

МЕЛЬНИК МИХАЙЛО РОМАНОВИЧ

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

**РОЗРОБКА ПРОЄКТУ СТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО
ПІДПРИЄМСТВА В АГРАРНІЙ СФЕРІ**

Спеціальність 232 Соціальне забезпечення
ОП «Соціальне підприємництво»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

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

(підпис)

Оцінка: _____ / _____ / _____

(бали/за шкалою ЄКТС/за національною
шкалою)

Голова ЕК: _____

(підпис)

Вінниця 2024

АНОТАЦІЯ

Мельник М.Р. Розробка проєкту створення соціального підприємства в аграрній сфері. Спеціальність 232 Соціальне забезпечення. Соціальне підприємництво. Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2024.

Робота розглядає концепцію створення і управління соціальним підприємством в аграрному секторі, з особливим фокусом на виробництво органічних продуктів. Робота охоплює аналіз існуючих теоретичних підходів до соціального підприємництва, сталого розвитку і органічного землеробства, а також включає розробку детального бізнес-плану з акцентом на екологічність і соціальну відповідальність. Важливою складовою роботи є аналіз ринкового потенціалу, конкурентного середовища, стратегій управління ризиками та можливостей розвитку підприємства. Результати дослідження мають практичне значення, пропонуючи рекомендації для успішного запуску та управління соціальним підприємством у аграрній галузі.

Ключові слова: соціальне підприємництво, аграрний сектор, бізнес-план, екологічне виробництво, сталий розвиток.

95 с. Табл. 17. Рис. 1. Бібліограф.: 53 найм.

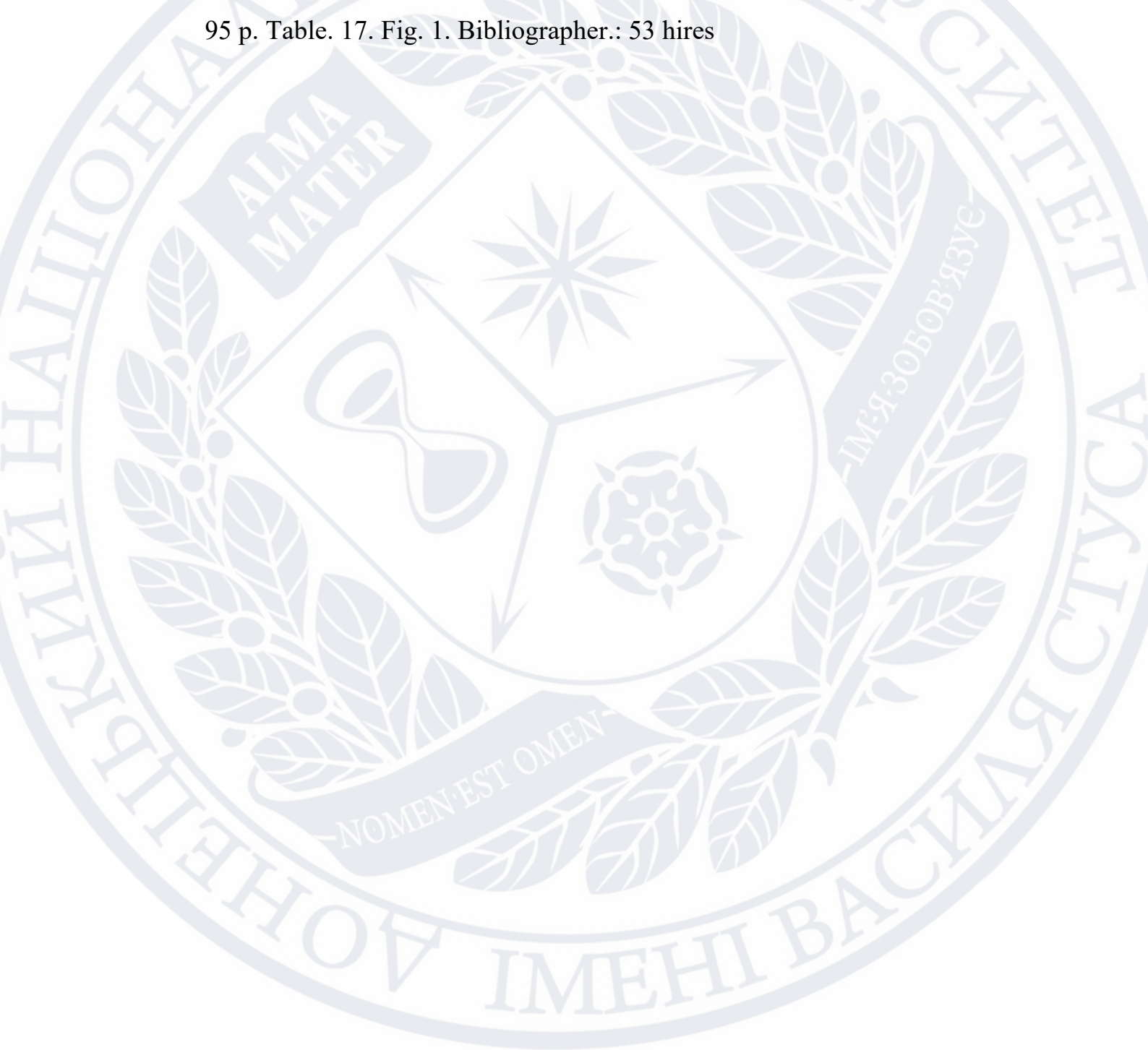
Melnyk M.R. Development of a project to create a social enterprise in the agricultural sector. Specialty 232 Social security. Social entrepreneurship. Vasyl' Stus Donetsk National University. Vinnytsia, 2024.

The work considers the concept of creating and managing a social enterprise in the agricultural sector, with a special focus on the production of organic products. The work covers the analysis of existing theoretical approaches to social entrepreneurship, sustainable development and organic farming, and also includes the development of a detailed business plan with an emphasis on environmental friendliness and social responsibility. An important component of

the work is the analysis of market potential, the competitive environment, risk management strategies and the company's development opportunities. The results of the study are of practical importance, offering recommendations for the successful launch and management of a social enterprise in the agricultural sector.

Key words: social entrepreneurship, agricultural sector, business plan, ecological production, sustainable development

95 p. Table. 17. Fig. 1. Bibliographer.: 53 hires



ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	8
1.1. Визначення та концепції соціального підприємництва	8
1.2. Правові та етичні аспекти створення та діяльності соціальних підприємств	17
1.3. Економічні аспекти створення та діяльності соціальних підприємств	27
РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В АГРАРНІЙ СФЕРІ	33
2.1. Особливості аграрного сектору в контексті соціального підприємства	33
2.2. Соціальне підприємництво в аграрному секторі	40
2.3. Перспективи розвитку соціального підприємництва в аграрному секторі	51
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПРОЄКТУ СТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В АГРАРНІЙ СФЕРІ	55
3.1. Концепція проєкту	55
3.2. Виробничий, організаційний план та план маркетингу	72
3.3. Фінансовий план (бюджет проєкту) та оцінка ризиків	83
ВИСНОВКИ	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	96
ДОДАТКИ	101

ВСТУП

Сучасний світ стикається з нагальними екологічними викликами та зростаючою потребою в органічному харчуванні. У цьому контексті, магістерська робота досліджує можливості соціального підприємництва в аграрній сфері, фокусуючись на створенні підприємства з виробництва та продажу екологічно чистих продуктів.

Актуальність теми магістерської роботи обумовлена кількома ключовими факторами:

- Зростання світового попиту на органічні продукти. Споживачі все більше усвідомлюють важливість здорового харчування, що стимулює інтерес до органічних продуктів.
- Екологічні виклики. Сучасне сільське господарство стикається з проблемами забруднення та використання нестійких практик, що підсилює потребу в екологічно чистих технологіях.
- Соціальна відповідальність бізнесу. Соціальне підприємництво набуває значення у вирішенні соціальних проблем та сприянні сталому розвитку.
- Потенціал розвитку аграрного сектору. Аграрний сектор має великий потенціал для інновацій і створення соціально значущих підприємств.

Метою дослідження є розробка ефективного бізнес-плану для соціального підприємства, що включає аналіз ринку, стратегію розвитку, фінансові прогнози та оцінку конкурентоспроможності продукції.

Об'єктом дослідження є соціальне підприємництво в аграрній сфері, а *предметом* - механізми створення та управління соціальним підприємством.

Завданнями магістерської роботи є:

1. Аналіз теоретичних основ соціального підприємництва та його ролі в аграрному секторі.

2. Дослідження поточного стану і тенденцій розвитку аграрного сектору, зокрема органічного виробництва.

3. Розробка детального бізнес-плану для соціального підприємства, з акцентом на екологічність та стійкість.

4. Оцінка потенційного ринку та конкурентного середовища для органічних продуктів.

5. Розробка стратегій залучення інвестицій та управління ресурсами підприємства.

6. Аналіз ризиків та можливостей, пов'язаних із запуском та функціонуванням соціального підприємства в аграрній сфері.

Методи дослідження включають теоретичний аналіз (вивчення наукової літератури, статей, та інших джерел для збору теоретичних знань про соціальне підприємництво та аграрний сектор), емпіричний аналіз: Збір та аналіз первинних та вторинних даних, таких як статистика ринку, дослідження споживачів), SWOT-аналіз (оцінка сильних та слабких сторін, можливостей та загроз для проєкту), фінансовий аналіз (розрахунки бюджету, прибутковості, рентабельності та інших фінансових показників).

Інформаційною базою для цієї роботи є наукова література (книги, наукові журнали, статті, що охоплюють тему соціального підприємництва, органічного землеробства, екологічного управління), звіти та дослідження (офіційні звіти урядових та неурядових організацій, дослідження ринку, статистичні дані (дані національної та міжнародної статистики, зокрема щодо аграрного сектору та ринку органічних продуктів), інтернет-ресурси (веб-сайти, блоги, новини, що стосуються сучасних тенденцій у соціальному підприємстві та аграрній індустрії).

Теоретичне значення цієї роботи полягає у розширенні розуміння соціального підприємництва, особливо в контексті аграрної галузі, аналізі та систематизації теоретичних підходів до органічного землеробства і сталого розвитку, внеску у теорію екологічно стійкого управління та бізнес-моделювання в аграрному секторі, розробці концептуальної моделі

соціального підприємства, що інтегрує екологічні, економічні та соціальні аспекти.

Практичне значення цієї роботи полягає у наданні практичних рекомендацій для створення та управління соціальним підприємством в аграрній сфері, розробці детального бізнес-плану, що може слугувати зразком для подібних підприємств, наданні основ для розробки стратегій залучення інвестицій та управління ресурсами, у розвитку сталого агробізнесу та підвищення екологічної свідомості в галузі.

Структура роботи організована таким чином, що забезпечує логічну послідовність викладення матеріалу та відображає всі ключові аспекти дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи складає 95 сторінок комп'ютерного тексту, у тому числі 17 таблиць, 1 рисунок, список використаних джерел з 53 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

1.1. Визначення та концепції соціального підприємництва

Соціальне підприємництво, як явище, об'єднує в собі різноманітні підходи до вирішення соціальних проблем через підприємницьку діяльність. У літературі існує чимало визначень соціального підприємництва, які відображають його багатогранність. Наприклад, [1] стверджує, що соціальне підприємництво включає не лише генерацію доходу, але й створення соціальної цінності. Ця точка зору підтримується [2], які визначають соціальне підприємництво як процес виявлення, оцінки та використання можливостей для створення соціальних змін.

Теоретичні підходи до соціального підприємництва різноманітні та включають різні школи думок. З одного боку, існує підхід, який фокусується на індивідуальних якостях соціального підприємця [3], тоді як з іншого боку, акцент робиться на системні зміни в соціальних структурах [4]. Ці різні погляди демонструють глибину та складність сфери соціального підприємництва.

Багато авторів розглядають соціальне підприємництво як діяльність, спрямовану на вирішення соціальних проблем за допомогою підприємницьких методів. Цей підхід підкреслює баланс між соціальною місією та економічною ефективністю.

Український дослідник Ковальчук [6], вказують на розширення ролі соціального підприємництва в контексті сталого розвитку та екологічних ініціатив.

Dees [1], один з визнаних експертів у цій області, визначає соціальне підприємництво як комбінацію інновацій, підприємництва та соціальної місії.

Йохансон [8] представляє модель, яка об'єднує соціальну цінність, економічну цінність та соціальне зміцнення.

Дослідження, здійснені Ченгом [9], показують, що в Азії соціальне підприємництво часто має сильний культурний та спільнотний аспект.

Танака [10] проводить порівняння соціального підприємництва між країнами Азії та Заходу, підкреслюючи відмінності в підходах та мотиваціях.

Цей огляд показує, що соціальне підприємництво є багатограним явищем, яке інтерпретується по-різному в різних культурних та географічних контекстах. Важливо враховувати ці різноманітні підходи для глибшого розуміння феномену соціального підприємництва.

Історично, концепція соціального підприємництва зазнала значного розвитку. Від ранніх форм благодійності та кооперативного руху до сучасних інноваційних бізнес-моделей, соціальне підприємництво відображає еволюцію суспільних потреб та відповідей на них. Згідно з Yunus [5], який став одним з піонерів сучасного соціального підприємництва, ця сфера постійно розвивається, відповідаючи на глобальні виклики сучасності.

Соціальне підприємництво, як концепція, має глибокі історичні корені, які можна простежити ще з часів промислової революції. Його розвиток тісно пов'язаний із змінами у соціальних, економічних та політичних системах світу.

Ранній період (кінець 19 - початок 20 століття)

Промислова Революція: Цей період характеризувався швидкими змінами у виробництві та робочих умовах, що породили соціальні проблеми, такі як бідність та експлуатація працівників. Соціальні підприємці, такі як Роберт Оуен, заснували кооперативні товариства, спрямовані на покращення умов праці та життя.

Поява благодійних організацій: Філантропія стала популярною відповіддю на соціальні проблеми, засновники яких, такі як Андрю Карнегі та Джон Рокфеллер, використовували свої багатства для вирішення соціальних питань.

Середина 20 століття

Розвиток соціальних програм: Після Другої світової війни у багатьох країнах були започатковані державні програми соціального забезпечення, що демонструє зростання усвідомлення важливості соціальних питань.

Поява нових форм соціального підприємництва: На прикладі Майкла Янга, який заснував Опен Університет у Великобританії, видно, що соціальне підприємництво почало включати освітні та культурні ініціативи.

Кінець 20 - початок 21 століття

Глобалізація та технологічний прогрес: З'явилися нові можливості для масштабування соціального впливу через інновації та технології. Мухаммад Юнус, засновник Громін Банку, показав, як мікрофінансування може бути ефективним інструментом боротьби з бідністю.

