (комерційних) підприємств ставить соціальні підприємства в невідповідне положення.

Зараз в Україні існує ряд перешкод, які гальмують розвиток соціального підприємництва і обмежують можливості масштабування існуючих соціальних підприємств. Однією з ключових перешкод є відсутність чіткого визначення та законодавчого закріплення соціального підприємництва. Це призводить до відсутності єдиного розуміння соціального підприємництва серед державних установ, фінансових установ та населення, що породжує нерегульованість у цьому секторі. З іншого боку, соціальні підприємці фактично працюють в «тіні», що робить неможливим визначення суспільного та економічного впливу їхньої діяльності (рис. 2.9).

Вирішальним етапом для розвитку соціального підприємництва та підтримки існуючих соціальних підприємств в Україні повинно стати їхнє юридичне визнання через введення терміну «соціальне підприємство» та його похідних у законодавство, а також розробка та ухвалення концепції державної політики з підтримки та розвитку соціального підприємництва.



Рисунок 2.9 – Перешкоди щодо ведення та діяльності соціального підприємництва в Україні

Відповідно до рекомендацій ЄС, ефективний розвиток соціального підприємництва можливий лише за умови створення цілісної екосистеми соціального підприємництва, яка охоплює роботу у 7 основних напрямках, визначених в таблиці 2.1 [23; 32].

Таблиця 2.1 – Основні напрями та перспективи розвитку соціального підприємництва в Україні

Напрями та перспективи	Зміст
1	2
Пропагування культури соціального підприємництва	Включає в себе збільшення інформованості про соціальне підприємництво серед населення, в тому числі через освітні заклади і дослідження, створення статистики та рекламування соціального підприємництва за допомогою ЗМІ та інформаційних кампаній
Побудова інституційної структури	Включає призначення відповідальних осіб і установ, які керують розвитком соціального підприємництва на всіх рівнях влади, а також координацію різних державних установ для формування єдиної стратегії підтримки соціального підприємництва залученням експертів та представників неурядових організацій та бізнесу



## Продовження табл. 2.1

1	2
Створення правового та регуляторного базису для діяльності соціальних підприємств	Включає їхнє офіційне визнання на національному рівні, спрощення адміністративних процедур та впровадження податкових стимулів
Забезпечення фінансового доступу для соціальних підприємств	Передбачає створення інструментів фінансування за рахунок державного або місцевого бюджетів та залучення фінансування від міжнародних організацій
Забезпечення доступу до ринків	Включає налагодження системи державних закупівель, яка враховує особливості соціальних підприємств, введення соціального контракування та механізмів підтримки
Розвиток соціально-підприємницьких навичок та підтримка розвитку бізнесу	Включає надання доступу до навчальних та менторських програм для соціальних підприємств та підтримку мереж і професійних асоціацій
Вимірювання соціального впливу та підготовка соціальної звітності	Включає підтримку соціальних підприємств у вимірюванні результатів їхньої діяльності та введення ефективних методів оцінки соціального впливу

Отже, соціальний бізнес в Україні представляє собою відносно молодий сектор, що відзначається інтенсивним темпом розвитку. Цей динамізм є результатом реакції громадськості на кризові явища в соціальній, економічній та політичній сферах. Умови кризи, такі як низький рівень матеріального забезпечення, масове безробіття та висока вразливість деяких груп населення, підштовхують до пошуку альтернативних джерел фінансування соціальних потреб.

Стрімкий розвиток соціального бізнесу приносить значущі результати і внесок як у економіку, так і в соціальну сферу країни. Головні напрямки діяльності у цьому секторі включають соціальну та економічну інтеграцію соціально незахищених верств населення у суспільне життя, боротьбу з безробіттям та зменшення рівня бідності, а також реалізацію соціальних ініціатив. Виділяючись позитивною динамікою як з точки зору економічних показників, так і соціальних впливів, цей сектор відзначається як суттєвий учасник у розвитку країни.

Якщо розглядати досягнення в сфері високих соціальних показників, то соціальне підприємництво демонструє жвавий розвиток, хоча в економічній сфері цей процес ще не набув такого обсягу. На цей нерівний розвиток впливають об'єктивні фактори, такі як негативна кон'юнктура ринку, несприятлива економічна ситуація, інфляція, ріст цін, зниження купівельної спроможності населення, та суб'єктивні чинники, включаючи недостатні рівні економічної підготовки та навичок у бізнес адмініструванні соціальних підприємців, конкуренцію зі сторони традиційного бізнесу та інші аспекти.

У зв'язку з цим, актуальними стають питання досягнення фінансової стійкості, економічного зростання, оптимізації адміністративних процесів, масштабування бізнесу, акумуляції ресурсів та матеріальних резервів. Головними викликами в цьому контексті є обмежений доступ соціального бізнесу до фінансових ресурсів, зокрема, до доступних кредитів, а також зменшення податкового тягаря, хоча б тимчасово, до досягнення економічної стабільності. У зв'язку з цим, соціальні підприємці активно шукають можливості зміцнення партнерства з традиційним бізнесом для спільної захисту від економічних криз. Крім того, важливим є підвищення ролі держави у розвитку соціального підприємництва. На сьогодні розвиток соціального бізнесу в Україні вже суттєво випереджає стан нормативно-правової бази та положення державної політики в сферах соціальної та економічної діяльності. Незважаючи на динамічний розвиток соціального бізнесу, держава ще не надає йому визнання на правовому рівні та не враховує його у формуванні політики та стратегій розвитку країни, не визнає внесок та важливу соціальну та економічну роль цього сектора.



## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

#### **3.1 Рекомендації щодо впровадження механізму активізації соціального підприємництва в Україні**

Аналіз поточної ситуації в сфері соціального підприємництва в Україні підтверджує відсутність ключових нормативних умов для успішного розвитку цього сектору. Відсутність відповідних законів і численних правових актів, що стосуються державної підтримки соціального підприємництва, а також відсутність необхідної інфраструктури, представленої державними агентствами і фондами, асоціаціями соціальних підприємців, свідчать про те, що сектор соціального підприємництва в Україні розвивається без спеціального правового регулювання. Ініціативи активних громадян та підтримка недержавних фондів є визначальними для його зростання. Розвиток соціального підприємництва в Україні може значно пом'якшити наслідки соціально-економічних викликів і суттєво полегшити проблеми зайнятості осіб, що не є конкурентоспроможними на ринку праці.

На сучасному етапі в Україні існують невирішені соціальні проблеми та невикористані ресурси у суспільстві. Спираючись на свої можливості, соціальне підприємництво може розробити та впровадити нові ідеї та інструменти для вирішення цих проблем. Хоча ці ідеї можуть зазнати невдачі, їх успішна реалізація соціальними підприємцями матиме значущий позитивний вплив на суспільство. Важливо залишатися оптимістичним у важливих соціальних змінах, адже соціальні підприємці – це не лише підприємці, впевнені в поліпшенні умов життя населення, але й активні втілювачі заходів для перетворення задумів у реальність. Здатність подолати труднощі на шляху до соціальних змін визначається їхньою внутрішньою силою та рішучістю, що робить їх цінними учасниками, яких повинна визнавати і підтримувати держава та суспільство.

За таких умов пропонуємо комплексний підхід до вирішення пріоритетних завдань і напрямів стимулювання соціального підприємництва (СП) в Україні, використовуючи розроблений механізм (рис. 3.1). Головна мета механізму – збільшити кількість соціальних підприємців, які сприяють екологічному і соціальному благополуччю населення і місцевості, підвищуючи якість життя завдяки своїм інноваційним підходам і, водночас, отримуючи економічну віддачу. Розглянемо детально кожен елемент запропонованого механізму активізації СП в Україні [1; 17].