Інституціоналізація соціального підприємництва: Зростання уваги до соціального підприємництва призвело до формування освітніх програм, наукових досліджень та політичних ініціатив у цій галузі.

Сучасний період

Розмаїття та інтеграція: Сьогодні соціальне підприємництво представляє собою різноманіття підходів та моделей, від традиційних некомерційних організацій до інноваційних стартапів, що інтегрують соціальну місію з комерційною діяльністю.

Глобальні виклики та сталий розвиток: Поточні глобальні виклики, такі як зміна клімату та нерівність, стимулюють розвиток нових форм соціального підприємництва, спрямованих на сталий розвиток.

Історичний контекст розвитку соціального підприємництва **в Україні** можна описати наступним чином:

Рання історія (до 20 століття)

Традиційна громадськість: Спільнотні форми самоорганізації, які існували в українських селах та містечках, можна розглядати як ранні форми соціального підприємництва. Це включало спільне ведення господарства, обмін ресурсами та допомогу у скрутні часи.

Благодійність та меценатство: Відомі особистості, такі як Терещенки, були відомі своєю благодійною діяльністю, фінансуванням освітніх та культурних ініціатив.

Соціалістичний період (20 століття)

Колективізація та радянська система: У радянські часи соціальні ініціативи були централізовано контрольовані державою. Приватні соціальні ініціативи були обмежені, а основні соціальні програми реалізовувалися через державні організації.

Перехідний період (1991-2000)

Початки незалежності: Після здобуття незалежності в 1991 році, в Україні розпочався процес формування ринкової економіки, що створило умови для розвитку приватних ініціатив, включаючи соціальне підприємництво.

Розвиток громадянського суспільства: 90-ті роки характеризуються активізацією громадянського суспільства та становленням некомерційного сектору в Україні.

Сучасний період (2000-до теперішнього часу)

Розвиток законодавства: У 2000-х роках уряд почав приділяти більше уваги регулюванню та підтримці соціального підприємництва. Відбувається поступове формування правової бази для соціальних підприємств.

Соціальні інновації та міжнародна підтримка: З початку 21 століття, за підтримки міжнародних організацій, в Україні розпочалася активна імплементація соціальних інновацій та розвиток соціального підприємництва.

Ця історична перспектива демонструє, що соціальне підприємництво в Україні пройшло через різні етапи розвитку, кожен з яких мав свої особливості та виклики. З часом, ця сфера стала більш структурованою та інтегрованою в загальнонаціональний та міжнародний контекст.

Соціальне підприємництво поєднує комерційні стратегії з метою досягнення позитивних соціальних змін. Вибір бізнес-моделі залежить від цілей підприємства, його місії, цільової аудиторії, а також від ринкового контексту (табл. 1.1).

Таблиця 1.1. - Бізнес-моделі, що застосовуються в соціальному підприємстві [11-17]

№	Бізнес-модель	Опис	Приклад
1	Дохід, що Реінвестується	Прибуток від комерційної діяльності реінвестується для досягнення соціальної місії.	Компанії, що виробляють екологічно чисті продукти.
2	Соціальні Кооперативи	Підприємства, що належать та керуються членами, які спільно працюють над соціальними цілями.	Кооперативи фермерів, що сприяють справедливій торгівлі.
3	Корпоративні Партнерства	Соціальні підприємства співпрацюють з великими корпораціями для реалізації спільних соціальних ініціатив.	Співпраця між соціальними підприємствами та великими фірмами для проведення освітніх програм.
4	Мікрофінансування	Надання малих позик людям у бідних регіонах для розвитку власного бізнесу.	Організації, що надають мікрокредити жінкам у розвиваючихся країнах.
5	Соціальні Франшизи	Підприємства розширюють свою бізнес-модель на інших учасників для досягнення спільної місії.	Мережа соціальних кафе, які надають робочі місця людям з інвалідністю.
6	Причинно-орієнтована торгівля	Частина прибутку від продажів спрямовується на підтримку соціальних ініціатив.	Компанії, що продають одяг, де частина доходів іде на підтримку бідних громад.
7	Гібридні Моделі	Комбінація декількох бізнес-моделей для досягнення як соціальних, так і комерційних цілей.	Підприємства, що одночасно функціонують як комерційні компанії та неприбуткові організації.

Різноманітність бізнес-моделей в соціальному підприємстві відображає гнучкість та креативність цього сектору. Важливо, щоб кожне соціальне підприємство обирало модель, яка найкраще відповідає його місії, ресурсам та контексту, у якому воно діє.

Соціальні інновації відіграють ключову роль у розв'язанні складних соціальних проблем, з якими стикається сучасне суспільство. Соціальні підприємства, використовуючи інноваційні підходи та стратегії, прагнуть досягти стійких змін у суспільстві. Розглянемо різні аспекти соціальних інновацій, зосереджуючись на тому, як саме соціальні підприємства сприяють цьому процесу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2. – Соціальні інновації у вирішенні соціальних проблем [18-22]

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

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

Оцінка соціального впливу є ключовою складовою соціального підприємництва. Вона дозволяє підприємствам виміряти, аналізувати та звітувати про свій внесок у вирішення соціальних проблем. Розглянемо методології та підходи, які можуть бути використані для оцінки соціального впливу (табл. 1.3).

Таблиця 1.3. - Методології та підходи, які можуть бути використані для оцінки соціального впливу соціальних підприємств [23-24]

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

Соціальне підприємництво зазнає швидких змін та розвитку, реагуючи на глобальні виклики та використовуючи новітні технології. Цей розділ присвячено огляду сучасних світових трендів у соціальному підприємстві, що охоплюють широкий спектр аспектів від технологій до змін у глобальній економіці та соціумі.

Таблиця 1.4. – Глобальні тренди в соціальному підприємництві

Тренд	Опис	Вплив на Соціальне Підприємництво
Технологічні інновації	Використання цифрових технологій, таких як штучний інтелект, великі дані, блокчейн, для розв'язання соціальних проблем.	Забезпечення ефективності, прозорості, збільшення масштабів впливу.
Сталість та екологічна відповідальність	Зосередження на екологічно стійких практиках і рішеннях, зменшення вуглецевого сліду.	Розвиток "зелених" підприємств, промоція сталого виробництва та споживання.
Соціальна інклюзія	Прагнення до залучення вразливих груп населення, таких як люди з інвалідністю, мігранти, бідні спільноти.	Розширення можливостей для всіх груп суспільства, забезпечення рівного доступу до ресурсів та можливостей.
Соціальне фінансування	Зростання інтересу з боку інвесторів до соціальних підприємств, розвиток соціальних облігацій та інвестицій.	Підвищення доступу до фінансування для соціальних підприємств, розширення мережі інвесторів.
Вимірювання соціального впливу	Розвиток методологій для точного вимірювання та звітування про соціальний вплив.	Поліпшення прозорості та звітності, визначення ефективності соціальних проектів.
Глобальне співробітництво	Співпраця між різними країнами, міжнародними організаціями для розв'язання глобальних соціальних викликів.	Обмін знаннями та ресурсами, розвиток міжнародних партнерств та спільних ініціатив.

Сучасні тренди у соціальному підприємстві відображають широкий спектр змін і викликів, з якими стикається світове суспільство. Від технологічних інновацій до глобального співробітництва, ці тренди формують майбутнє соціального підприємництва, підкреслюючи його роль у вирішенні нагальних соціальних проблем.

Соціальне підприємництво розвивається унікальним чином у різних країнах, відображаючи культурні, економічні та політичні особливості кожної з них. Аналізуючи цей розвиток, можна отримати цінні уроки та ідеї для подальшого розвитку галузі.

США характеризується сильним фокусом на інновації та використанні передових технологій у соціальному підприємстві. Особливий акцент

робиться на розвитку мікрофінансування, цифрових платформ для збору коштів та соціальних інновацій. Є сильна тенденція до використання даних для вимірювання соціального впливу. Виклики: висока конкуренція на ринку та необхідність адаптації до швидко змінюваних політичних та

ЄС відрізняється сильною урядовою підтримкою соціального підприємництва, з особливим акцентом на соціальну відповідальність та сталість. Спостерігається розвиток соціальних кооперативів та інтеграція соціального підприємництва з традиційним бізнесом. Зростаюча увага до екологічних та стійких бізнес-моделей. Виклики: Необхідність впоратися з регуляторними викликами та забезпечити ефективне використання доступних урядових ресурсів.

Індія має велику кількість соціальних викликів, які стимулюють розвиток соціального підприємництва. Зосередження на підприємствах, які спрямовані на покращення умов життя в сільських районах, забезпечуючи доступ до освіти, здоров'я та фінансових послуг. Виклики: інфраструктурні обмеження та обмежений доступ до капіталу та інвестицій.

В *Кенії* спостерігається швидке впровадження мобільних технологій, що сприяє інноваціям у соціальному підприємстві. Головною тенденцією є розвиток мобільних фінансових послуг та освітніх платформ, спрямованих на поліпшення доступу до ресурсів для бідного населення. Виклики: відсутність стабільної регуляторної підтримки та високі рівні бідності, які обмежують ринкові можливості.

В *Бразилії* особлива увага приділяється екологічним і соціальним проблемам, особливо в контексті сталого розвитку. Зростає кількість підприємств, які фокусуються на екологічній стійкості та використанні природних ресурсів. Викликами є політична нестабільність та висока соціальна нерівність викликають додаткові труднощі для соціальних підприємств.

Розвиток соціального підприємництва у різних країнах свідчить про його глобальне значення та потенціал у вирішенні місцевих та міжнародних соціальних проблем. Кожна країна демонструє унікальні підходи та стратегії, які відображають її культурні, економічні та політичні особливості. Вивчення цих різноманітних моделей може надати цінні уроки для подальшого розвитку соціального підприємництва на глобальному рівні.

1.2. Правові та етичні аспекти створення та діяльності соціальних підприємств

Законодавчі рамки, що регулюють соціальні підприємства, відрізняються в різних країнах. Вони впливають на розвиток, фінансування, податкові пільги та загальну діяльність соціальних підприємств. Аналіз цих рамок допоможе зрозуміти, як різні уряди підтримують та регулюють соціальне підприємництво.

Сполучені Штати Америки характеризуються відсутністю специфічного федерального законодавства, що регулює соціальні підприємства, але існують окремі форми, такі як "Benefit Corporations" або "B-Corps". Підприємства B-Corp зобов'язані враховувати вплив своїх рішень не тільки на акціонерів, а й на суспільство та навколишнє середовище. Особливість законодавчого регулювання діяльності соціальних підприємств - забезпечення відповідальності та прозорості в діяльності підприємств.

Різні *країни ЄС* мають свої законодавчі рамки, але загальний напрямок зосереджений на сприянні соціальному підприємництву. Італія та Франція: мають власні визначення та статуси для соціальних підприємств, що включають податкові пільги та спеціальні умови фінансування.

В Німеччині немає спеціального законодавства для соціальних підприємств, але вони часто працюють у формі "gGmbH" (благодійна

компанія з обмеженою відповідальністю). Регулювання діяльності зосереджено на інтеграції соціальних цілей з традиційними бізнес-моделями, використання податкових пільг для благодійних цілей. Тенденцією є розвиток мережевих структур та співпраця з місцевими громадами.

Велика Британія є однією з передових країн у регулюванні соціального підприємництва. Особлива увага приділяється структурам, як от "Community Interest Companies" (CICs). CICs - це спеціальний тип корпоративної структури для підприємств, які хочуть використовувати свої прибутки та активи для загального блага. Сильний акцент в регулюванні діяльності соціальних підприємств зроблено на інноваціях, соціальній відповідальності бізнесу та співпраці з державним сектором.

У Молдові соціальне підприємництво все ще перебуває на ранніх стадіях розвитку, з обмеженим законодавчим регулюванням. Розвиток соціального підприємництва відбувається в контексті поширення малих та середніх підприємств, особливо у сферах сільського господарства та ремесел. Зростає інтерес до соціальних інновацій, зокрема в контексті економічного розвитку та боротьби з безробіттям.

Індія прийняла ряд законів, спрямованих на підтримку малих підприємств, включаючи соціальні підприємства. Законодавство фокусується на фінансовій підтримці, податкових пільгах та сприятливій інноваціям.

В Кенії відсутні специфічні закони, що регулюють соціальне підприємництво, але є загальні рамки для малого та середнього бізнесу. Соціальні підприємства часто працюють у вигляді неприбуткових організацій або приватних компаній.

Хоча в Бразилії не існує специфічного законодавства для соціальних підприємств, країна розробляє політики для підтримки соціального бізнесу.

Уряд фокусується на стимулюванні соціальних інновацій та підтримці стартапів з соціальним ухилом.

Законодавче регулювання соціального підприємництва у світі є надзвичайно різноманітним і залежить від культурних, економічних та політичних факторів у кожній країні. У країнах з розвинутими економіками, такими як США та країни ЄС, існує більш визначена та структурована підтримка соціального підприємництва. У той же час, у країнах, що розвиваються, як Індія та Кенія, соціальне підприємництво часто розвивається як відповідь на актуальні соціальні проблеми, але зіткнулося з обмеженнями у фінансуванні та регулюванні.

Україна перебуває на шляху формування законодавчої бази для регулювання соціального підприємництва.

Історія соціального підприємництва в Україні бере свій початок ще до розпаду Радянського Союзу, коли громадські організації почали виникати як форма волонтерської допомоги та соціальної підтримки.

Після здобуття незалежності в 1991 році Україна пережила період значних соціальних та економічних змін, що сприяло розвитку неприбуткових організацій. Станом на початок 2020-х років в Україні не існує специфічного законодавства, що б безпосередньо регулював діяльність соціальних підприємств.

Соціальні підприємства часто реєструються як неприбуткові організації або як звичайні комерційні компанії без спеціального статусу. Неприбуткові організації мають деякі податкові пільги, однак ці пільги не завжди чітко відображають потреби і реалії соціального підприємництва.

Існують різні законодавчі ініціативи та проекти, що спрямовані на визнання та підтримку соціального підприємництва, але більшість з них станом на останні роки залишаються на стадії обговорення.

В Україні спостерігається активний суспільний діалог між державними органами, громадськими організаціями та бізнес-спільнотою

щодо необхідності розвитку правового поля для соціальних підприємств. Є очевидною потреба в створенні чітких правових рамок, які б допомогли соціальному підприємництву розвиватися, забезпечували б підтримку та стимули для його росту.

Процеси європейської інтеграції та співпраці можуть стати катализатором для прийняття ефективного законодавства у сфері соціального підприємництва в Україні.

Україна перебуває на шляху розвитку соціального підприємництва, але потребує більш чіткого та цілеспрямованого законодавчого регулювання. Існуюча правова база та податкова система потребують адаптації до специфіки та вимог соціальних підприємств. Це дозволить створити сприятливі умови для їх розвитку та внеску у соціально-економічний розвиток країни.

Етика є фундаментальною складовою соціального підприємництва, оскільки ця сфера діяльності спрямована на вирішення соціальних проблем та сприяння сталому розвитку. Етичні принципи в соціальному підприємстві включають прозорість, справедливість, відповідальність і включення інтересів зацікавлених сторін.

Етичні виклики у соціальному підприємстві

Одним з основних викликів соціального підприємства є знаходження балансу між соціальною місією та комерційною вигодою. Цей баланс є критичним для стійкості та ефективності соціальних підприємств.

Основна мета соціального підприємства полягає в розв'язанні соціальних проблем або задоволенні соціальних потреб. Економічна стійкість є необхідною для того, щоб підприємство могло продовжувати свою діяльність та розширювати свій соціальний вплив.

- Необхідність чіткого визначення місії та цілей підприємства.

- Розробка стратегій, які одночасно задовольняють соціальні потреби та забезпечують фінансову вигоду.

- Розробка бізнес-моделей, які інтегрують соціальну місію в комерційну діяльність.

- Використання інноваційних підходів для забезпечення сталого доходу та соціального впливу.

- Ефективне управління ресурсами для підтримки як соціальних, так і комерційних цілей.

- Залучення інвестицій та фінансування, які сприяють досягненню соціальних цілей.

- Розробка системи показників для оцінки соціального впливу та фінансової ефективності.

- Регулярний моніторинг та оцінка діяльності для коригування стратегій.

- Прозорість у відносинах з інвесторами, клієнтами, співробітниками та місцевими громадами.

- Побудова довіри та забезпечення підтримки всіх зацікавлених сторін.

Баланс між соціальною місією та комерційною вигодою вимагає від соціальних підприємств високого рівня стратегічного планування та управління. Це не тільки сприяє стійкості підприємства, але й забезпечує реалізацію його соціальної місії. Ключ до успіху полягає в пошуку інноваційних шляхів для інтеграції соціальних та комерційних цілей, а також у залученні та збереженні підтримки від усіх зацікавлених сторін.

Прозорість та звітність є ключовими елементами етичного управління та діяльності соціальних підприємств. Вони забезпечують довіру і підтримку від інвесторів, донорів, споживачів, та інших зацікавлених сторін.

Значення:

- Чесна комунікація з зацікавленими сторонами сприяє побудові довіри та підтримки.

- Прозорість в діяльності та фінансах демонструє відкритість та відповідальність.

- Регулярна звітність дозволяє відстежувати досягнення цілей та ефективність використання ресурсів.

- Звітність перед зацікавленими сторонами сприяє забезпеченню відповідальності за прийняття рішень.

Ключові аспекти:

- Детальна звітність про фінансові результати, включаючи доходи, витрати, інвестиції.

- Оприлюднення фінансових звітів та аудитів.

- Документування та звітування про досягнуті соціальні цілі та вплив.

- Використання кількісних та якісних показників для оцінки соціального впливу.

- Розкриття інформації про структуру управління, політики та процедури.

- Забезпечення доступності інформації про ключові управлінські рішення.

Реалізація прозорості та звітності:

1. Створення системи звітності:

- розробка та впровадження внутрішніх систем та процедур для забезпечення регулярної та точної звітності.

- використання програмного забезпечення та інструментів для ефективного управління даними.

2. Залучення зацікавлених сторін:

- Активне залучення співробітників, клієнтів, спонсорів та партнерів до процесу звітності.

- Організація відкритих зустрічей, семінарів та дискусій.

Прозорість та звітність є життєво важливими для забезпечення сталого розвитку соціальних підприємств. Вони не тільки допомагають забезпечити відповідальне управління та операції, але й підвищують рівень довіри та підтримки з боку зацікавлених сторін, що є критично важливим для досягнення соціальних цілей.

Етичне лідерство та культура в соціальному підприємстві відіграють критичну роль у формуванні цінностей, стандартів поведінки та прийнятті рішень в організації. Ці аспекти визначають, як організація взаємодіє зі своїми співробітниками, клієнтами, партнерами, та ширшим суспільством.

Етичне лідерство означає встановлення високих стандартів моральної та етичної поведінки на основі цінностей чесності, справедливості, поваги та відповідальності. Лідери служать як приклад для наслідування, демонструючи етичну поведінку у своїх діях та рішеннях.

Лідери в соціальних підприємствах несуть відповідальність не тільки за фінансовий успіх, але й за соціальний вплив організації. Етичне лідерство сприяє створенню довіри, підтримки та відданості серед співробітників та зацікавлених сторін.

Культура організації охоплює спільні цінності, переконання, звичаї та поведінки, які визначають її соціальний контекст. Етична культура в соціальних підприємствах формується через політики, процедури та поведінку керівництва.

Розвиток та підтримка культури організації можливий через регулярне навчання та розвиток співробітників у сфері етики та корпоративної соціальної відповідальності та залучення співробітників у діалог та обговорення етичних питань та дилем.

Механізми забезпечення етики:

- Створення систем зворотного зв'язку та каналів повідомлення про порушення.

- Розробка кодексу етики та правил поведінки, які чітко визначають очікування.

Етичне лідерство та культура є необхідними для забезпечення довгострокової стійкості та відповідальності соціальних підприємств. Ці аспекти впливають не тільки на внутрішнє середовище організації, але й на її зовнішні взаємодії та репутацію. В кінцевому підсумку, етичне лідерство та культура сприяють реалізації соціальної місії підприємства та підвищують його вплив на суспільство.

Справедливе ставлення до працівників та спільноти є ключовим елементом соціально відповідального підприємництва. Це не тільки відображає етичні засади підприємства, але й сприяє його сталому розвитку та позитивному впливу на суспільство. Включає:

- Забезпечення безпечних та здорових умов праці.
- Дотримання законодавства про працю, включаючи справедливую оплату праці та робочий час.
- Політика недискримінації на робочому місці, забезпечення рівних можливостей та рівноправного доступу до ресурсів та просування.
- Створення інклюзивного середовища, де цінуються різноманітність та унікальність кожного співробітника.
- Забезпечення можливостей для професійного розвитку, навчання та кар'єрного зростання.
- Впровадження програм навчання та розвитку для підвищення кваліфікації та ефективності.
- Активне залучення місцевих спільнот до діяльності підприємства, включаючи розробку та впровадження проектів.
- Підтримка місцевих ініціатив та вклад у соціально-економічний розвиток регіону.
- Відповідальне використання природних ресурсів та дотримання екологічних стандартів.

- Запобігання негативному впливу на місцеве середовище та спільноту.

- Ведення відкритого діалогу з представниками спільноти та іншими зацікавленими сторонами.

- Відповідальність за вплив своїх дій на місцеву спільноту.

Справедливе ставлення до працівників та спільноти є не тільки етичним обов'язком соціальних підприємств, але й стратегічною необхідністю для досягнення їхньої соціальної місії. Такий підхід сприяє створенню позитивного іміджу, зміцненню довіри та лояльності співробітників та спільноти, а також забезпечує сталість та ефективність діяльності підприємства.

Сталість та екологічна відповідальність стають все більш важливими аспектами у сучасному соціальному підприємстві. Вони включають практики, які забезпечують екологічно безпечну, ефективну та етичну діяльність, що спрямована на зниження негативного впливу на довкілля та сприяння сталому розвитку. Включає:

- Впровадження екологічно чистих технологій та використання відновлюваних джерел енергії.

- Зменшення викидів парникових газів та інших забруднюючих речовин.

- Мінімізація відходів та оптимізація використання ресурсів у виробничих процесах.

- Впровадження програм переробки та повторного використання матеріалів.

- Розробка та реалізація екологічних політик та стандартів.

- Здійснення екологічного аудиту та моніторингу екологічного впливу діяльності.

- Інтеграція сталих практик у стратегічне планування та розвиток підприємства.

- Урахування довгострокових соціальних та екологічних наслідків у прийнятті рішень.

- Розробка нових продуктів та послуг, які сприяють зниженню екологічного впливу.

- Використання інноваційних підходів для покращення екологічної ефективності.

- Підтримка місцевих громад та створення умов для їх сталого розвитку.

- Сприяння освіті та підвищенню обізнаності про сталість та екологічні питання.

Впровадження сталості та екологічної відповідальності:

- Встановлення екологічних цілей та політик на корпоративному рівні.

- Включення екологічних показників у систему оцінки продуктивності та ефективності.

- Робота з постачальниками, клієнтами та партнерами для спільного досягнення екологічних цілей.

- Організація кампаній та ініціатив для підвищення обізнаності та залучення громадськості.

Сталість та екологічна відповідальність в соціальному підприємстві вимагають системного підходу та відданості на всіх рівнях організації. Вони сприяють не тільки зниженню впливу на довкілля, але й забезпечують довгострокову стійкість бізнесу, а також сприяють позитивному соціальному впливу.

Етика є ключовою складовою соціального підприємства, вимагаючи від підприємств зосередження не тільки на досягненні фінансових цілей, але й на створенні позитивного соціального впливу. Етичні підходи в діяльності соціальних підприємств сприяють створенню довіри, підвищенню їхньої репутації та забезпеченню сталого розвитку.

1.3. Економічні аспекти створення та діяльності соціальних підприємств

Економічні аспекти створення та діяльності соціальних підприємств є ключовими для забезпечення їхньої стійкості та ефективності. В цьому розділі розглядаються основні фінансові та бізнес-моделі, які лежать в основі успішного соціального підприємства.

Фінансування є критичною складовою для успіху будь-якого соціального підприємства. Від залучення стартового капіталу до управління оперативними фінансами, розуміння та ефективного використання фінансових ресурсів є ключовими для сталого розвитку та зростання.

Стартове фінансування може включати:

1. Особисті заощадження: часто є першим джерелом фінансування. Надають максимальну свободу та контроль, але має обмежений потенціал.
2. Гранти та дотації від урядових агенцій, фондів, некомерційних організацій, які не потребують повернення коштів, але часто мають специфічні умови використання
3. Краудфандинг як залучення коштів від широкої аудиторії через спеціалізовані платформи дозволяє не тільки зібрати кошти, але й підвищити обізнаність про проект.
4. Соціальні інвестиції: інвестиції від організацій та індивідуумів, які прагнуть до соціального впливу разом із фінансовими віддачами. Можуть включати умови щодо соціального впливу та фінансових показників.

Оперативне фінансування включає:

1. Прибуток від продажів:
 - Стабільне та тривале джерело фінансів.
 - Вимагає встановлення ефективної комерційної моделі та стратегії продажів.
2. Мікрофінансування:

- Дрібні кредити від фінансових установ, спеціалізованих на підтримці малих підприємств.

- Підходить для підприємств, яким важко отримати традиційне банківське фінансування.

3. Партнерства та спонсорство:

- Співпраця з більшими компаніями або організаціями для залучення коштів та ресурсів.

- Може включати спільні проекти, брендинг, або спонсорські угоди.

Ефективне фінансування є життєво необхідним для успішного запуску та розвитку соціального підприємства. Розуміння та використання різних джерел фінансування, а також стратегічне управління фінансами, є ключовими для забезпечення стійкості та розширення соціального впливу підприємства.

Залучення капіталу є фундаментальним аспектом для запуску та розвитку соціальних підприємств. Різні моделі залучення капіталу можуть бути адаптовані залежно від потреб, стадії розвитку та специфіки соціального підприємства.

Традиційне фінансування включає:

1. Банківські позики:

- Найбільш традиційний спосіб залучення фінансів.

- Вимагає детального бізнес-плану та забезпечення.

- Підходить для вже встановлених підприємств зі стабільним доходом.

2. Кредитні лінії:

- Гнучкість у використанні фінансів для оперативних потреб.

- Вища вартість відсотків порівняно з традиційними позиками.

Альтернативне фінансування передбачає:

1. Бізнес-ангели та венчурний капітал:

- Індивідуальні інвестори або фірми, які інвестують у стартапи та інноваційні проекти.

- Потенціал для великих інвестицій, але часто супроводжується великою часткою власності або контролю над бізнесом.

2. Соціальні облигації та інвестиції:

- Фінансові інструменти, які надають соціальні або екологічні віддачі разом з фінансовими.

- Підходять для проектів із чітким соціальним впливом.

Вибір моделі залучення капіталу для соціального підприємства залежить від багатьох факторів, включаючи стадію розвитку підприємства, специфіку проекту, та очікування засновників. Кожна модель має свої переваги та недоліки, тому важливо зробити інформований вибір, який відповідає цілям та потребам підприємства.

Оптимізація витрат є ключовим аспектом у створенні та управлінні соціальними підприємствами, особливо враховуючи їх зосередження на соціальних цілях та стійкості.

Ефективне управління витратами дозволяє соціальним підприємствам максимізувати свій вплив, забезпечуючи при цьому фінансову стійкість та довгострокову життєздатність. Витрати повинні бути уважно вимірювані та контрольовані, щоб забезпечити, що обмежені ресурси використовуються найефективнішим чином.

Методи зниження операційних витрат:

Автоматизація: Впровадження технологій для автоматизації повторюваних задач може значно знизити час та витрати. Це може включати в себе автоматизацію адміністративних функцій, обробку даних, управління відносинами з клієнтами тощо.

Аутсорсинг: Аутсорсинг певних функцій, таких як бухгалтерський облік, маркетинг, IT-послуги, може бути ефективним способом зниження витрат. Аутсорсинг дозволяє підприємствам зосередитися на своїх ключових компетенціях, залишаючи спеціалізовані завдання професіоналам.

Оптимізація процесів: Перегляд та оптимізація внутрішніх процесів може допомогти виявити та усунути неефективності, знижуючи витрати та покращуючи загальну продуктивність.

Важливо також враховувати, що економія витрат не повинна йти на шкоду якості послуг або продуктів, які надає соціальне підприємство. Баланс між зниженням витрат та збереженням високого рівня впливу та якості є ключовим для успіху соціального підприємства.