Для активізації СП в Україні важливо розробити нормативно-правові акти, спрямовані на чітку ідентифікацію цього напрямку (визначення терміну «соціальне підприємство» і встановлення умов та способів державної підтримки). Це створить законні умови для підтримки соціальних підприємців і сприятиме поширенню цього виду діяльності серед підприємців.

Питання визначення основних критеріїв соціальної приналежності підприємств є предметом обговорення, і варто визначити дві ключові характеристики соціального підприємства: спрямованість на соціальні цілі або місію з метою вирішення соціальних проблем і підвищення якості життя населення; підприємницька спрямованість: здійснення діяльності, яка приносить дохід і базується на бізнес-технологіях.

Пропонуємо наступні критерії, за якими можна визначити соціальну приналежність підприємств: орієнтація на вирішення конкретних соціальних або екологічних проблем, визначених у місії та цілях підприємства і закріплених в офіційних документах; забезпечення зайнятості для щонайменше 50% найманих працівників, що входять до соціально вразливих категорій населення; отримання понад 80% доходів від продажу товарів або послуг для забезпечення самоокупності; спрямування не менше 70% прибутку на реалізацію соціальних/екологічних цілей, з якими пов'язана діяльність підприємства. Ця частина прибутку повинна також використовуватися для розвитку підприємства і соціально-підприємницької діяльності.



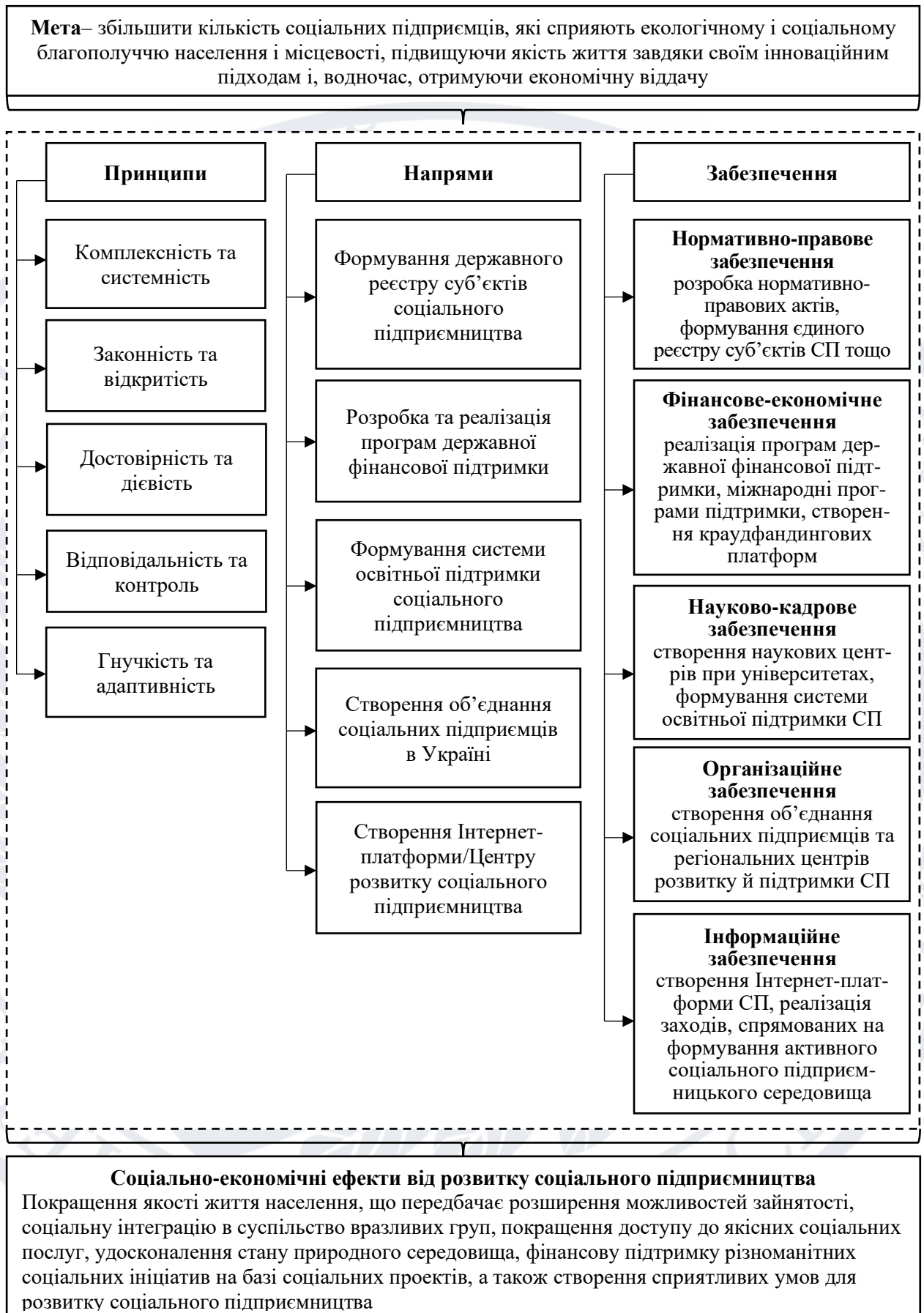


Рисунок 3.1 – Механізм активізації соціального підприємництва в Україні

Також на державному рівні варто ухвалити порядок ведення та управління реєстром соціальних підприємств. Реєстр соціальних підприємств має бути автоматизованою системою для збирання, накопичення та обробки відомостей про ці підприємства. Соціальні підприємства, які відповідають критеріям, визначеним у відповідних нормативно-правових актах, повинні бути включені до Реєстру [17; 25].

Метою Реєстру є забезпечення: дотримання єдиної системи ідентифікації соціальних підприємств та ведення їх обліку контролюючими органами; надання контролюючим органам доступу до відомостей, які містить Реєстр, для ефективного контролю за ними; проведення статистичного аналізу.

Для забезпечення можливості проведення динамічних досліджень та міжнародних порівнянь стану соціального підприємництва в Україні вченим-економістам та експертам необхідно розробити єдину систему основних кількісних та якісних показників, які охоплювали б усі аспекти соціальної підприємницької діяльності. Державна служба статистики України має бути уповноваженою щодо збору даних для створення офіційної статистичної інформації.

Не тільки науковці, експерти, активні соціальні підприємці та органи державного управління, а й значна частина населення зацікавлена у створенні достовірних статистичних баз даних щодо стану соціального підприємництва в Україні. Це стане джерелом інформації для тих, хто розглядає можливість власного соціального бізнесу та планує його започаткування.

В Україні формування культури соціального підприємництва вимагає часу, оскільки соціальні підприємницькі устремління ще не повністю зрозумілі або не користуються популярністю у населення. Перший крок у цьому напрямку – виявлення того, що спонукає соціальних підприємців до розвитку, і визначення ресурсів, необхідних для досягнення успіху.



Створення успішних соціальних підприємств визначається переважно наявністю навчально-виховного середовища та культурного простору. Для цього можуть бути реалізовані такі заходи:

середні загальноосвітні школи мають можливість включати соціальні підприємницькі курси у свої навчальні програми та сприяти формуванню культури соціальної відповідальності. Зміни на державному рівні, які обговорюються Міністерством освіти і науки, можуть визначати розвиток освітніх ініціатив для підтримки соціальних підприємств. Викладачі можуть покращити ці програми через інтерактивні заходи, такі як творчі змагання, де учні представляють свої соціальні ініціативи перед експертами, серед яких можуть бути успішні підприємці та інвестори;

на рівні вищої освіти слід сприяти передачі здобувачам більшого обсягу знань, навичок та бажання розпочати діяльність у сфері соціального підприємництва. Освітні курси можуть включати спеціалізовані семінари, де студенти активно співпрацюватимуть з викладачами щодо створення бізнес-плану. Розроблені проекти можуть бути представлені інвесторам або венчурним компаніям для можливого фінансування.