Фінансове планування є життєво важливим для успішної діяльності будь-якого підприємства, включаючи соціальні підприємства. Воно включає в себе розробку довгострокових та короткострокових планів, а також використання фінансового моделювання для прогнозування різних фінансових показників. Включає:

1. Розробка довгострокових фінансових планів:
 - Мета: Визначення стратегічних цілей та вирішення, які ресурси будуть потрібні для їх досягнення у довгостроковій перспективі (зазвичай 3-5 років).
 - Елементи: Включають визначення потреби в капіталовкладеннях, оцінку ризиків, планування росту та розширення, а також прогнозування потреб у фінансуванні.
2. Розробка короткострокових фінансових планів:
 - Мета: Забезпечення щоденного фінансового управління та підтримка ліквідності. Короткострокове планування зазвичай охоплює період до одного року.
 - Елементи: Включають управління готівкою, бюджетування, контроль над витратами, управління дебіторською та кредиторською заборгованістю.
3. Фінансове моделювання:
 - Мета: Прогнозування майбутніх доходів, витрат, та потоків готівки. Це важливо для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

- **Процес:** Включає створення моделей, які мімікують економічні сценарії та оцінюють вплив різних змінних, таких як зміна цін, обсягу продажів, витрат тощо.

- **Інструменти:** Використовуються різноманітні фінансові інструменти та програмне забезпечення, включаючи таблиці Excel, спеціалізоване програмне забезпечення для фінансового моделювання.

Успішне фінансове планування вимагає ретельного аналізу, реалістичного підходу до прогнозування та гнучкості для адаптації до змін у зовнішніх умовах та внутрішніх обставинах підприємства. Це забезпечує підприємству краще розуміння своїх фінансових потреб та допомагає у прийнятті обдуманих рішень щодо управління ресурсами.

Розвиток соціального підприємства включає ряд **викликів**, які потребують уважного планування та стратегічного підходу (табл. 1.5).

Таблиця 1.5. – Виклики розвитку соціальних підприємств

Виклик	Опис виклику	Стратегії подолання
Залучення талантів	Конкуренція за висококваліфікованих працівників з більшими, фінансово стабільними організаціями	- Унікальні можливості для розвитку. - Наголос на соціальній місії. - Сильна корпоративна культура.
Розширення ринку	Труднощі у виході на нові ринки, особливо з обмеженими ресурсами	- Фокус на нішевих ринках. - Створення стратегічних партнерств. - Використання цифрового маркетингу
Розвиток інновацій	Виклик у підтримці постійної інноваційності при обмежених ресурсах	- Стимулювання культури інновацій. - Співпраця з науковими установами. - Відкритість до зовнішніх ідей та технологій.

Загалом, успішне подолання цих викликів вимагає гнучкості, відкритості до змін, та здатності ефективно балансувати між соціальною місією та комерційними цілями.

Економічні аспекти створення та діяльності соціальних підприємств вимагають від підприємців не тільки соціальної відданості, але й глибокого

розуміння бізнес-стратегій та фінансового планування. Ефективне управління фінансами, розвиток стійких бізнес-моделей та оптимізація витрат є ключовими для досягнення як соціальних, так і економічних цілей соціального підприємства.

Висновки за розділом 1

Розділ 1 магістерської роботи охоплює теоретичні основи соціального підприємництва, описуючи визначення та концепції, історичний контекст, різні теоретичні підходи, а також різноманітність інтерпретацій соціального підприємництва в різних культурних та географічних контекстах. Основна увага приділяється еволюції соціального підприємництва, його важливості у вирішенні соціальних проблем, а також ролі соціальних інновацій у створенні сталого суспільства. Розділ також зосереджується на важливості оцінки соціального впливу та використання різних методологій і підходів для цієї мети.

Соціальне підприємництво об'єднує різні підходи та визначення, відображаючи його гнучкість у вирішенні соціальних проблем.

Соціальне підприємництво пройшло значний шлях розвитку, починаючи від благодійності та кооперативного руху до сучасних інноваційних бізнес-моделей.

Соціальне підприємництво інтерпретується по-різному в різних частинах світу, що підкреслює його адаптивність до місцевих контекстів.

Інновації є центральною частиною соціального підприємництва, сприяючи створенню сталих змін у суспільстві.

Ці висновки вказують на складність та динамічність соціального підприємництва, що відображається у теоретичних підходах до нього та у практичному застосуванні.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В АГРАРНІЙ СФЕРІ

1.1. Особливості аграрного сектору в контексті соціального підприємства

Аграрний сектор, що включає всі види діяльності, пов'язані з землеробством, тваринництвом, рибальством та лісівництвом, є фундаментальним елементом багатьох національних економік, у тому числі й України. Він відіграє критичну роль у забезпеченні продовольчої безпеки, створенні робочих місць, а також сприяє сталому розвитку.

Основні характеристики аграрного сектору:

1. Залежність від природних ресурсів: Аграрний сектор безпосередньо залежить від природних ресурсів, таких як ґрунт, вода та клімат. Це ставить його у вразливе становище щодо зміни клімату та деградації природних ресурсів.

2. Сезонність та коливання: Сільське господарство характеризується сезонними циклами та високою чутливістю до погодних умов, що призводить до річних коливань у врожайності та продуктивності.

3. Технологічний прогрес: Впровадження інноваційних технологій, таких як точне землеробство, біотехнології, автоматизація та цифровізація, поступово трансформують аграрний сектор, підвищуючи його ефективність та сталість.

4. Економічне значення: Аграрний сектор є важливим джерелом доходу для багатьох країн, особливо для тих, що розвиваються. Він сприяє експорту, торгівлі та національному ВВП.

5. Соціальні аспекти: Сільське господарство є основним джерелом прожитку для значної частини населення світу, особливо в сільських

районах. Це також сектор, де спостерігається високий рівень бідності та нерівності.

6. Вплив на довкілля: Аграрний сектор впливає на довкілля через використання земель, водних ресурсів, викидів парникових газів та застосування агрохімікатів. Стале ведення аграрної діяльності є ключовим для зниження негативного впливу на навколишнє середовище.

7. Політичні та регуляторні аспекти: Аграрний сектор часто є предметом національної та міжнародної політики та регулювання, що включає підтримку фермерів, торговельні угоди, стандарти якості та екологічні норми.

Загалом, аграрний сектор має важливе значення для економічного та соціального розвитку, а також для забезпечення сталого використання природних ресурсів. В контексті соціального підприємства, підхід до аграрного сектору вимагає зосередження на екологічних, соціальних та економічних аспектах, щоб забезпечити сталий розвиток та позитивний вплив на суспільство.

Станом на 2023 рік розвиток глобального аграрного сектору продемонстрував значні тенденції та статистичні дані. Ось деякі ключові моменти:

1. Економічний вплив стихійних лих на сільське господарство: У період з 1991 по 2021 роки стихійні лиха спричинили втрати виробництва врожаю та худоби на суму 3,8 трильйона доларів США. Це становить в середньому 123 мільярди доларів на рік, що становить приблизно 5% річного світового сільськогосподарського ВВП. Азія зазнала найбільших втрат в абсолютному вираженні, тоді як Африка, Америка та Європа постраждали більше пропорційно своїм сільськогосподарським секторам.

2. Вартість і доступність здорового харчування: Глобальна оцінка вартості здорового харчування в 2021 році становила 3,66 долара за паритетом купівельної спроможності (ПКС) на людину на день, що на 4,3%

більше, ніж у 2020 році. Понад 3,1 мільярда людей у всьому світі, або 42%, не могли дозволити собі здорове харчування у 2021 році.

3. Додана вартість і зайнятість: Додана вартість, створена сільським господарством, лісовим господарством і рибальством, зросла на 84% у реальному вираженні між 2000 і 2021 роками, досягнувши 3,7 трильйона доларів США в 2021 році. Що стосується зайнятості, у цьому секторі було зайнято приблизно 873 мільйонів осіб у 2021 році, що становило близько 27% світової робочої сили.

4. Виробництво пестицидів і рослинництва: між 2000 і 2021 роками використання пестицидів у світі зросло на 62%. За той самий період виробництво основних культур зросло на 54%, досягнувши 9,5 мільярдів тонн.

5. Зростання світового ринку: Глобальний ринок сільськогосподарської продукції зріс з 12 245,63 мільярдів доларів США у 2022 році до 13 398,79 мільярдів доларів США у 2023 році, із сукупним річним темпом зростання (CAGR) 9,4%. Очікується, що в 2027 році цей ринок зросте до 19 007,8 мільярда доларів США при середньорічному темпі зростання 9,1%.

Ці статистичні дані дають повне уявлення про поточний стан і тенденції розвитку світового сільськогосподарського сектора, вказуючи на його значний економічний, соціальний і екологічний вплив [33, 34].

Станом на 2023 рік аграрний сектор в Україні продемонстрував стійкість і адаптивність, незважаючи на численні виклики. Ключові статистичні дані та події в секторі включають:

1. Збільшення виробництва та врожайності: В Україні спостерігається зростання сільськогосподарського виробництва, зокрема зернових та олійних культур. У 2023 році було зібрано приблизно 80 мільйонів тонн цих культур, що на 10% більше, ніж у попередньому році. Також значно зросло

виробництво цукрових буряків – на 20-25%. Незважаючи на складні умови, відновлено виробництво свинини, птиці, яєць, молочних продуктів, цукру.

2. Динаміка експорту: Близько 70% сільськогосподарської продукції України експортується, що відіграє вирішальну роль у глобальній продовольчій безпеці. Експортна стратегія змістилася в бік продукції з доданою вартістю через високу вартість логістики сировини. Це включає збільшення експорту продуктів переробки, таких як ріпакова олія, соєва олія, шрот, цукор і біоетанол.

3. Виклики та адаптації: Сільськогосподарський сектор адаптувався до численних викликів, включаючи обмежений доступ до 20% сільськогосподарських угідь через війну, необхідність розмінування, брак фінансування та матеріально-технічні труднощі. Уряд запровадив такі програми, як доступне кредитування за зниженими процентними ставками та «резервування» критично важливих працівників для допомоги фермерам.

4. Виробництво та експорт зернових: ФАО прогнозує врожай зернових в Україні в 2023 році на рівні 47,8 млн тонн, що приблизно на 12% нижче середнього виробництва. Експорт зернових у 2022/23 маркетинговому році досяг 49 мільйонів тонн, включаючи значну кількість кукурудзи, пшениці та ячменю.

5. Вплив війни на сільське господарство: Конфлікт, що триває, призвів до збільшення транспортних витрат, зменшення обсягів товарів, які фермери можуть продати, і збільшення вартості сільськогосподарських ресурсів. Це призвело до скорочення сільськогосподарського виробництва та експорту в Україні.

6. Зусилля з розмінування: Розмінуванню сільськогосподарських угідь приділялася значна увага, оскільки значна частина бойових дій велася на сільськогосподарських угіддях, що вплинуло на сільськогосподарську економіку України. Процес розмінування є масштабним і необхідним для відновлення сільськогосподарської діяльності.

7. Майбутні перспективи: Незважаючи на виклики, Україна залишається головним світовим постачальником продовольства та продовжує зусилля з відновлення та трансформації свого сільськогосподарського сектора. Це включає забезпечення належних експортних маршрутів, відновлення інфраструктури та забезпечення доступу до основних сільськогосподарських ресурсів.

Досвід українського аграрного сектора в ці складні часи дає цінні ідеї та уроки для управління сільськогосподарською діяльністю за несприятливих умов [35, 36].

Виробництво екологічних продуктів, які часто називають органічними продуктами, в сільськогосподарському секторі набуло значного значення через низку екологічних, медичних та економічних причин. Ось огляд того, чому цей аспект сільського господарства стає все більш критичним:

1. Стійкість навколишнього середовища: Методи екологічного землеробства надають пріоритет здоров'ю ґрунту та екосистем. Вони зазвичай уникають або зводять до мінімуму використання синтетичних добрив і пестицидів, які можуть бути шкідливими для навколишнього середовища. Цей підхід допомагає підтримувати біорізноманіття, зберігати воду та зменшувати забруднення та деградацію ґрунту. Таким чином, екологічне сільське господарство сприяє довгостроковій стійкості сільськогосподарських угідь.

2. Користь для здоров'я: Органічні продукти часто сприймаються як більш здорова альтернатива їжі традиційного виробництва. Вони містять менше залишків пестицидів і, як виявилось, у деяких випадках мають вищу поживну цінність. Цей аспект робить їх привабливими для споживачів, які піклуються про своє здоров'я, які стурбовані потенційними ризиками для здоров'я, пов'язаними з хімікатами та добавками у звичайних харчових продуктах.

3. Економічні стимули: Світовий ринок органічних продуктів стабільно зростає, забезпечуючи економічні стимули для фермерів переходити на органічне землеробство. Це зростання ринку зумовлене зростанням споживчого попиту на органічні продукти, що часто супроводжується готовністю платити за ці товари високу ціну. Це може призвести до підвищення рентабельності для фермерів, які застосовують екологічні методи землеробства.

4. Подолання зміни клімату: Методи екологічного землеробства можуть зіграти певну роль у пом'якшенні зміни клімату. Такі методи, як сівозміна, сидерати та компостування, можуть збільшити поглинання вуглецю ґрунтом, зменшуючи кількість CO₂ в атмосфері. Крім того, органічне сільське господарство зазвичай потребує менших витрат енергії порівняно зі звичайним землеробством, головним чином через зменшення використання синтетичних добрив і пестицидів.

5. Продовольча безпека та стійкість: Екологічне землеробство може сприяти продовольчій безпеці шляхом підвищення стійкості харчових систем. Різноманітні системи органічного землеробства часто більш стійкі до екологічних стресів, таких як посухи та спалахи шкідників. Покращуючи здоров'я ґрунту та біорізноманіття, екологічні практики можуть допомогти забезпечити стабільне постачання продовольства в умовах зміни навколишнього середовища.

6. Соціальні та етичні міркування: Органічне землеробство часто узгоджується з етичними та соціальними міркуваннями, такими як добробут тварин, чесна торгівля та трудові права. Споживачі, які стурбовані цими проблемами, можуть віддати перевагу підтримці екологічних продуктів, які часто виробляються відповідно до суворіших етичних стандартів.

7. Регуляторна підтримка: Багато країн розробили спеціальні правила та процеси сертифікації органічних продуктів, що допомагає

стандартизувати практику та забезпечувати довіру споживачів. Ця регуляторна підтримка була вирішальною у розвитку органічного ринку.

Підсумовуючи, виробництво екологічно чистої продукції в сільськогосподарському секторі має важливе значення через переваги для навколишнього середовища, наслідки для здоров'я, економічний потенціал, внесок у пом'якшення наслідків зміни клімату, підвищення продовольчої безпеки, соціальні та етичні міркування, а також підтримку нормативної бази. Оскільки обізнаність про ці переваги продовжує зростати, важливість екологічного сільського господарства, швидше за все, зростатиме.

Виробництво екологічних, або органічних, продуктів в Україні продемонструвало надзвичайну стійкість і зростання навіть у таких складних обставинах, як конфлікт, що триває в регіоні.

У 2022 році українські органічні виробники досягли важливого рубежу, збільшивши експорт органічної сільськогосподарської продукції на 13%. Це збільшення є помітним на тлі війни, яка створила численні матеріально-технічні та оперативні проблеми. Український орган сертифікації Organic Standard повідомив, що у 2022 році Україна експортувала 225 814 тонн органічної продукції до ЄС та Швейцарії, що свідчить про значне зростання. Підтримка Дослідницького інституту органічного сільського господарства FiBL відіграла важливу роль у цьому досягненні. FiBL вже близько 20 років співпрацює з Україною для розвитку її органічного сектору та продовжувала свою підтримку навіть під час війни. Державний секретаріат з економічних питань (SECO), Швейцарія, також відіграв ключову роль, профінансувавши Програму торгівлі якісними харчовими продуктами (QFTP), яку реалізує FiBL.

Одним із ключових факторів успіху органічного сектора України є його здатність виявляти більшу стійкість у кризових ситуаціях порівняно зі звичайним сільським господарством. Об'єкти органічного виробництва в Україні виявилися менш вразливими через їх менший розмір порівняно з

великими традиційними тваринницькими комплексами та логістичними центрами. Крім того, органічні оператори диверсифікували канали збуту, включаючи прямі продажі споживачам, що робить їх менш залежними від великих логістичних центрів. Ця адаптивність була вирішальною, особливо коли довгі ланцюжки поставок у традиційному сільському господарстві показали недосконалість через віддаленість і проблеми, пов'язані з паливом. Крім того, незважаючи на зменшення посівних площ на 25% через військові дії, понад 85% органічних операторів продовжили свою роботу, при цьому понад 95% планують продовжувати роботу саме в органічному секторі.

Розвиток і стійкість органічного сектору в Україні мають важливе значення не лише для економіки та сталості країни, але й для світового органічного ринку. Досягнення українських органічних виробників, незважаючи на виклики, підкреслюють потенціал органічного сільського господарства для адаптації та процвітання навіть у найскладніших умовах.

2.2. Соціальне підприємництво в аграрному секторі

Концепція соціального підприємництва все частіше застосовується в аграрному секторі, пропонуючи інноваційні рішення соціальних, екологічних та економічних проблем у сільських і фермерських громадах. Соціальне підприємництво в аграрному секторі передбачає прагнення до практики сталого сільського господарства, розвитку громади та справедливого економічного зростання.

Основні принципи

1. **Сталість:** Соціальні підприємці в аграрному секторі зосереджуються на методах сталого ведення сільського господарства. Це включає в себе органічне землеробство, консерваційне землеробство та пермакультуру, які спрямовані на захист навколишнього середовища, збереження природних ресурсів і забезпечення довгострокової продуктивності землі.

2. Розширення можливостей громади: Ці підприємства часто надають пріоритет залученню громади та розширенню її можливостей. Це може відбуватися через навчання фермерів екологічним практикам, залучення місцевого населення до процесів прийняття рішень або створення можливостей для працевлаштування.

3. Інновації та масштабованість: Соціальні сільськогосподарські підприємства часто використовують інноваційні підходи для вирішення традиційних проблем сільського господарства. Це включає використання нових технологій, розробку нових бізнес-моделей і масштабованих рішень, які можна тиражувати в різних контекстах.

Приклади та вплив:

1. Agri-Tech Ventures: ці підприємства використовують технології для розвитку сільського господарства, пропонують такі рішення, як точне землеробство, стійкі іригаційні системи та управління культурами на основі даних для підвищення ефективності та зменшення впливу на навколишнє середовище.

2. Чесна торгівля та органічна сертифікація: Підприємства, які зосереджені на чесній торгівлі та органічній сертифікації, допомагають отримати справедливі ціни на продукцію фермерів і пропагують екологічно чисті практики.

3. Сільське господарство, яке підтримується громадою (CSA): моделі CSA передбачають, що споживачі розподіляють ризики та переваги виробництва продуктів харчування з фермерами. Цей прямий зв'язок між виробником і споживачем забезпечує справедливу ціну для фермерів і свіжу місцеву продукцію для споживачів.

4. Освітні та навчальні програми: Багато соціальних підприємств надають фермерам освіту та тренінги щодо стійких методів ведення сільського господарства, допомагаючи їм перейти від звичайних до сталих методів ведення сільського господарства.

Виклики та можливості:

1. Доступ до капіталу: Соціальні підприємці часто стикаються з проблемами доступу до фінансування, оскільки їхні бізнес-моделі можуть не відповідати традиційним критеріям фінансування. Проте зростає інтерес інвесторів до підтримки соціально та екологічно стійких підприємств.

2. Проблеми з доступом до ринку та ланцюгом постачання: Побудова надійних ланцюгів постачання та доступ до ринків може бути складним завданням, особливо для дрібних фермерів. Соціальні підприємства можуть зіграти певну роль у подоланні цих прогалин через кооперативні моделі та партнерства.

3. Політика та регулювання: На успіх соціального підприємництва в сільському господарстві можуть вплинути державна політика та нормативні акти щодо сільського господарства, сталого розвитку та соціальних підприємств.

4. Зміна клімату: Зміна клімату є одночасно викликом і можливістю. Соціальні підприємства мають хороші можливості для розробки та впровадження адаптивних і стійких методів ведення сільського господарства.

Соціальне підприємництво в аграрному секторі є сферою, що розвивається, і має потенціал для вирішення ключових проблем у виробництві продуктів харчування та розвитку сільської місцевості. Поєднуючи соціальні та екологічні цілі з діловою хваткою, ці підприємства роблять внесок у більш стійкий і справедливий сільськогосподарський сектор.

Розглянемо приклади успішних соціальних підприємств в аграрному секторі:

1. KickStart International: це некомерційне соціальне підприємство розробляє та продає нові технології, зокрема недорогі зрошувальні насоси,

які дозволяють фермерам в Африці зрошувати свої поля цілий рік. Ця інновація значно підвищує врожайність та доходи.

2. One Acre Fund: Ця організація, що працює в кількох країнах Африки, надає дрібним фермерам фінансування на основі активів і навчання сільському господарству для зменшення голоду та бідності. Вони пропонують повний «пакет» послуг, включаючи освіту, фінансування, насіння та добрива та підтримку ринку.

3. D.light's Solar Solutions: Хоча в основному зосереджена на сонячній енергії, d.light також впливає на сільськогосподарський сектор, пропонуючи рішення на основі сонячної енергії, які є ключовими для автономних сільськогосподарських громад.

4. Hello Tractor: соціальне підприємство, яке використовує модель «Uber для тракторів» в Африці. Він об'єднує фермерів, які потребують послуг тракторів, із власниками тракторів через цифрову платформу, розширюючи доступ до сільськогосподарської техніки.

5. Camino Verde: Ця організація, розташована в Перу, зосереджується на лісовідновленні та сталому сільському господарстві. Вони висаджують дерева та керують проектами відновлення лісів, співпрацюючи безпосередньо з місцевими громадами.

6. Growing Power: Заснована колишнім баскетболістом Віллом Алленом, ця міська ферма та центр громадського харчування в Сполучених Штатах демонструє екологічну практику міського сільського господарства та аквапоніки.

7. Rural Returns (Шрі-Ланка): Соціальне підприємство, яке зосереджується на підтримці сільських фермерів у Шрі-Ланці шляхом просування традиційних і реліквійних сортів рису, які є більш екологічними та мають вищу поживну цінність.

8. Ферма з коробки: надає громадам інструменти, необхідні для екологічного вирощування власної їжі. Кожна «коробка» — це повний

набір, укомплектований сонячними батареями, обладнанням для поливу, насінням та сільськогосподарськими інструментами.

9. The Timbaktu Collective: Ця організація, що базується в Індії, працює над сталим розвитком у схильному до посухи районі Анантапур в Андхра-Прадеш. Він зосереджений на органічному землеробстві, збереженні біорізноманіття та створенні стійких засобів до існування для сільських громад.

10. Kheyti: Індійське соціальне підприємство, яке надає дрібним фермерам «Greenhouse-in-a-Box», недорогої модульної теплиці в комплекті з послугами, які допомагають фермерам підвищити врожайність і передбачуваність продукції.

11. eKutir (Індія): це соціальне підприємство, яке розширює можливості дрібних фермерів через мережу мікропідприємців, які надають послуги та продукти. Їхня модель включає надання доступу до вхідних даних, кредитної та ринкової інформації.

12. iDE (International Development Enterprises): iDE є глобальною організацією розвитку, яка створює можливості для доходу та засобів до існування для бідних сільських домогосподарств. У сільському господарстві вони зосереджені на ринкових рішеннях із системним підходом для створення сталого та інклюзивного зростання.

13. Husk Power Systems (Індія): Це підприємство надає рішення щодо відновлюваної енергії для сільських громад, що безпосередньо впливає на продуктивність сільського господарства. Вони використовують рисове лущиння, побічний продукт перемелювання рису, для виробництва електроенергії, підтримки сільськогосподарської переробки та іншої діяльності.

14. Barefoot College (Global): Незважаючи на те, що Barefoot College відомий своїми сонячними проектами, він також бере участь у навчанні з

питань сталого сільського господарства, надаючи можливість сільським громадам, у тому числі фермерам, застосовувати стійкі практики.

15. AgriProtein (Південна Африка): Ця компанія займається управлінням відходами та продовольчою безпекою, використовуючи органічні відходи для розведення комах, які потім переробляються на натуральні корми для тварин з високим вмістом білка.

16. MyAgro (Західна Африка): Соціальне підприємство, яке допомагає дрібним фермерам заощаджувати та купувати високоякісне насіння, добрива та сільськогосподарське навчання за допомогою унікальної мобільної системи відкладення.

17. Nuru International (Африка): Працює у віддалених сільських районах, щоб подолати крайню бідність шляхом розширення можливостей дрібних фермерів. Nuru зосереджується на масштабованому та сталому навчанні сільському господарству, фінансовій доступності, охороні здоров'я та освіті.

18. SunCulture (Кенія): SunCulture розробляє та продає системи зрошення на сонячних батареях і послуги з підвищення кваліфікації сільського господарства, які роблять фермерам у Кенії дешевшим і простішим вирощування високоякісної продукції.

19. Cool Farm Alliance (Global): Міжнародна некомерційна організація, яка надає Cool Farm Tool, калькулятор парникових газів, який допомагає фермерам зрозуміти та зменшити свій вуглецевий слід.

20. Apollo Agriculture (Кенія): Apollo використовує машинне навчання та технологію автоматизованих операцій, щоб допомогти дрібним фермерам збільшити свої прибутки.

21. Farm Commons (США): Надає юридичні послуги для підтримки життєздатності стійких ферм і ранчо, включаючи навчання та ресурси з правових питань, що стосуються сільського господарства.

22. Reel Gardening (Південна Африка): Це підприємство спрощує процес вирощування рослин з насіння. Їх біорозкладані паперові стрічки містять насіння на правильній глибині та відстані одне від одного, що зменшує витрати води та підвищує швидкість проростання.

23. Золото Бенгалії (Бангладеш): Ініціює проекти в сільському господарстві, зосереджуючись на агроекології та практиках сталого землеробства. Вони сприяють використанню місцевих ресурсів і традиційних знань.

Ці соціальні підприємства в аграрному секторі — це не просто бізнеси, а й ті, хто чинить зміни, вирішуючи важливі виклики, такі як продовольча безпека, сталість, розширення економічних можливостей і захист навколишнього середовища.

Кожне з цих підприємств вирішує унікальні виклики в сільськогосподарському секторі за допомогою інноваційних, стійких і орієнтованих на громаду підходів.

Виявлення конкретних соціальних підприємств в аграрному секторі в Україні може бути складним завданням, оскільки детальні списки чи тематичні дослідження, які спеціально висвітлюють такі підприємства, недоступні у відкритому доступі. Однак загальна стійкість та інноваційність, які спостерігаються в аграрному секторі України, особливо в таких складних умовах, як триваючий конфлікт, свідчать про наявність підприємливих підходів та ініціатив. Потенційно вони можуть включати інноваційні методи ведення сільського господарства, методи сталого ведення сільського господарства, сільськогосподарські програми, що підтримуються громадою, та інші ініціативи, спрямовані на підвищення як продуктивності сільського господарства, так і соціального добробуту.

Виробництво органічної продукції в аграрному секторі передбачає вирощування сільськогосподарських культур і розведення худоби без використання синтетичних пестицидів, добрив, генетично модифікованих

організмів (ГМО), антибіотиків або гормонів росту. Органічне землеробство наголошує на сталих практиках, таких як сівозміна, компостування, біологічна боротьба зі шкідниками та зелене добриво. Цей підхід спрямований на підтримку екологічної рівноваги, сприяння біорізноманіттю та збереження природних ресурсів. Органічне сільське господарство також часто включає цілісну перспективу, враховуючи вплив методів ведення сільського господарства на навколишнє середовище, добробут тварин і місцеві громади. Органічне маркування на продуктах вказує на дотримання певних стандартів, встановлених органами сертифікації, гарантуючи, що ці продукти відповідають критеріям органічного землеробства та переробки.

Підприємства, що виробляють органічні продукти, можна вважати соціальними підприємствами з кількох причин, які відповідають основним принципам соціального підприємництва:

1. Охорона навколишнього середовища: Органічне виробництво за своєю суттю зосереджено на екологічній стійкості. Воно уникає використання синтетичних пестицидів і добрив, таким чином зменшуючи забруднення навколишнього середовища та зберігаючи біорізноманіття. Це зобов'язання піклуватися про навколишнє середовище узгоджується з метою соціального підприємництва щодо вирішення екологічних проблем.

2. Залучення та розвиток громади: Багато органічних підприємств співпрацюють безпосередньо з місцевими громадами. Вони часто надають справедливі можливості працевлаштування, беруть участь у проектах розвитку громади та підтримують місцеву економіку. Цей підхід узгоджується з метою соціального підприємництва щодо сприяння розвитку громади та розширення її можливостей.

3. Здоров'я та безпека: Органічні продукти зазвичай вважаються більш здоровими для споживачів, оскільки вони містять менше залишків пестицидів і потенційно шкідливих хімікатів. Віддаючи пріоритет

громадському здоров'ю через безпечніші продукти харчування, ці підприємства вирішують ключову соціальну проблему.

4. Сприяння соціальним змінам: Органічні підприємства часто прагнуть сприяти змінам у ширшому сільськогосподарському секторі. Це включає пропаганду екологічно чистих методів ведення сільського господарства, вплив на поведінку споживачів у напрямку більш екологічно чистого вибору та кидання виклику традиційним сільськогосподарським нормам.