Навіть здобувачі вищої освіти, які не висловлюють бажання отримувати освіту у сфері соціального підприємництва, можуть мати користь від навчання на курсах з СП. Розширення практик впровадження навчальних програм для підготовки соціальних підприємців в українських закладах вищої освіти є доцільним. Викладачі також можуть розглянути можливість введення вибіркового курсу для різних спеціальностей, що пов'язані із соціальним підприємництвом, для комплексного розвитку здобувачів та їх соціальної активності [24; 45].

Також запропоновано створити інтернет-платформу, де українські соціальні підприємства могли б систематично, прозоро та оперативно повідомляти про свою соціально-економічну діяльність за рядом параметрів. Ця платформа, завдяки абсолютній прозорості, надасть широкому колу користувачів можливість аналізувати, оцінювати та порівнювати

економічний і соціальний вплив соціальних підприємств різних організаційно-правових форм на якість життя населення. Крім того, через цю платформу соціальні підприємства та громадськість можуть ефективно співпрацювати для оперативного вирішення соціальних проблем, що позитивно вплине на підвищення якості життя населення.

Без такої веб-платформи соціально значуща підприємницька діяльність залишається недооціненою через відсутність об'єктивної інформації та статистичних даних про кількість соціальних підприємств, їх сфери та результати роботи. Створення цієї інтернет-платформи передбачає представлення інформації про заходи, спрямовані на підтримку соціального підприємництва в Україні. Платформа має бути розроблена з використанням передових методів, що полегшать її використання. Вона повинна включати інтерактивну базу даних, зручну систему пошуку та сторінки для зареєстрованих соціальних підприємств.

Платформа має сприяти публічному та прозорому обміну інформацією та надійному взаємодії між підприємцями (які представляють свої пропозиції) та населенням (яке представляє свої запити). Більша наочність ініціатив соціальних підприємців буде сприяти популяризації моделей соціального підприємництва та стати прикладами для інших підприємців.

Запропоновано включити в інтерактивну базу даних такі компоненти:

статистика та аналітика, що стосується зареєстрованих соціальних підприємств, включаючи сфери діяльності, цільову аудиторію, та перелік товарів/послуг;

соціальні звіти соціальних підприємств, дані про гранти міжнародних організацій, інформацію про міжнародні проекти та актуальні заходи;

різні допоміжні матеріали про те, як розпочати власний бізнес, знаходити ділових партнерів, інвесторів тощо;

результати вибіркового опитувань клієнтів, інтерв'ю з експертами та відгуки працівників соціальних підприємств.



На інтернет-платформі також передбачається розміщення шаблону для онлайн-звіту. Введення обов'язкової соціальної звітності охоплює опис створених соціальних цінностей, приділяючи увагу змінам, які відбуваються або очікуються для різних стейкхолдерів в результаті діяльності. Соціальна звітність використовує заявлену місію та цілі підприємства як вихідний пункт. Такий віртуальний простір сприятиме взаємодії та співпраці дослідників гуманітарних наук з метою надання аналітичної інформації про різні аспекти соціального підприємництва [20; 36].

Проте реалізація національної Інтернет-платформи соціального підприємництва в Україні вирішить лише частково пріоритетні завдання, поставлені перед соціальними підприємцями та зацікавленими сторонами.

Безумовно, використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) відкриє нові значущі можливості для соціальних підприємств, зокрема через використання соціальних мереж, доступ до електронних навчальних курсів та відкритих освітніх ресурсів.

Цікавим інструментом є створення об'єднання соціальних підприємців як незалежної громадської організації, що буде захищати та представляти інтереси соціальних підприємців, а також сприяти розширенню позитивних соціальних змін в Україні. Метою є стимулювання активності її членів та розробка інноваційних методів вирішення соціальних проблем.

Основними напрямками діяльності об'єднання соціальних підприємців повинні бути:

- створення експертного центру та здійснення контрольних-наглядових функцій у сфері соціального підприємництва;

- створення сприятливого інформаційного, культурного та комунікаційного середовища для активного поширення та популяризації соціального підприємництва;

- розвиток інфраструктури для підтримки та розвитку соціального підприємництва в Україні;

розширення ринків збуту продукції та послуг членів об'єднання соціальних підприємців;

створення системи та розробка механізмів ефективної професійної взаємодії між соціальними підприємцями;

взаємодія з органами державної та місцевої влади для реалізації програм підтримки та стимулювання соціального підприємництва.

Об'єднання соціальних підприємців зможе надавати своїм членам:

1. Консультаційну й організаційну підтримку:

надання ресурсної, юридичної та фінансової допомоги, а також консультаційних послуг для складання різної документації та ведення фінансової та соціальної звітності;

розширення можливостей збуту товарів і послуг через спільні проекти; спеціальна підтримка жіночого та молодіжного соціального підприємництва;

організація всеукраїнських заходів (виставок, ярмарків, семінарів, симпозіумів) для розвитку соціального підприємництва.

2. Менторську, освітню й методичну підтримку:

створення системи взаємодії з успішними соціальними підприємцями-менторами для оцінки та експертизи проектів;

включення членів до робочих груп з розроблення стратегій розвитку міст та областей України;

організація зустрічей та круглих столів з експертами у сфері управління соціальними бізнес-проектами;

проведення навчальних заходів з бізнес-планування, маркетингової стратегії, діловодства, та видання науково-методичної літератури із соціального підприємництва.

3. Інформаційно-довідкову підтримку:

інформування про державні та недержавні програми підтримки соціальних підприємств та безкоштовні освітні ініціативи;



розміщення інформації про членів та їхні соціальні ініціативи на сайті асоціації;

публікації про діяльність членів у засобах масової інформації;

виконання ролі провідника для державних та міжнародних програм для їх розповсюдження в регіони, малі міста та сільські райони.

На важливому етапі свого розвитку об'єднання соціальних підприємців спрямовуватиме зусилля на залучення громадських та некомерційних організацій, а також представників середнього і великого бізнесу як партнерів з метою спільної праці над розвитком соціального підприємництва в Україні.

Створення об'єднання соціальних підприємців в Україні націлене на поліпшення умов для розвитку соціального підприємництва, співпрацю з органами державної влади, підготовку аналітичних звітів, експертних висновків та проектів законодавчих актів. Надання консультаційних послуг з підвищення фінансової грамотності соціальних підприємців, допомога в бізнес-плануванні та організації складних процедур кредитування та фінансування планується через спеціалізовані центри розвитку соціального підприємництва в кожному регіоні [17; 51].

Регіональний центр розвитку соціального підприємництва на конкретній території, враховуючи актуальні проблеми місцевої громади, покликаний забезпечити підтримку соціальним підприємствам, активізуючи внутрішні ресурси та спираючись на ініціативи знизу. Ці центри планується розвивати як багатофункціональні майданчики, мета яких – сприяння розвитку соціального підприємництва та надання якісних послуг соціальним підприємцям за принципом «єдиного вікна».

У межах регіональних центрів передбачається створення відділів навчання з такими завданнями:

підвищення кваліфікації та рівня соціальної підприємницької грамотності в кожній сфері діяльності;

формування компетенцій потенційних соціальних підприємців і початківців;

популяризація заходів державної підтримки соціального підприємництва;

ознайомлення з нововведеннями у законодавчій базі, яка регламентує соціальне підприємництво.

Формати навчання можуть включати конференції, тренінги, майстер-класи, зустрічі з керівниками відомих соціальних підприємств, семінари, ділові ігри, консалтинг і експертні сесії. Навчальні заходи будуть адаптовані до стадії розвитку соціальних підприємств у конкретній області, розрізняючи потреби початківців і досвідчених підприємців.