5. Етичні ланцюжки поставок: Багато виробників органічної продукції надають пріоритет етичним ланцюгам поставок, забезпечуючи справедливу заробітну плату та умови праці для фермерів і працівників. Цей підхід є невід'ємною частиною соціального підприємництва, яке цінує етичні практики ведення бізнесу та соціальну справедливість.

6. Освіта та обізнаність: Підприємства органічного виробництва часто беруть участь у навчанні споживачів і громад про переваги органічного землеробства як для здоров'я, так і для навколишнього середовища. Цей освітній аспект є ключовим компонентом соціального підприємництва, яке часто зосереджується на підвищенні обізнаності та знань щодо важливих соціальних питань.

7. Інновації для сталого розвитку: Органічне виробництво часто включає інноваційні практики для покращення сталого розвитку, такі як розробка природних методів боротьби зі шкідниками або створення ефективних органічних добрив. Ця інновація узгоджується з фокусом соціального підприємництва на використанні нових ідей і підходів для вирішення соціальних і екологічних проблем.

8. Впливові інвестиції та фінансування: Органічні підприємства часто приваблюють впливових інвесторів, які зацікавлені у фінансуванні підприємств, які приносять соціальну та екологічну віддачу. Цей перетин

бізнесу та соціального впливу є відмінною рисою соціального підприємництва.

Деякі приклади підприємств у аграрному секторі, які виробляють органічні продукти:

Organic Valley (США): Фермерський кооператив, який представляє органічних фермерів у Сполучених Штатах і виробляє широкий асортимент органічних молочних продуктів.

Nature's Path Foods (Канада): спеціалізується на органічних сніданках і закусках.

Amy's Kitchen (США): Пропонує різноманітні органічні та без ГМО напівфабрикати та заморожені продукти.

Clif Bar & Company (США): Відомий органічними енергетичними батончиками та закусками.

Yeo Valley (Великобританія): Сімейна фермерська та молочна компанія, що виробляє органічні молочні продукти.

Whole Earth Farms (США): виробляє органічні корми для домашніх тварин.

Green & Black's (Велика Британія): Бренд, відомий своїми органічними плитками шоколаду.

Seventh Generation (США): спеціалізується на екологічно чистих побутових товарах, у тому числі виготовлених із органічних інгредієнтів.

Ella's Kitchen (Велика Британія): виробляє органічне харчування для дітей і малюків.

Horizon Organic (США): пропонує асортимент органічних молочних продуктів.

Stonyfield Farm (США): відомий органічним йогуртом і молочними продуктами.

Bob's Red Mill Natural Foods (США): пропонує різноманітні органічні зерна, борошно та суміші для випічки.

Наведемо приклади підприємств аграрного сектору України, які відомі виробництвом органічної продукції:

ТОВ «Агрофірма «Поле»: спеціалізується на вирощуванні та експорті органічних зернових та олійних культур.

«Галекс-Агро»: займається виробництвом органічних зернових та олійних культур.

ТОВ «Санрайз-Агро»: займається виробництвом органічних зернових, бобових та олійних культур.

Українська Органічна Ферма: Відома органічними молочними продуктами та м'ясом.

ТОВ «Органік Мілк»: компанія з виробництва органічного молока та інших молочних продуктів.

Ці підприємства представляють сектор органічного сільського господарства, що розвивається в Україні, орієнтуючись як на внутрішній ринок, так і на міжнародний експорт.

Ці компанії разом із багатьма іншими в усьому світі сприяють зростанню попиту на органічні продукти в різних категоріях аграрного сектора.

Ці компанії представляють різноманітний асортимент органічних продуктів, від молочних продуктів і сніданків до закусок і кормів для домашніх тварин. Їхня прихильність до органічного сільського господарства відображає тенденцію до сталого та екологічно чистого виробництва в сільськогосподарському секторі.

Підсумовуючи, підприємства, що виробляють органічну продукцію, втілюють суть соціального підприємництва, інтегруючи соціальні та екологічні цілі у свої бізнес-моделі, тим самим сприяючи позитивному соціальному та екологічному добробуту.

2.3. Перспективи розвитку соціального підприємництва в аграрному секторі

Перспективи розвитку соціального підприємництва в аграрному секторі, зокрема у виробництві органічних продуктів, є багатообіцяючими через зростання глобального попиту на екологічно чисті та етично вироблені продукти харчування. Основні драйвери включають:

Обізнаність споживачів: серед споживачів зростає усвідомлення користі органічних продуктів для здоров'я та впливу сільського господарства на навколишнє середовище. Ця тенденція спонукає до зміни моделі купівлі в бік екологічних і органічних продуктів.

Очікується, що глобальний ринок органічних продуктів харчування досягне 327,8 мільярдів доларів США до 2024 року, зростаючи на 16,15% CAGR з 2018 по 2024 рік. Це зростання зумовлено підвищенням обізнаності споживачів про переваги органічних продуктів для здоров'я та зростанням попиту на стійкі та екологічно чисті продукти харчування. параметри. Приблизно 80% споживачів знають про органічну сертифікацію та шукають сертифіковані органічні етикетки, коли купують продукти харчування. Північна Америка домінує на ринку органічних продуктів харчування, з найбільшою часткою ринку, за якою йде Європа. Очікується, що в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні спостерігатимуться найвищі темпи зростання протягом прогнозованого періоду. Ці тенденції свідчать про значний зсув споживчих переваг у бік органічних продуктів [37].

Занепокоєння навколишнім середовищем: Усвідомлення впливу традиційного сільського господарства на навколишнє середовище призводить до переходу до більш стійких методів ведення сільського господарства. Вплив звичайного сільського господарства на навколишнє середовище є значним. На його частку припадає приблизно одна чверть (26%) світових викидів парникових газів і використовується половина земної території, придатної для життя. Крім того, 70% глобального забору

прісної води призначено для сільського господарства, і це сприяє 78% глобальній евтрофікації океану та прісної води. Ці фактори підкреслюють значний тиск на навколишнє середовище, спричинений звичайними методами сільського господарства, що спонукає до переходу до більш стійких та органічних методів землеробства, щоб зменшити цей вплив [38].

Технологічні досягнення: Інновації в техніці сталого землеробства та управлінні ланцюгом постачання можуть ще більше підвищити ефективність і охоплення органічного землеробства.

У 2023 році використання штучного інтелекту (ШІ) у сільському господарстві істотно змінить стале сільське господарство в Північній Америці. Технології точного землеробства з підтримкою штучного інтелекту революціонізують роботу фермерів, допомагаючи їм підвищити врожайність і ефективність, одночасно зменшуючи витрати та втрати. Такі інновації, як сільськогосподарські безпілотники, роботизована зброя, пристрої Інтернету речей, такі як датчики вологості, і метеостанції, використовуються для збору даних про здоров'я врожаю та стан навколишнього середовища. Наприклад, See & Spray Technology компанії Blue River Technology використовує комп'ютерне зір і машинне навчання, щоб ідентифікувати окремі рослини та застосовувати гербіциди, зменшуючи використання хімікатів і збільшуючи врожайність. Подібним чином Carbon Robotics використовує штучний інтелект і лазерну технологію для боротьби з бур'янами без застосування хімікатів, що підвищує врожайність і знижує витрати на ведення сільського господарства. Ці технологічні досягнення свідчать про ширшу тенденцію до більш розумних і стійких рішень у сільському господарстві [39].

Політична підтримка: Збільшення державної та інституційної підтримки органічного сільського господарства та соціального підприємництва може створити сприятливе середовище для зростання.

Наприклад, Міністерство сільського господарства США (USDA) надає значну підтримку органічному сільському господарству, що значною мірою вплинуло на його розвиток. Завдяки цьому площа сертифікованих органічних сільськогосподарських угідь зросла на 79% до 3,6 млн акрів між 2011 і 2021 роками. Сертифіковані операції зросли більш ніж на 90% до 17 445 ферм за той же період. Продажі органічних продуктів харчування в США оцінювалися в 26,9 мільярдів доларів у 2010 році (з поправкою на долари 2021 року) і досягли 52,0 мільярдів доларів у 2021 році. Свіжі фрукти та овочі незмінно займають лідируючі позиції у продажу органічних продуктів харчування. Міністерство сільського господарства США відстежує вибрані органічні продукти, причому вартість органічного імпорту постійно зростає.

Ці статистичні дані демонструють значний вплив державної політики та субсидій на сприяння розвитку органічного сільського господарства [40].

Ринкові можливості: Розширення ринків для органічних продуктів відкриває потенціал для високовартісного експорту, особливо в розвинених країнах.

Світовий ринок органічної продукції переживає значне зростання. Очікується, що в 2023 році ринок органічних продуктів харчування досягне 201,77 мільярда доларів США, а до 2028 року він зросте до 272,18 мільярда доларів США із середньорічним темпом зростання (CAGR) 12,2%. Це розширення відображає зростаючу перевагу споживачів до органічних продуктів через їх користь для здоров'я та навколишнього середовища. Зростання ринку зумовлене підвищенням обізнаності та впровадженням органічних і натуральних продуктів, що підкреслює значні можливості для органічних фермерів і підприємств, особливо в таких регіонах, як Північна Америка, яка домінує на ринку. Ця тенденція відкриває вигідні перспективи, особливо з точки зору експорту органічної продукції до розвинених країн, де попит високий [41].

Підводячи підсумок, можна сказати, що соціальне підприємництво в органічному сільському господарстві готове до зростання, яке підтримується споживчими тенденціями, екологічною свідомістю, технологічним прогресом, політичною підтримкою та розширенням ринкових можливостей.

Висновки за розділом 2

У другому розділі магістерської роботи розглядаються нюанси соціального підприємництва в аграрному секторі, зокрема акцентується увага на виробництві органічної продукції. У ньому наголошується на важливості екологічних практик, користі органічних продуктів для здоров'я та економічних стимулах, які рухають органічний ринок. У цьому розділі також висвітлюється роль технологічних досягнень у сталому сільському господарстві та критична підтримка державної політики та ринкових можливостей для розвитку органічного землеробства. Крім того, у ньому розглядається стійкість і прогрес сільськогосподарського сектора України, незважаючи на виклики, підкреслюючи значну роль органічного землеробства як у національному, так і в глобальному контексті.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ПРОЄКТУ СТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В АГРАРНІЙ СФЕРІ

3.1. Концепція проєкту

У сучасному світі, де турбота про навколишнє середовище є надзвичайно важливою, а попит на органічну продукцію лише зростає, беззаперечною є актуальність бізнесу з вирощування та продажу еко-продуктів.

Пропозиція такої продукції на внутрішньому ринку обмежена, адже досить мало пропозицій справжньої органічної продукції.

В даному розділі роботи пропонується бізнес-план соціального підприємства з виробництва та продажу екологічної сільськогосподарської продукції «Eco-products». Створювана компанія «Eco-products» прагне надати можливість споживачам придбати справді високоякісні, екологічно чисті продукти, вирощені за органічними технологіями.

Підприємство з вирощування і продажу екологічної продукції в аграрній сфері є за своєю суттю соціальним, що обґрунтовано в розділі 2 роботи.

Метою даного бізнес-плану є окреслення стратегії, цілей, рівня конкурентоспроможності продукції, сильних та слабких сторін підприємства, бюджету проєкту та фінансових прогнозів для успішного ведення бізнесу, а також обґрунтування доцільності нашого бізнес-плану.

Резюме

У світі, де екологічні проблеми стають дедалі гострішими, а проблеми зі здоров'ям виходять на перший план, органічне землеробство вже не просто тренд – тепер це незамінне майбутнє сільського господарства.

Органічне землеробство – це не просто метод виробництва, а

філософія сталого розвитку, яка зводить до мінімуму використання синтетичних добрив, пестицидів і регуляторів росту, покладаючись замість цього на природні процеси.

Хоча звичайне сільське господарство все ще залишається привабливим з економічної точки зору, ми не можемо ігнорувати проблеми, які воно створює для нашої екосистеми та здоров'я населення. І хоча цей шлях може бути довгим, усім зрозуміло, що напрямок правильний і вартий зусиль. Саме тому підприємство прагне створити успішний бізнес з вирощування та продажу еко-продуктів - «Eco-products», адже все більше людей надають перевагу здоровому способу життя, спостерігається стійка тенденція до зростання попиту на еко-продукти. Продукти підприємства будуть приваблювати зростаючий сегмент споживачів, які піклуються про своє здоров'я та цінують переваги органічних продуктів харчування, а також турбуються актуальними проблемами екології.

Загальний інвестиційний бюджет проєкту з вирощування та продажу еко-продуктів складає 2 686 948 грн, з яких необхідно залучити 940 431,8 грн. Проєкт фінансується на 65% за рахунок власних коштів засновників. Основні види витрат пов'язані з побудовою теплиць, складським приміщенням, придбанням магазину, обладнанням та меблями для магазину, створенням та запуском веб-сайту. Ці витрати необхідні для розвитку інфраструктури та забезпечення якісної продукції і не будуть повторюватися в подальшому. За розрахунками проєкт окупиться дуже швидко – менше ніж за рік. Це робить проєкт цікавим для інвесторів, які можуть швидко повернути вкладені кошти. Рентабельність проєкту в перший рік становить 3,69%, що є не дуже високим показником. Але, враховуючи, що проєкт має великі початкові витрати, які не будуть повторюватися в наступні роки, можна очікувати, що рентабельність проєкту буде збільшуватися в майбутньому, а разом з нею і ефективність і привабливість для інвестування.

Місія бізнесу з вирощування та продажу еко-продуктів «Eco-products» – надати можливість споживачам вживати чисті від хімії, натуральні та дбайливо вирощені продукти. Компанія прагне створювати смачні та корисні продукти та дбати про довкілля і здоров'я людей.

Філософія даного бізнесу включає в себе відповідальність перед природою, споживачем та наступними поколіннями, дбайливе ставлення до здоров'я споживачів. Їжа має бути не лише смачною, а й корисною, тому ми будемо вирощувати продукцію органічними методами, пропагувати здоровий спосіб життя та якісне харчування. Підприємство має бажання надавати клієнтам якісні еко-продукти, сприяючи збереженню навколишнього середовища та підтримці сталого споживання. Компанія хоче надавати продукти, які є екологічно чистими та безпечними, сприяючи поширенню здорового способу життя серед населення та покращуючи екологічну ситуацію.

Отже, останнім часом попит на екологічну чисту продукцію в Україні лише зростає та, як очікується, продовжить зростати в найближчі роки. До того ж, проблеми екології у сучасному світі стають все більш нагальними та важливими. Зростає кількість обізнаних у питаннях екології людей, які бажають вживати безпечні для здоров'я продукти, що не містять шкідливих речовин. Хоч і вирощування еко-продуктів є дорогим, проте певна категорія споживачів готова заплатити більше за такі продукти здорового харчування, які містять більше вітамінів.

Загалом з'явилась така тенденція, що люди почали більше турбуватися про своє здоров'я та намагатися харчуватися якіснішими продуктами, отже попит є, і він лише зростає, а даний бізнес може задовольнити потреби споживачів. Всі ці фактори сприяють створенню сприятливих умов для розвитку даного бізнесу та вказують на його актуальність і перспективність.

Досьє компанії

Назва: ECO-PRODUCTS.

Ціль проєкту: отримання прибутку, лідерство на ринку екологічної продукції, позиціонування нової ідеї на ринок; виконання «екологічної» місії та допомога людям покращити своє харчування.

Короткий опис проєкту: проєкт по вирощуванню, продажу та доставки ЕКО продуктів.

Цільова аудиторія – це переважно люди, які дотримуються правильного харчування і здорового способу життя; батьки, які піклуються про здоров'я дітей і надають перевагу якісним продуктам; люди, які за медичними показаннями змушені дотримуватись дієти.

Пропонується вирощувати такі продукти як: зелень (салат, шпинат, рукола, петрушка, кріп, мікрозелень), помідори, огірки, перець (чилі, болгарський), моркву, капусту (пекінська, білоголова), цибулю, часник, картоплю, ягоди (полуниця, малина, черешня, вишня), яблука, гриби (печериці).

Місце розташування: теплиці с. Цвіжин. Обрано саме це місце, тому що там більш родюча земля порівняно з сусідніми областями. Також передбачається відкриття магазину у м. Вінниця та доставка по місту. Надалі передбачається постачальня продукції по Україні, а також розширення поставки продукції за кордон.

Автомобільні шляхи: місто Вінниця має добре розвинену автомобільну інфраструктуру, зокрема автомагістралі та дороги місцевого значення. Основні автомагістралі, такі як М12 (Е50 будуть забезпечувати зв'язок з іншими містами та регіонами України)

Організаційно – правова форма: приватне підприємство, що діє на основі приватної власності суб'єкта господарювання (юридичної особи).

Необхідно буде отримати сертифікат органічного виробництва та\або обігу органічної продукції.

Далі доцільно проаналізувати прямих конкурентів (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1 - Аналіз конкурентів в компанії «Eco-products»

Конкурентні переваги	ЕкоФерма	Уманський тепличний комбінат	VitaNatura
Внутрішні фактори			
Технологічні	Використовує сучасні технології органічного землеробства, які дозволяють вирощувати продукцію без використання шкідливих добрив та пестицидів, а також зберігати її свіжістю та смаком.	Використання передових технологій у виробництві.	Використання сучасного обладнання, технологій для виробництва\вирощування, зберігання і транспортування продукції
Кваліфікаційні	Має висококваліфікований персонал (5-10 осіб), який має досвід та знання в галузі органічного землеробства, а також навички роботи з інтернет-магазином та доставкою продукції.	Висока професійність та креативність персоналу.	Навички працівників у виробництві, які забезпечують високий стандарт якості, кваліфікований персонал
Організаційні	Використовують ефективну організаційну структуру, яка забезпечує чітке розподіл відповідальності та координацію роботи між різними підрозділами та співробітниками.	Гнучкість та прогресивність у вирішенні організаційних завдань.	Готовність до впровадження нових методів управління та робочих процесів, здатність реагування на зміни, ефективна організація постачання товарів
Інноваційні	Впроваджує інновації в свою діяльність, такі як використання нових сортів овочів та фруктів, розробка нових способів вирощування та зберігання продукції, створення нових каналів зв'язку та просування продукції.	Активна участь у дослідженнях та впровадження нових ідей	Впровадження нових систем та інформаційного забезпечення, розвиток соціальних мереж, наявність сайту
Наслідкові	має позитивний вплив на навколишнє середовище, оскільки не забруднює землю, воду та повітря хімічними речовинами, а також сприяє збереженню біорізноманіття та підвищенню екологічної свідомості споживачів.	Позитивна репутація та визнання на ринку.	Культура, яка сприяє розвитку компанії, довіра споживачів
Економічні	Мають високу економічну ефективність, оскільки має низькі витрати на виробництво та розповсюдження продукції, а також високу маржинальність та рентабельність продажів.	Стабільні фінансові ресурси та висока платоспроможність.	Наявність джерел фінансування для розвитку компанії та забезпечення поточних потреб
Географічні	Має вигідне географічне розташування (м. Дніпро), оскільки знаходиться в регіоні, який має сприятливий клімат та ґрунт для вирощування овочів та фруктів.	Стратегічне розташування відносно ринків та джерел матеріалів.	Зручне розташування, є доступ до ресурсів, ринків збуту і транспортних шляхів

Продовження табл. 3.1

Конкурентні переваги	ЕкоФерма	Уманський тепличний комбінат	VitaNatura
Зовнішні фактори			
Інформаційні	Є доступ до актуальної та достовірної інформації про стан ринку, потреби та очікування споживачів, діяльність конкурентів, а також про нові тенденції та можливості в галузі органічного землеробства.	Глибокі та актуальні знання про екологічні стандарти та тенденції у галузі.	Розуміння ринкових тенденцій, конкурентів та споживачів, активне використання соціальних мереж для комунікації, інформування клієнтів
Конструктивні	Має конструктивні відносини зі своїми партнерами, клієнтами та іншими зацікавленими сторонами, які базуються на довірі, взаємовигоді, відкритості та співпраці.	Екологічно-дружні технічні характеристики: Висока якість та відповідність продукції найвищим екологічним стандартам.	Дизайн та упакування, які вирізняють продукцію на ринку.
Якісні	Пропонує високоякісну продукцію, яка відповідає вимогам та стандартам органічності, а також має високий смаковий та харчовий потенціал.	Відгуки та рейтинги споживачів: Позитивні відгуки та високий рейтинг за якість продукції..	Гарантія від компанії якості і свіжості продукції, задоволеність якістю продукції
Поведінкові	Формує позитивне ставлення та лояльність своїх споживачів, які цінують здоровий спосіб життя, якість харчування та дбають про навколишнє середовище.	Сприйняття філософії маркетингу: Відчуття приналежності до екологічно свідомого споживацького кола.	Орієнтація на потреби клієнтів, сильна філософія бізнесу
Кон'юнктурні	Використовує сприятливі кон'юнктурні умови, такі як зростання попиту на екологічно чисту продукцію, зменшення пропозиції конкурентів, підвищення цін на традиційну продукцію, підтримка держави та громадськості.	Контроль за запасами: Ефективний моніторинг попиту та вчасне виробництво відповідно до змін у ринковій кон'юнктурі.	Врахування кількості та становища конкурентів, врахування дій інших учасників ринку
Сервісні	Надає високоякісний сервіс своїм клієнтам, який включає зручний інтернет-магазин, швидку та безкоштовну доставку продукції, гарантію та повернення товару, консультацію та підтримку.	Наявність висококваліфікованого персоналу, який може надавати індивідуальні консультації та сервісну підтримку.	Зручна оплата та швидка доставка, свіжі продукти високої якості, великий асортимент, екологічна чистота продукції
Продуктові	Пропонує різноманітний асортимент продукції, який задовольняє різні потреби та смаки споживачів, а також має унікальні та ексклюзивні продукти, які відрізняють її від конкурентів.	Ексклюзивні продукти: Випуск ексклюзивних еко-продуктів, які не представлені у конкурентів.	Якісна та безпечна органічна продукція, широкий та різноманітний вибір продукції, смак та свіжість продукції, корисні вироби, здорове харчування
Іміджеві	Має сильний та позитивний імідж, який асоціюється з екологічністю, якістю, надійністю, соціальною відповідальністю та лідерством на ринку.	Позитивний екологічний імідж	Позитивне сприйняття підприємства та його товарів серед споживачів, розвиток власного унікального бренду

Продовження табл. 3.1

Конкурентні переваги	ЕкоФерма	Уманський тепличний комбінат	VitaNatura
Цінові	Пропонує доступну ціну на свою продукцію, яка відповідає її якості та органічності. Використовує стратегію ціноутворення на основі вартості, яка базується на визначенні вартості продукції для споживачів та встановленні ціни, яка відображає цю вартість. Надає знижки та акції для своїх постійних клієнтів, а також для великих замовлень.	Спеціальні пропозиції та знижки: Регулярні акції та знижки для залучення нових клієнтів та утримання сталих.	Безкоштовна доставка при сумі замовлення від 2000 грн., доступні ціни, наявність знижок
Збутові	Продає свою продукцію через інтернет-магазин, який має власну доставку по всій країні. Використовує стратегію прямого збуту, яка дозволяє збільшити контроль над розповсюдженням продукції, зменшити витрати на посередників, підвищити лояльність клієнтів та отримати зворотний зв'язок.	Ефективне управління запасами: Системи управління запасами для забезпечення належної доступності продукції.	Система розподілу та логістики для забезпечення розподілу продукції, ефективне управління
Комунікаційні	Просуває свою продукцію за допомогою різних каналів комунікації, таких як соціальні мережі, електронна пошта, телефон, сайт. Використовує стратегію інтегрованих маркетингових комунікацій, яка передбачає використання різних засобів комунікації, які доповнюють один одного та створюють єдиний образ бренду.	Ефективна реклама та PR: активно використовує рекламні кампанії та співпрацю з медіа для створення позитивного іміджу.	Активне залучення засобів комунікації для розвитку власного іміджу, популяризації свого бренду, сайт з інформацією про асортимент і ціни, є можливість онлайн-замовлення, наявність акаунтів у соц. мережах

Продукти проєкту

Асортимент продукції підприємства включає зелень (салат, шпинат, рукола, петрушка, кріп, мікрозелень), помідори, огірки, перець (чилі, болгарський), моркву, капусту (пекінська, білоголова), цибулю, часник, картоплю, ягоди (полуниця, малина, черешня, вишня), яблука, гриби (печериці). Продукція буде вирощуватися згідно з органічними технологіями без використання ГМО, синтетичних речовин (агрохімікатів, пестицидів, регуляторів росту).

Пакування продукції виготовлене з есо-friendly матеріалів, які легко перероблюються. Продукція буде реалізовуватись через власний магазин та онлайн – магазин, також наявна послуга доставки продукції по місту

Вінниця.

Опис особливостей та споживчих характеристик продукції.

Особливості бізнесу включають використання екологічно чистих методів вирощування, відсутність хімічних добрив та пестицидів. Споживчі характеристики продукції визначаються високою якістю, екологічністю та особливими смаковими властивостями.

Розгляньмо детальніше асортимент:

Зелень: наша зелень, включаючи салат, шпинат, руколу, петрушку, кріп, мікрозелень, наповнена основними поживними речовинами та популярна серед споживачів, які піклуються про своє здоров'я, любителів фітнесу, прибічників здорового способу життя та тих, хто прагне включити більше корисних речовин у свій раціон. Свіжа зелень, вирощена без використання хімічних добрив, має насичений смак та містить безліч вітамінів і мікроелементів.

Помідори: органічні помідори соковиті та ароматні, наповнені природною солодкістю. Споживачів приваблюють смачні органічні томати, які є якісними, корисними та екологічно чистими. Помідори, вирощені органічним шляхом, містять потужні антиоксиданти та велику кількість вітамінів, а також відрізняються особливим насиченим смаком.

Перець: органічно вирощені перці (болгарські та чилі) відрізняються смаковими та поживними властивостями. Органічний перець – це справжній вітамінний скарб для нашого споживача.

Огірки: екологічно чисті огірки, вирощені природним чином, без застосування генетично модифікованих організмів, містять велику кількість мінералів та вітамінів і є хрусткими, соковитими та по-особливому смачними.

Морква: наша органічна морква солодка, хрустка та насичена природними корисними властивостями: бета-каротином, вітамінами і мінералами.

Капуста: органічно вирощена білоголова та пекінська капуста – соковита та смачна, а також завдяки високому вмісту поживних речовин має безліч переваг для здоров'я.

Цибуля та часник: споживачі, які цінують виразні смаки, піклуються про своє здоров'я та віддають перевагу екологічно чистим методам вирощування, будуть обирати нашу органічну цибулю та часник.

Картопля: вирощена за технологією органічного вирощування, є екологічно чистою та не містить залишків хімічних добрив. З великою увагою до деталей, ми забезпечуємо її високу якість та смакові якості.

Ягоди: наш асортимент органічних ягід, включаючи полуницю, малину, черешню та вишню, вирізняються своїм винятковим смаком та наповненістю антиоксидантами, вітамінами та мінералами.

Яблука: наші органічні яблука, вирощені натуральним способом є хрусткими, соковитими та насиченими справжнім природним смаком, а також безліччю корисних речовин.

Печериці: вирощування за органічними технологіями гарантує високу якість, надзвичайний смак і екологічну безпечність.

Далі розглянемо результати порівняння «Есо – products» з основними конкурентами на ринку. Результати порівняння представлені нижче (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Порівняльна характеристика соціального підприємства «Есо – products» з основними конкурентами

Есо – products	ЕкоФерма	VitaNatura
Наявність великого асортименту свіжих овочів, фруктів, ягід	Абсолютна відсутність асортименту свіжих органічних овочів\фруктів\ягід	В асортименті наявні лише декілька видів свіжих органічних овочів
Планується розробка сучасного та зручного для користувача інтернет-сайту	Незручний інтерфейс сайту для користувача	Незручний інтерфейс сайту для користувача

Продовження табл. 3.2

Eco – products	ЕкоФерма	VitaNatura
Повністю органічний асортимент продукції, що відповідає концепції та філософії бізнесу	Наявність великої кількості продукції, яка насправді не є органічною та екологічно чистою, що суперечить концепції «ЕкоФерма – магазин натуральних та органічних продуктів для всієї родини.»	Наявність продукції, яка насправді не є органічною та екологічно чистою (проте набагато менше, ніж в магазині «ЕкоФерма»)

Бачимо, що «Eco – products» демонструє конкурентні позиції на ринку та має низку сильних сторін, які виділяють його серед наших конкурентів. Розгляньмо детальніше наші унікальні переваги:

Еко-продукти компанії вирощені за органічними технологіями. Органічне землеробство передбачає використання виключно природних ресурсів ґрунту, органічних добрив, біологічних засобів захисту рослин.

По-особливому смачні та натуральні, свіжі продукти, які є такими завдяки дбайливому вирощуванню за органічними технологіями. Дбайливе вирощування та використання органічних технологій дозволяють зберегти унікальний, природний смак кожного продукту та забезпечують збереження максимальної кількості корисних речовин та вітамінів у кожному продукті.