Основним завданням центрів є надання комплексу фінансових, адміністративних та освітніх послуг для стартапів соціальних підприємств та організація подій, спрямованих на підтримку соціальних підприємців, таких як проведення районних/обласних виставок-ярмарків товарів власного виробництва тощо.

Фахівці регіональних центрів повинні бути спеціально підготовленими інструкторами/консультантами, метою яких є створення регіонального потенціалу для консультування соціальних підприємств на всіх етапах їх життєвого циклу. Організація регіональних навчальних програм є частиною їх завдань та спрямована на створення критичної бази експертних знань у кожному регіоні.

Консультанти центрів будуть проводити первинний відбір авторитетних аналітиків у галузі соціального підприємництва та бізнес-тренерів шляхом анкетування та аналізу актуальних тематик і кейсів, які цікавлять як клієнтів центру, так і місцеве населення. Лекторами будуть практики та діючі соціальні підприємці, які нададуть клієнтам центру практичні поради з реєстрації бізнесу, підготовки бізнес-планів, ведення бухгалтерського та податкового обліку, а також поділяться досвідом у



вирішенні соціальних проблем, просуванні товарів/послуг та підвищенні ефективності продажів.

Засоби масової інформації можуть грати більш активну роль, систематично розглядаючи питання щодо покращення якості життя населення і висвітлюючи історії успіху у вирішенні соціальних проблем через соціальне підприємництво. Шляхом опитування соціальних підприємців та подання описів їхнього досвіду та проблем, ЗМІ можуть розбивати міфи щодо соціального підприємництва та представляти історії успіху широкій громадськості. Журналістам можна пропонувати тренінги щодо соціального підприємництва для підтримки відповідної теми у ЗМІ. Інформаційно-просвітницькі кампанії сприятимуть позитивному сприйняттю та визнанню цінностей соціального підприємництва як моделі для наслідування [17; 50].

Умови для фінансування соціальних підприємців складні, тому важливо розвивати відповідні джерела фінансування, комбінуючи зусилля держави та приватного сектору. Соціальні підприємці можуть отримувати фінансування для своєї діяльності через краудфандинг, що передбачає залучення капіталу від великої кількості осіб. У цифрову епоху це відбувається онлайн за допомогою різних краудфандингових платформ, кожна з яких має свій власний підхід і спільноту користувачів. Хоча краудфандингові платформи є новим і не дуже популярним засобом збору коштів, рекомендуємо соціальним підприємцям ретельно розглядати цей варіант.

Отже, активізація соціального підприємництва сприятиме запобіганню та подоланню кризових явищ у сферах життєдіяльності українців для підвищення якості життя та поліпшення соціального самопочуття. Багато зацікавлених сторін, таких як школи, університети, приватний сектор, інвестори, банки, громадські діячі, дослідницькі центри, юристи, міжнародні фонди та інші, можуть зробити суттєвий внесок у активізацію СП. Таким чином, для успішного формування системи інфраструктурного забезпечення

активізації СП в Україні потрібен комплексний підхід, який враховує його особливості.

### **3.2 Пропозиції щодо розробки маркетингової стратегії розвитку соціального підприємництва**

Соціальні підприємства вирішують завдання в секторах економіки, які не отримують достатньої уваги від держави через відсутність коштів, знань, навичок або безперспективність отримання значних економічних вигод. Спостерігається зростання соціальних очікувань від бізнесу в суспільстві. Сучасні керівники та власники бізнесу все більше усвідомлюють, що бізнес-модель повинна мати соціальну користь і не обмежуватися лише збагаченням акціонерів. Соціальне підприємство прагне бути комерційно успішним, екологічно чутливим та сприяти створенню суспільного багатства.

Соціальний маркетинг становить важливу частину загальної стратегії бренду. Дії та кампанії, які організовує бренд в рамках соціальної активності, повинні взаємодіяти з сферою діяльності бренду або відображати філософію та цінності компанії. Основними цілями маркетингової стратегії соціального бізнесу є створення привабливого образу та завоювання лояльності споживачів. Це досягається шляхом вибору конкретної проблеми, з якою компанія буде боротися та надавати готові рішення для її вирішення [5; 47].

Соціальні програми компаній зазвичай вирішують такі проблеми, як екологічні питання, інклюзивність та рівні права, допомога малозабезпеченим, ініціативи у сфері здоров'я, освітні програми, допомога дітям, підтримка країн третього світу, допомога людям у складних життєвих ситуаціях та захист свободи слова.

Основна відмінність між комерційною маркетинговою стратегією та стратегією соціального маркетингу полягає в тому, що в першому випадку стратегія спрямована конкретно на продаж товарів чи послуг, тоді як соціальний маркетинг орієнтований на зміну чи підтримку поведінки людей.



Соціальний маркетинг спрямований на досягнення довгострокових результатів. Перед розробкою стратегії соціального маркетингу, підприємствам слід відповісти на чотири ключові питання: «Я дійсно розумію свою цільову аудиторію та бачу речі з її погляду?», «Я чітко розумію, що хочу, щоби зробила моя цільова аудиторія?», «Які перешкоди можуть бути на шляху до цільової аудиторії та як їх подолати у процесі досягнення бажаного (вигоди вищі, ніж перешкоди)?», «Чи впроваджуються заходи, що спонукають людей до бажаних дій?».

Суттєвим є систематичний підхід до планування соціального маркетингу, який взаємодіє з поведінковою економікою. Це дозволяє сприймати суспільство крізь призму поведінкової економіки, що намагається усунути недоліки традиційної або неокласичної економіки, зосереджуючись на вивченні психологічного аспекту часто ірраціональної поведінки окремих осіб та груп.

Отже, стратегія повинна уникати потенційних конфліктів між негайними потребами та довгостроковим благополуччям клієнта. Впровадження маркетингової стратегії соціального бізнесу передбачає дотримання певних обов'язкових вимог.

На рис. 3.2 представлена концепція маркетингової стратегії соціального підприємництва. Формування цієї концепції базується на аналізі маркетингового середовища підприємства, виборі конкретного цільового сегмента споживачів товарів та послуг соціального підприємства, а також на створенні комплексу маркетингу та розробці можливої динаміки поведінки на обраному сегменті. При цьому визначення суті соціального підприємства базується на ключових критеріях, таких як орієнтація на соціальні послуги у широкому розумінні, обслуговування соціально вразливих груп населення, та залучення осіб із соціально вразливих категорій населення у якості співробітників [30; 33].

<b>МЕТА</b>	створення маркетингової стратегії розвитку соціального підприємства, виявлення позитивних та негативних тенденцій, подолання інформаційної асиметрії
<b>ПРИНЦИПИ</b>	об'єктивність та неупередженість; системність і комплексність; порівнянність і прогностичність; інформативність та адаптивність; відкритість і динамічність
<b>ФУНКЦІЇ</b>	регулятивна; контроль-но-спостережна; інформаційна; прогностична; управлінська; інноваційна; організаційна;
<b>ІНСТРУМЕНТИ</b>	соціально-економічні; адміністративно-правові; організаційно-правові; інформаційні; фінансові; інституційні
<b>РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ</b>	адміністративно-організаційне, правове, фінансове, науково-методичне та кадрове забезпечення



<b>КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ</b>	соціальна ефективність (ступінь відповідності поставленим цілям, витрати часу, складність організації); економічна ефективність (ступінь впливу змін на економічне зростання та розвиток тощо)
<b>РЕЗУЛЬТАТ</b>	формування комплексної маркетингової стратегії розвитку соціального підприємства, її адаптації до умов внутрішнього та зовнішнього середовища, що передбачає розробку механізму активізації соціального підприємства, який реалізується за допомогою впровадження ефективної державної політики

Рисунок 3.2 – Науково-методичні засади формування маркетингової стратегії розвитку соціального підприємства



Для розробки маркетингової стратегії соціального бізнесу необхідно врахувати наступні умови [7; 31]:

основна мета підприємства повинна полягати в задоволенні розумних, здорових потреб споживачів відповідно до гуманних інтересів суспільства;

підприємство постійно шукає можливості створення нових товарів, які найбільш повно задовольняють потреби споживачів, та готове постійно вносити удосконалення у виробництво;

підприємство не повинно виробляти та продавати товари, які суперечать інтересам споживачів, якщо вони можуть заподіяти шкоду споживачеві та суспільству загалом;

споживачі підтримують підприємства, які проявляють турботу про задоволення нормальних здорових потреб носіїв платоспроможного попиту (спираються на власну думку та громадську думку);

споживачі уникають покупок товарів, де використовуються екологічно «нечисті» технології, навіть якщо це пов'язано із виробництвом потрібного людям товару, виявляючи підтримку збереженню та підвищенню якості життя;

підприємство впроваджує програми соціально-економічного розвитку, що приносять користь не лише підприємству в цілому, але й трудовому колективу та регіону його функціонування.

Виконання цих вимог можливе в умовах повної самостійності підприємства в господарському відношенні, умов конкурентного ринку та управління на основі гуманних та морально-етичних принципів, що дозволяють подолати колективний егоїзм.

Таким чином, реалізація соціальних проектів стає важливою та майже неможливою без належної маркетингової стратегії. Така стратегія повинна враховувати потреби та вимоги споживачів, ринкові умови, особливості надання послуг, а також служити засобом досягнення цілей конкретного проекту, маркетингових завдань і місії підприємства.

Основною метою впровадження соціального проекту є зміна споживчої поведінки. Це досягається завдяки використанню маркетингових комунікацій, таких як соціальна реклама, проведення соціальних заходів, прямий маркетинг, взаємодія з громадськістю та місцевою владою.

Ефективна маркетингова стратегія соціального бізнесу призведе до конкретних результатів: зміни у споживчому поведінці, підвищення рівня соціальної культури, зменшення впливу на навколишнє середовище, залучення лояльної аудиторії та, відповідно, збільшення обсягів продажів; розширення географії збуту та входження на нові ринки; розробка та випуск успішних нових товарів і послуг.

У ході дослідження визначено принципи формування соціально-орієнтованого маркетингу на підприємстві, де стратегія проекту може включати якісні та кількісні показники для оцінки процесу реалізації проекту. Зазначено, що маркетингова стратегія повинна бути комплексною, охоплюючи всі аспекти виконання соціального проекту. Процес створення маркетингової стратегії може підлягати періодичним переглядам та коригуванням, а після цього проводиться оцінка ефективності, спрямована на досягнення поставлених цілей проекту.

### **3.3 Заходи щодо прискорення розвитку соціального підприємництва в Україні**

В Україні соціальне підприємництво тільки розпочинає свій шлях розвитку, і його просування ускладнюється численними проблемами. Зокрема, існує законодавча невизначеність, відсутність державної підтримки, недостатнє фінансування, складні соціально-економічні умови та воєнний стан. Розв'язання цих проблем вимагає стратегічних підходів до розвитку соціального підприємництва в Україні. Це передбачає уточнення проблематики, визначення цільового спрямування розвитку, а також розробку векторів і стратегій на довгострокову перспективу.



Аналіз ситуації в сфері соціального підприємництва в Україні дозволяє ідентифікувати проблеми, які перешкоджають його розвитку. Серед основних причин повільного прогресу соціального підприємництва можна виокремити: відсутність юридичного визнання соціального підприємництва як важливого соціального явища, недостатню інформованість населення про можливості та роль соціального підприємництва, обмежену кількість соціальних підприємств та нестабільну ситуацію у країні. Ці чинники, з одного боку, підкреслюють необхідність популяризації соціального підприємництва для вирішення соціальних проблем, а з іншого – уповільнюють його розвиток через відсутність сприятливих умов для ефективної діяльності соціальних підприємств.

Для вирішення існуючих проблем важливо досягти стратегічних та тактичних цілей, результативність яких сприятиме швидкому розвитку соціального підприємництва (рис. 3.3). Отримане «дерево цілей» розвитку соціального підприємництва дозволяє виділити чотири вектори стратегій в Україні: кількісний ефект (*quantitative effect*) – збільшення числа соціальних підприємств, створення кількісного впливу; законодавча підтримка (*legitimate ground*) – створення законодавчого фундаменту для розвитку соціального підприємництва; інформаційне насичення (*boom of information*) – збільшення обсягу інформації в країні щодо розвитку соціального підприємництва; економічне відновлення (*economic recovery*) – відновлення економіки країни.

*Quantitative effect*. Цей стратегічний напрямок передбачає створення більшої кількості соціальних підприємств, які можуть мати різні організаційно-правові форми. У звичайних випадках в Україні це можуть бути ФОП, громадські організації, підприємства громадського об'єднання, приватні підприємства, ТОВ та інші [10; 12]. Вважаємо, що чим більше соціальні підприємства позиціонують себе, тим ефективніше вони можуть привертати увагу зовнішнього середовища, створюючи інтерес у громади. Переваги такого підходу включають масовість, широке охоплення громади,

розв'язання різноманітних соціально-економічних проблем населення, створення значної кількості робочих місць.



Рисунок 3.3 – Заходи щодо прискорення розвитку соціального підприємництва в Україні

Серед недоліків можна вказати, що у випадку, якщо такі підприємства створюють громадські організації, їм зазвичай не вистачає досвіду у веденні



бізнесу. Проте в Україні в даний час проводиться багато тренінгів, воркшопів, курсів, які є безкоштовними, а також розповсюджується велика кількість інформаційних матеріалів, посібників та книг. Міжнародні організації, які працюють в Україні, також популяризують соціальне підприємництво через проведення стажувань, форумів та надання грантової підтримки (наприклад, програма UCAN за підтримки USAID, Британська рада в Україні, Міжнародний фонд «Відродження», Німецький дитячий фонд (ChildFund Deutschland), Програма розвитку ООН, Міжнародна організація з міграції, ОБСЄ та багато інших) [8; 30]. До інших недоліків слід віднести той факт, що в Україні люди мають низькі доходи, і їх важко переконати в створенні соціального підприємства, коли для них важливо мати достатньо коштів для утримання своєї родини. Крім того, часто відсутні стимули для створення таких підприємств, а також не надаються пільги та кредити.

*Legitimate ground.* Створення законодавчого підґрунтя є надзвичайно важливим стратегічним напрямом, оскільки підприємцям необхідно розуміти, в якому правовому просторі вони діють. Часто причиною відмови від створення соціального підприємства є недостатнє розуміння особою-засновником його функціонування. Комітет Верховної Ради з податкової політики відкинув перший законопроект «Про соціальні підприємства», ініційований депутатом О. Фельдманом у 2012 році, ще на стадії його розгляду в комітеті. Другий законопроект цього ж депутата «Про внесення змін до статті 154 Податкового кодексу України щодо підтримки соціальних підприємств» був знятий самим депутатом після відхилення першого. Протягом нової каденції Верховної Ради інші депутати не здійснили жодних спроб підняти питання законодавчого забезпечення соціального підприємництва [9; 56], але вже у 2015 році О. Фельдман вніс оновлений законопроект «Про соціальні підприємства», який досі перебуває на розгляді, але можна стверджувати, що він зараз перебуває у стані застою. Перевагою цієї стратегії є те, що її впровадження дозволить населенню краще розуміти механізм та функціонування соціального підприємництва, процедури

реєстрації та правові аспекти. Зазначається, що при прийнятті такого закону повинні брати участь не лише депутати, але й громадські активісти, бізнес-структури, тобто всі три сектори економіки. Недоліком цієї стратегії є значний обсяг витрат на дослідження та формування закону з урахуванням інтересів трьох сторін.

*Boom of information.* Ця стратегія передбачає інформування громадян про можливості реалізації себе у сфері соціального підприємництва. Цей підхід включає формування інформаційно-комунікаційного середовища, охоплюючи всі види реклами (зовнішню, телевізійну, радіо та інші). Надзвичайно важливо закріпити дане поняття в суспільстві, розкрити його повністю та привернути увагу громадськості до важливості соціального підприємництва. Також вважаємо за доцільне включення в навчальні програми шкіл та університетів дисципліни та спеціалізації «Соціальне підприємництво», ініціювання більше тренінгів, форумів, лекцій та воркшопів з даної теми, а також створення єдиної іміджевої політики держави у сфері соціального підприємництва. Хоча така стратегія має перевагу в обмежених витратах, недоліком є необхідність формування єдиного розуміння концепції соціального підприємництва.

*Economic recovery.* Ця стратегія стрімко пов'язана зі стабілізацією економічної ситуації в Україні. Вона охоплює розвиток малого та середнього бізнесу, зменшення безробіття, зростання доходів населення і створення інноваційної продукції. Ця стратегія здійснюється в умовах зростання економіки, коли громадяни можуть займатися соціальним бізнесом, створювати соціальні підприємства та піклуватися про інших. Перевагою є її всеосяжність. Недоліком є те, що досягнення високих результатів відразу важко, оскільки все потрібно робити поетапно, що вимагає часу.

Для уточнення обрання стратегічних напрямів розвитку соціального підприємництва, пропонуємо використовувати ET(R)-аналіз, враховуючи кінцевий ефект та витрати часу чи ресурсів (рис. 3.4).



Ефект	Високий	Boom of information	Economic recovery
	Низький	Legitimate ground	Quantitative effect
		Значні	Незначні
Затрати часу або ресурсів			

Рисунок 3.4 – Матриця вибору стратегічних напрямів розвитку соціального підприємництва в Україні

Серед різних напрямів розвитку соціального підприємництва, найбільш ефективними в поточній ситуації країни є Boom of information та Economic recovery. Введення інформаційних кампаній представляє собою простий і доступний спосіб допомогти громадянам усвідомити важливість соціального підприємництва та його ролі, при цьому з відносно невеликими витратами ресурсів, зусиль і часу порівняно з іншими напрямами. Стратегія економічного відновлення є важкою для впровадження, оскільки вимагає значних фінансових, часових та інших ресурсів, але вона вкрай ефективна, охоплюючи всі галузі економіки.

Стратегії Quantitative effect та Legitimate ground можуть призвести до менш значущих ефектів при їхньому впровадженні, проте в довгостроковій перспективі їх вплив зростатиме. Прийняття закону вимагає менше ресурсів, ніж стимулювання зростання кількості соціальних підприємств, оскільки для цього потрібні пільги, державна допомога та кредитування.

Запропоновані напрями розвитку соціального підприємництва потребують ретельного вивчення та розроблення конкретного покрокового плану дій. Вони можуть служити орієнтиром для подальшої роботи, але важливо враховувати принципи пропорційності функціонування систем [6;

12]. Найкращий ефект досягається за умови комплексного поєднання цих стратегій.

Отже, до першочергових шляхів активізації розвитку соціального підприємництва в Україні варто включити:

законодавчо-нормативне узаконення процесу соціального підприємництва та розробку механізмів підтримки його розвитку;

створення умов для формування інформаційно-комунікативного середовища для поширення знань про роль соціального підприємництва у суспільстві для вирішення соціально-економічних проблем;

фінансова підтримка розвитку соціального підприємництва;

поліпшення взаємодії між суспільством і владою, підприємцями та органами місцевого самоврядування.

Таким чином, аналіз стану соціального підприємництва в Україні вказує на те, що воно перебуває на етапі становлення. В ході дослідження виявлено основні проблеми, що гальмують його розвиток, такі як низький рівень інформованості населення щодо соціального підприємництва, нестабільна економічна ситуація, відсутність державної підтримки та правового статусу для соціального підприємництва. Зокрема, визначено потребу у прийнятті закону для полегшення механізму функціонування соціального підприємництва та відсутність достатньої кількості успішних соціальних підприємств. Для вирішення цих проблем та активізації розвитку соціального підприємництва пропонується розглянути чотири стратегічні напрями:

1. Quantitative effect – зростання кількості соціальних підприємств.
2. Legitimate ground – створення законодавчого підґрунтя для розвитку соціального підприємництва.
3. Boom of information – формування інформаційно-комунікаційного середовища для сприяння розвитку соціального підприємництва.
4. Economic recovery – стабілізація економічної ситуації в країні.



Для обґрунтування вибору стратегічних напрямів пропонується використовувати ET(R)-аналіз, зважаючи на кінцевий ефект та затрачені час або ресурси.



## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній (магістерській) роботі здійснено теоретичне узагальнення та розроблено заходи щодо розвитку соціального підприємництва в Україні. Результати дослідження дали змогу зробити висновки теоретичного та науково-практичного спрямування, а саме:

1. Визначено сутність та особливості становлення соціального підприємництва. Встановлено, що соціальне підприємництво виступає як актуальний тренд у сучасному розвитку української економіки. Це явище нещодавно набуло значення, і, судячи з усього, ця тенденція буде тривати у майбутньому. Проведений аналіз концепційного підґрунтя розвитку соціального підприємництва сприяв формулюванню власного визначення соціального підприємництва як процесу впровадження інноваційних рішень та ідей за допомогою бізнес-інструментів у економічну систему країни з метою досягнення соціального впливу на суспільство.

2. Досліджено еволюцію моделей та концепцій соціального підприємництва. Встановлено, що еволюцію соціального підприємництва та теоретичні засади цього явища слід розглядати через призму двох аспектів: теорії соціальних аспектів розвитку традиційного підприємництва (загальне економічне і господарське значення) та теорії соціального підприємництва (безпосереднє вирішення соціальних проблем). Надана типологія бізнес-моделей у соціальному підприємстві сприятиме утворенню ясності та доступності управлінських аспектів фірм. Крім того, це стане певним кроком у концептуальному поясненні явища «соціальне підприємництво» за допомогою логіки дослідження основних бізнес-моделей.

3. Уточнено зарубіжний досвід розвитку соціального підприємництва та можливості його імплементації для України. Аналіз моделей розвитку соціального підприємництва та особливостей його нормативно-правового регулювання на національному рівні вказує на те, що для успішного розвитку соціального підприємництва в Україні рекомендується впроваджувати



наступні заходи: введення сертифікації діяльності соціальних підприємств, яка підтверджує виконання соціально-корисної та некомерційної діяльності, а також використання практики надання грантів з бюджету, кредитів та фінансування окремих програм (за зразком США); формування соціальних кооперативів, основною умовою яких є те, що не менше 50% членів підприємства повинні належати до групи осіб, що опинилися в складній життєвій ситуації (приклад із Польщі); розгляд можливості децентралізації системи соціального забезпечення (з досвіду Італії) та інші.

4. Охарактеризовано соціальні підприємства України. Встановлено, що, хоча в Україні цей вид діяльності почав активно розвиватися нещодавно, його динаміка вражає. У 2013 році в країні існувало лише 41 соціальне підприємство, проте до 2017 року їх кількість зростає до 150, а на момент 2020 року дослідження вказують про наявність щонайменше 1000 соціальних підприємств. Соціальні підприємства не є обмеженими у виборі своєї організаційно-правової форми як суб'єктів підприємницької діяльності. Так, вибір організаційно-правових форм соціальних підприємств здійснюється відповідно до оптимальної бізнес-моделі та систем оподаткування. З цієї причини більшість соціальних підприємств обирає форму ФОП, що спрощує адміністрування бізнесу, ведення звітності та оподаткування. У більшості соціальних підприємств кількість працівників не перевищує 5 осіб (31%). У 26% підприємств працюють від 6 до 10 осіб, а в 18% - від 11 до 20 осіб. Тільки 15% соціальних підприємств мають штат із понад 20 працівників. Також існують підприємства, де працює всього 1 особа (10%). У середньому, кожне соціальне підприємство працевлаштовує 12 осіб, не враховуючи волонтерів. Таким чином, ці підприємства створюють робочі місця для приблизно 12 тисяч осіб.

5. Досліджено економічні аспекти діяльності соціальних підприємств. Важливо відзначити, що в сфері діяльності соціальних підприємств не існує жорсткого розподілу за видами діяльності, оскільки одне підприємство може здійснювати різні види діяльності одночасно. Фінансування соціальних

підприємств надходить з різних джерел, таких як доходи від власної підприємницької діяльності, гранти, залучені кредити та спонсорські внески. Проведений аналіз свідчить, що більше 75% фінансування соціальних підприємств становлять власні кошти, в той час як 15% складають гранти та спонсорські внески. Ця тенденція вказує на прихильність до європейської системи соціального підприємництва, яка є досить ефективною.

6. Проаналізовано проблеми та перспективи розвитку соціального підприємництва в Україні. Багато соціальних підприємців відзначають, що заснувати власний бізнес було непросто. Основні труднощі виникають, зокрема, через складнощі в формуванні початкового капіталу та обмежений доступ до фінансових ресурсів (24%). Зараз в Україні існує ряд перешкод, які гальмують розвиток соціального підприємництва і обмежують можливості масштабування існуючих соціальних підприємств. Однією з ключових перешкод є відсутність чіткого визначення та законодавчого закріплення соціального підприємництва. Це призводить до відсутності єдиного розуміння соціального підприємництва серед державних установ, фінансових установ та населення, що породжує нерегульованість у цьому секторі. Відповідно до рекомендацій ЄС, ефективний розвиток соціального підприємництва можливий лише за умови створення цілісної екосистеми соціального підприємництва.

7. Запропоновано рекомендації щодо впровадження механізму активізації соціального підприємництва в Україні. Головна мета механізму – збільшити кількість соціальних підприємців, які сприяють екологічному і соціальному благополуччю населення і місцевості, підвищуючи якість життя завдяки своїм інноваційним підходам і, водночас, отримуючи економічну віддачу. Активізація соціального підприємництва сприятиме запобіганню та подоланню кризових явищ у сферах життєдіяльності українців для підвищення якості життя та поліпшення соціального самопочуття.

8. Сформовано пропозиції щодо розробки маркетингової стратегії розвитку соціального підприємництва. Формування цієї концепції базується



на аналізі маркетингового середовища підприємства, виборі конкретного цільового сегмента споживачів товарів та послуг соціального підприємства, а також на створенні комплексу маркетингу та розробці можливої динаміки поведінки на обраному сегменті. При цьому визначення суті соціального підприємства базується на ключових критеріях, таких як орієнтація на соціальні послуги у широкому розумінні, обслуговування соціально вразливих груп населення, та залучення осіб із соціально вразливих категорій населення у якості співробітників.

9. Обґрунтовано заходи щодо прискорення розвитку соціального підприємництва в Україні. До першочергових шляхів активізації розвитку соціального підприємництва в Україні включено: законодавчо-нормативне узаконення процесу соціального підприємництва та розробку механізмів підтримки його розвитку; створення умов для формування інформаційно-комунікативного середовища для поширення знань про роль соціального підприємництва у суспільстві для вирішення соціально-економічних проблем; фінансова підтримка розвитку соціального підприємництва; поліпшення взаємодії між суспільством і владою, підприємцями та органами місцевого самоврядування.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ**

1. Аблязова Н. Р., Козловська С. Г. Управління у сфері соціального підприємництва як інноваційної форми ведення бізнесу. *Економіка. Фінанси. Право*. 2021. № 8. С. 19-23.
2. Бергер А. Д. Розвиток соціального підприємництва: теоретико-практичні підходи. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 3. С. 47-51.
3. Белов Д. М., Белова М. В., Палапа Б. Б. Соціальне підприємництво: поняття та ознаки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право*. 2023. Вип. 75(1). С. 149-154.
4. Белова М. В., Гусейнова С. З. Соціальне підприємництво як реалізація соціальної функції держави. *Аналітично-порівняльне правознавство*. 2022. № 5. С. 158-162.
5. Белова Т.Г., Гулька В.І. Застосування концепції соціально відповідального маркетингу в діяльності підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. Том 30 (69). № 2. С. 82-85.
6. Біла І. С., Шевченко О. О. Соціальне підприємництво – сучасний тренд економічного розвитку. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2021. Т. 6, Вип. 1. С. 28-33.
7. Біланич Л. В., Голубка О. Я. Методи державного регулювання та підтримки соціального підприємництва в Україні. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. 2018. Вип. 1. С. 59-67.
8. Бондарук Х. В. Сутність та значення соціального підприємництва в регіональній економіці. *Економічні науки. Серія: Регіональна економіка*. 2018. Вип. 15. С. 16-28.
9. Бортнік С. Соціальне підприємництво як інструмент вирішення суспільних проблем в контексті цілей сталого розвитку України. *Економічний форум*. 2022. № 2. С. 101-111.



10. Босак І. П. Тенденції розвитку соціального підприємництва в Україні. *Наукові записки [Української академії друкарства]*. 2018. № 1. С. 154–160.

11. Валюс Л. О. Війна в Україні як каталізатор розвитку соціального підприємництва. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 2. С. 10-15.

12. Гаранчевська І. А., Кривов'язюк І. В. Стратегічні напрями розвитку соціального підприємництва в Україні. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. 2. С. 41-47.

13. Давидкова К. М., Оберемчук В. Ф. Концептуальне підґрунтя розвитку соціального підприємництва та виклики сьогодення. *Стратегія економічного розвитку України*. 2022. Вип. 51. С. 5-18.

14. Дзюба О. М., Берідзе К. Т., Ярова Р. В. Розвиток соціального підприємництва в Україні. *Вісник Національного транспортного університету*. 2020. № 2. С. 100-105.

15. Дзябка І. Р. Соціальне підприємництво: види та основні характеристики. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2018. Вип. 12. С. 89-99.

16. Дмитришин М. В., Фурса Т. П. Деякі аспекти оподаткування соціального підприємництва в Україні. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2020. Т. 25, Вип. 6. С. 208-216.

17. Добрава Н., Однолько В. Механізм сприяння розвитку соціального підприємництва в Україні. *Науковий вісник [Одеського національного економічного університету]*. 2018. № 2. С. 80-95.

18. Дюк А. А. Еволюція теоретичних положень концепції соціального підприємництва. *Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка*. 2019. Вип. 809. С. 3-10.

19. Дюк А. А. Організаційні форми розвитку соціального підприємництва: аспекти теорії та практики. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 44. С. 5-11.

20. Дюк А. А. Соціальне підприємництво як інноваційна форма організації бізнесу. *Modern economics*. 2019. № 17. С. 86-93.

21. Дюк А. А. Теоретико-методичні характеристики ролі соціального підприємництва у розвитку сучасної економіки. *Scientific papers of Dmytro Motornyi Tavria state agrotechnological university (economic sciences)*. 2019. № 1. С. 238-243.

22. Завадських Г. М., Тебенко В. М. Практичні аспекти становлення соціального підприємництва в Україні. *Бізнес Інформ*. 2020. № 11. С. 177-185.

23. Заволока Ю.М., Сідненко М.В., Івко А.В. Проблеми та перспективи розвитку соціального підприємництва в Україні. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7068>.

24. Іванишин В. В., Рудик В. К., Печенюк А. П. Методичні засади оцінки привабливості соціального підприємництва. *Бізнес Інформ*. 2019. № 6. С. 100-107.

25. Ільченко В. М., Кисельов В. Р. Підтримка соціального підприємництва під час війни та подальша відбудова. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки*. 2022. № 4. С. 37-42.

26. Ільченко В. М., Кисельов В. Р. Регулювання та діяльність соціального підприємництва в умовах воєнного стану. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2023. Вип. 1. С. 32-37.

27. Ільченко В. М., Кисельов В. Р. Фінансове забезпечення розвитку та інструментарій фінансової підтримки соціального підприємництва. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2022. № 28. С. 140-149.

28. Ільченко В. М., Пістунова В. О. Можливості фінансування соціального підприємництва в Україні. *Підприємництво та інновації*. 2023. Вип. 26. С. 47-51.

29. Кифяк В. І., Малиш Л. Б. Соціальне підприємництво: проблеми та перспективи. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 275-280.



30. Князева Т. В., Алексеєнко І. М. Маркетингова стратегія розвитку соціального підприємництва. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2021. Вип. 1. С. 86-92.

31. Ковтун М. В., Гавкалова Н. Л. Соціальне підприємництво як чинник соціально-економічного розвитку суспільства. *Підприємництво та інновації*. 2021. Вип. 18. С. 34-40.

32. Ковтуненко Ю. В., Ковтуненко Д. Ю., Фоміна Н. М. Проблеми і перспективи розвитку соціального підприємництва в Україні в умовах трансформаційної економіки. *Економіка. Фінанси. Право*. 2021. № 11(2). С. 12-15.

33. Козин Л.В. Соціально відповідальний маркетинг і корпоративна соціальна відповідальність: зв'язок концепцій. *Економіка та управління підприємствами*. 2016. Вип. 9. С. 316–321.

34. Колодійчук Ю., Семенкова А. Роль соціального підприємництва у вирішенні соціально-економічних проблем вразливих категорій населення. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип. 28(2). С. 151-155.

35. Кот Л. Л. Ефективні бізнес-моделі соціального підприємництва: макроекономічний погляд. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки*. 2022. № 1. С. 148-159.

36. Краус К. М., Краус Н. М., Марченко О. В. Цифрові професії майбутнього: на які зміни чекати людському капіталу в умовах становлення соціального підприємництва? *Innovation and sustainability*. 2022. Iss. 1. С. 53-64.

37. Купчак М. Я., Малець Д. Р. Соціальні підприємства та соціальна відповідальність організацій. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Вип. 3. С. 42-47.

38. Литвин Л. Соціальне підприємництво: сутність та особливості становлення в Україні. *Україна-Європа-Світ. Міжнародний збірник наукових праць. Серія: Історія, міжнародні відносини*. 2018. Вип. 21. С. 86-88.

39. Лукашова Л. В. Проблеми та перспективи розвитку соціального підприємництва в Україні. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. Вип. 1. С. 179-185.

40. Лукашова Л. В. Фасилітація розвитку соціального підприємництва. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2018. № 2. С. 60–74.

41. Мироненко Д. Ю., Махно С. В., Гладкій Д. В. Розвиток соціального підприємництва як інструмент активізації ділового середовища сільськогосподарських регіонів України. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2022. Вип. 64. С. 37-48.

42. Міхайліна Т. В., Мозговая Н. А. Соціальна функція держави та соціальне підприємництво: аспекти співвідношення. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право*. 2022. Вип. 70. С. 48-52.

43. Міщук Г.Ю., Пилипчук Р.Р. Соціальне підприємництво: критерії ідентифікації та проблеми розвитку. Демографія та соціальна економіка. 2017. № 2(30). С. 152–165.

44. Нагорна Н. С., Максьом К. В. Соціальне підприємництво як детермінанта реінтеграції військовослужбовців, ветеранів АТО/ООС та членів їх сімей. *Габітус*. 2022. Вип. 36. С. 272-276.

45. Оліфіровська С. С., Вергейчикова С. В. Соціальне підприємництво як інноваційний інструмент для розвитку громад. *Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури*. 2019. № 1. С. 98-102.

46. Панухник О., Федотова Я., Голич Н. Особливості розвитку соціального підприємництва на місцевому рівні. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2. С. 296-304.

47. Полтораки В.А. Соціальний маркетинг: сучасні проблеми розвитку та застосування в освітній, медичній, культурній, територіальній, добродійній, ідеологічній сферах українського суспільства. *Соціальні*



*технології: актуальні проблеми теорії та практики.* 2015. Вип. 65–66. С. 12–24.

48. Попович А., Кацьора О. Перспективи розвитку соціального підприємництва в Україні. *Грані.* 2020. Т. 23, № 5. С. 39-44.

49. Регулювання соціальної відповідальності підприємництва в Україні: монографія / Мойсеєнко І. П., Куцик В. І., Мойсеєнко І. В.; Центр спілка спожив. т-в України, Львів. торг.-екон. ун-т. Львів: Вид-во Львів. торг.-економ. ун-ту, 2020. 309 с.

50. Редько К. Ю., Ткаченко І. О. Розвиток соціального підприємництва в Україні. *Науковий погляд: економіка та управління.* 2023. № 1. С. 93-99.

51. Скороход І. П., Рижов О. А., Бондар А. В. Особливості розвитку соціального підприємництва в Україні. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка.* 2020. Т. 25, Вип. 1. С. 10-16.

52. Смутчак З. В. Соціальне підприємництво в Україні: гендерний аспект. *Вісник післядипломної освіти. Серія: Соціальні та поведінкові науки.* 2021. Вип. 15. С. 165-179.

53. Табенська О. І. Тенденції розвитку соціального підприємництва. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво.* 2021. № 1. С. 79-85.

54. Толстова А. В., Сергієнко С.С. Розвиток соціального підприємництва в Україні: проблеми та можливості. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2018. № 62. С. 384-391.

55. Шергіна Л. А., Нотевський Є. В., Жемба А. Й. Соціальне підприємництво в контексті сталого розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2018. № 3(2). С. 160-165.

56. Шестакова А. В. Соціальне підприємництво як інструмент вирішення суспільно-економічних проблем. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економіка, управління та адміністрування.* 2019. № 1. С. 60-63.

57. Brock D.D. Social entrepreneurship, teaching resources handbook. Arlington: The Ashoka Global Academy for Social Entrepreneurship, 2008. 94 p. URL: [https://www.academia.edu/11866932/Social\\_Entrepreneurship\\_Teaching\\_Resources\\_Handbook](https://www.academia.edu/11866932/Social_Entrepreneurship_Teaching_Resources_Handbook).

58. Dorado S. Social entrepreneurial ventures: different values so different process of creation. *Journal of Developmental Entrepreneurship*. 2006. Vol. 11. P. 319–343.

59. Mair J., Schoen O. Successful Social Entrepreneurial Business Models in the Context of Developing Economies: An Explorative Study. *International Journal of Emerging Markets*. 2007. 2(1). P. 54-68.

60. Schwartz B., Drayton B. Rippling: How Social Entrepreneurs Spread Innovation Throughout the World. San Francisco: Jossey-Bass, 2012. 288 p.

61. Thompson R., Happold C. The Roots of School Readiness in Social and Emotional Development. *The Kauffman Early Education Exchange*. 2002. No 1.

62. William R., Miller S. Motivational Interviewing: Helping People Change, 3rd Edition, 2012.

63. Yunus M. Building Social Business: The New Kind of Capitalism that Serves Humanity's Most Pressing Needs. PublicAffairs, 2011. 256 p.