Висока якість завдяки контролю вирощування на всіх етапах. Контроль якості на кожному етапі гарантує високу якість кожного продукту. Також наш бізнес асоціюється зі здоров'ям, екологічністю та високою якістю, що створює позитивний імідж серед споживачів.

Екологічна філософія нашого бізнесу

Перевагою вирощування еко-продуктів також є зниження впливу шкідливих хімічних речовин на навколишнє середовище. Екологічно чисті методи вирощування сприяють збереженню біорізноманіття та навколишнього середовища. Еко-упакування нашого товару виготовлене не з пластику чи поліетилену, а з есо-friendly матеріалів, які легко

перероблюються та не завдають шкоди навколишньому середовищу.

Далі розглянемо критерії конкурентоспроможності товарів. Конкурентоспроможність товару відображає його здатність більш повно відповідати запитам покупців порівняно з аналогічними товарами, представленими на ринку (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Основні критерії конкурентоспроможності товарів

Критерій	Сутнісна характеристика
Рівень якості товару та його стабільність	Високий рівень якості, забезпечений використанням органічних методів вирощування та постійним контролем якості на всіх етапах виробництва.
Соціальна адресність	Відповідає потребам різних соціальних груп, враховуючи демографічні особливості та споживчі уподобання.
Споживча новизна товару	Продукція є інноваційною, відзначається новизною у споживчих властивостях, адже використовуються лише справжні органічні технології.
Інформативність товару	Інформація про конкурентні переваги буде передаватися до споживачів ефективно та доступно. Також будуть використовуватися маркетингові інструменти для підвищення усвідомленості споживачів щодо нашої продукції.
Ціна споживання товару	Ціна відображає високу якість продукції та прийнятні витрати для споживача.
Достовірність	Продукція підтверджена спеціальними сертифікатами та маркуванням, що гарантує її якість та безпеку, також інформація про продукцію надається чітко та доступно.
Безпека	Продукція відповідає стандартам безпеки для забезпечення безпеки життя та здоров'я, а також, звісно ж, збереження навколишнього середовища, що є складовою нашої філософії.
Імідж товару	Імідж буде формуватися через високу якість продукції, доброзичливу взаємодію з клієнтами та через інші комунікаційні інструменти.

Тепер проаналізуємо сильні і слабкі сторони підприємства за допомогою SWOT-аналізу, який допоможе нам проаналізувати бізнес зі стратегічної точки зору (табл. 3.4).

Бізнес-модель розвитку бізнесу наведено на рис. 3.1

Таблиця 3.4 – SWOT-аналіз соціального підприємства «Есо – products»

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
<p>Висока якість продукції, адже еко-продукти – це натуральність та якість завдяки органічним методам вирощування.</p> <p>Висока якість надання наших послуг.</p> <p>Зростаючий попит на екологічно чисту продукцію створює значні можливості збуту для нашого підприємства. Продукція буде реалізовуватись через власний магазин та онлайн – магазин та доставку продукції по місту.</p> <p>Націленість бізнесу на результат, постійний розвиток, покращення послуг, розширення асортименту та цілеспрямованість власників бізнесу на те, щоб стати найкращим підприємством в нашій сфері.</p> <p>Висока мотивація керівників (власників) бізнесу на досягнення поставлених цілей, постійний пошук інновацій та удосконалень у всіх аспектах бізнесу, постійний процес навчання та розвитку, збір фідбеку від клієнтів та співробітників задля виявлення можливих прогалин та їх виправлення, вкладання зусиль в удосконалення бізнесу для досягнення успіху.</p> <p>Повага та особливе ставлення до клієнтів, високий рівень обслуговування: доброзичливий підхід до кожного клієнта задля отримання ним позитивного досвіду взаємодії з нашим бізнесом. Засновані на принципах відкритості та чесності, наші відносини з клієнтами ґрунтуватимуться на ефективній комунікації, адже ми готові слухати побажання, відгуки та враховувати їх у процесі виробництва та обслуговування.</p> <p>В майбутньому також планується реалізація програми лояльності та винагород, яка буде давати можливість нашим постійним клієнтам отримати від нас додаткові переваги та знижки.</p> <p>УТР: ми пропонуємо натуральні продукти без хімії та ГМО, вирощені екологічно чистим</p>	<p>Вищі витрати, адже вирощування еко-продуктів вимагає більше часу та ресурсів порівняно зі звичайними методами вирощування.</p> <p>Необхідність інвестицій та конкуренція.</p> <p>Складність зберігання, адже еко-продукти мають коротший термін зберігання (проте наша ефективна логістика мінімізує можливі збитки).</p> <p>Необхідність кваліфікованого персоналу зі знаннями та досвідом у сфері органічного вирощування та подальші додаткові витрати на навчання цього персоналу.</p> <p>Виробничі витрати: необхідна купівля магазину, теплиць, обладнання, сировини, а також оренда складського приміщення.</p> <p>Технологічний рівень: можуть знадобитися регулярні інвестиції в обладнання та навчання.</p> <p>Використовувані види енергії: необхідно буде використовувати електроенергію, бензин, газ, що може дещо суперечити нашій еко-філософії бізнесу. Можливо, в майбутньому з'явиться змога використовувати відновлювані джерела енергії, які допоможуть нашому бізнесу зменшити свій вуглецевий слід і будуть сприяти чистішому навколишньому середовищу, що буде підтримувати еко-філософію та екологічні цінності нашого бізнесу.</p>

шляхом з дотриманням усіх органічних стандартів. Ми гарантуємо високу якість та смакові властивості нашої продукції, чистоту та екологічність вирощування.

Ціновий сегмент: можливість встановлювати вищі ціни на еко-продукти в порівнянні зі звичайними товарами.

Зростання попиту, адже споживачі все частіше шукають продукти, які вирощені екологічно чистим способом. Наш бізнес – це відповідь на зростаючий попит на еко-продукцію.

Позиціонування нашого підприємства на ринку як бізнесу з «еко-місією».

Наявність власних виробничих споруд, землі, автомобілів та кваліфікованість власників бізнесу в деяких його аспектах.

Електронна торгівля, яка буде розширювати нашу аудиторію та надати додатковий канал для продажу продукції.

Локація земель для вирощування: землі розташовані в 20 км від міста, що забезпечує їхню екологічність та спрощує і здешевлює логістику (адже дорога займає всього 25–30 хвилин).

Вигідне географічне розташування та сприятливі природно-кліматичні умови для вирощування нашої продукції.

Умови поставок: добрива та засоби захисту рослин, лише дозволені для використання в органічному землеробстві; техніка, обладнання та комплектуючі постачаються з можливістю гарантійного обслуговування; всі необхідні поставки (сировини, матеріалів) будуть здійснюватися регулярно згідно з замовленнями та у визначені терміни.

Енергоємність продукції та послуг: використання енергоефективних систем освітлення; раціональне використання водних ресурсів. Планування транспортних перевезень може зменшити споживання бензину та викиди CO₂. Ці заходи дозволять не лише знизити енергоспоживання, але й зробити бізнес більш екологічно відповідальним.

МОЖЛИВОСТІ

Інвестиції у зелені технології та сталий розвиток, стимулювання екологічних ініціатив і програм можуть створити нові можливості для розвитку нашого бізнесу.

Зростання свідомості споживачів щодо екологічних проблем призведе до збільшення попиту на еко-продукцію.

Можливість в майбутньому співпраці з іншими еко-підприємствами, магазинами з органічними продуктами для розширення свого ринку та залучення нових клієнтів.

Є можливість розширення ринку в майбутньому, а також розширення асортименту продукції.

Можливість ще більшого росту прихильників органічної продукції, що може забезпечити велику кількість клієнтів. Ми можемо сприяти популяризації еко-продуктів шляхом інформаційних та рекламних кампаній.

ЗАГРОЗИ

Політична нестабільність, війна, беззаперечно, є загрозою для нашого бізнесу. Економічна нестабільність, складна економічна ситуація. Рецесії та економічні турбуленції можуть зменшити купівельну спроможність наших клієнтів.

Ризик зміни нормативно-правової бази, зміни в законодавстві та регулюванні можуть призвести до додаткових обмежень або вимог щодо виробництва еко-продукції.

Збільшення вимог щодо якості та стандартів еко-продукції може підвищити витрати на виробництво.

Зростаюча конкуренція в сегменті еко-продукції може знизити прибутковість бізнесу. Також можлива конкуренція з постачальниками неорганічної продукції.

Можливі стихійні лиха можуть вплинути на врожайність і загальний функціонал нашого бізнесу.

<p>Ключові партнери</p> <ul style="list-style-type: none"> - Підприємці роздрібної торгівлі - Еко-магазини - Супермаркети <p>Постачальники :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Закупка розсади - Безперебійна поставка саджанців 	<p>Ключова діяльність</p> <ul style="list-style-type: none"> -Вирощування -Продаж -Доставка ЕСО-продуктів 	<p>Ціннісна пропозиція</p> <p>-Ми вирішимо такі проблеми такі як :безкоштовне усунення недоліків товару або відшкодування витрат на їх виправлення споживачем чи третьою особою.</p> <p>Поставка товарної позиції-екологічно-чисті свіжі продукти.</p> <p>-Також важливим для нас є пакування в матеріали не з пластику ,а зроблених з екологічних матеріалів(eco-friendly).В сучасному світі глобальною проблемою людства є збільшення сміття , яке не можливо переробити. Тому окрім турботи про здоров'я, буде орієнтація на усунення проблеми сучасності .</p> <p>Найголовнішими цінностями є користь та здорове щасливе майбутнє наших клієнтів.</p>	<p>Відносини з клієнтами</p> <p>-Між поставщиком і споживачем довіра і безкоштовна заміна товару в випадку його невідповідності до якості. свіжі продукти.</p> <p>-Свіжа продукція, ввічливе обслуговування ,інформування про місце вирощення продуктів , доставка продукту ,якщо ціна і вага відповідає оптовим вимогам.</p>	<p>Сегменти користувачів</p> <p>-Даний вид бізнесу ,цікавить всю цільову аудиторію. Переважно це люди ,які дотримуються правильного харчування і здорового способу життя; батьки ,які піклуються про здоров'я дітей і надають перевагу якісним продуктам; люди, які за медичними показаннями змушені дотримуватись дієти.</p>
	<p>Ключові ресурси</p> <ul style="list-style-type: none"> -Привласнення землі -Будування теплиць та парників -Проведення необхідних ресурсів. -Закупівля відповідної техніки. Закупівля розсади -Організація та пошук людей на робочі місця. -Інформаційна сторінка(сайт),реклама промоутерів -Телефона лінія. -Транспорт -Пошук оптових баз збуту -Пошук приміщення для магазину -Стартовий капітал 		<p>Канали</p> <ul style="list-style-type: none"> - Пошук оптових баз по закупівлі продуктів -Через еко-магазини -Супермаркети -Ринок -Доставка(онлайн замовлення) -Продаж в магазині -Роздрібна ринкова торгівля 	
<p>Структура витрат</p> <ul style="list-style-type: none"> -Оренда землі - Найм персоналу - Пошук місць збуту. -Збудування теплиць - Закупка рослин -Проведення необхідних ресурсів в теплиці і парники. -Транспортування до місць збуту 		<p>Джерела доходів</p> <ul style="list-style-type: none"> -Від прямих продажів з магазину -Від онлайн продажів -Еко-магазини -Супермаркети -Оптові бази збуту 		

Рисунок 3.1. – Бізнес-модель Канва розвитку бізнесу соціального підприємства «Есо – products»

Цільова аудиторія – це переважно люди, які дотримуються правильного харчування і здорового способу життя; батьки, які піклуються про здоров'я дітей і надають перевагу якісним продуктам; люди, які за медичними показаннями змушені дотримуватись дієти.

Клієнт «Eco – products» прагне зробити свій внесок у захист навколишнього середовища, забезпечити здорове майбутнє для своїх дітей та покращити своє власне здоров'я.

Споживачу пропонується широкий асортимент еко-продуктів, які відповідають потребам клієнта та зручний і доступний спосіб придбання еко-продуктів.

Споживачі еко-продуктів можуть бути різноманітні, і їхня думка про продукцію зазвичай залежить від багатьох факторів, таких як усвідомленість, екологічна свідомість, особисті переконання, здоров'я та соціальні цінності.

Свідомі споживачі – дуже уважні до складу та виробництва товарів. Вони звертають увагу на сертифікацію продуктів, перевіряють етикетки та активно вибирають еко-продукти через їхні позитивні властивості для здоров'я та довкілля.

Соціально-відповідальні споживачі – стежать за тим, як товари виробляються, цікавляться умовами праці працівників, використанням відновлюваних ресурсів та способами, якими компанії впливають на соціальне середовище.

Молодші споживачі – часто прагнуть підтримувати бренди, які мають екологічні та соціальні цінності, і активно вибирають еко-продукти через свої переконання.

Виробники та бізнес-клієнти – використовують еко-продукти як частину свого виробничого ланцюга або як елемент корпоративної відповідальності. Вони можуть підтримувати еко-продукцію через стратегічні рішення щодо сталого виробництва та управління відходами.

Одиничні самостійні споживачі – обирають еко-продукти через особисті переконання або бажання дбати про своє здоров'я та довкілля.

Що відноситься до екологічної і технологічної безпеки виробництва та контролю якості органічних овочів та фруктів, то вони є важливою умовою для отримання високоякісної та здорової продукції, яка задовольняє вимоги споживачів та законодавства. Для забезпечення екологічної і технологічної безпеки виробництва необхідно дотримуватися таких принципів, як:

- Використання лише органічної сировини, яка вирощена без використання хімічних добрив, пестицидів, генетично модифікованих організмів, антибіотиків та інших шкідливих речовин.

- Застосування сучасних технологій органічного землеробства, які дозволяють підтримувати родючість ґрунту, запобігати ерозії, забезпечувати раціональне використання води та енергії, зберігати біорізноманіття та адаптуватися до кліматичних змін.

- Здійснення контролю якості та безпеки продукції на всіх етапах виробництва, від посіву до реалізації, з використанням сучасного обладнання та лабораторних досліджень. Контроль повинен охоплювати такі показники, як органолептичні, фізико-хімічні, мікробіологічні, токсичні елементи, радіонукліди, нітрати, мікотоксини та пестициди.

- Отримання сертифікатів від уповноважених органів сертифікації, які підтверджують відповідність продукції стандартам органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції. Сертифікати повинні бути валідними та відображатися на етикетках продукції.

- Інформування споживачів про переваги органічних овочів та фруктів, їхню енергетичну та поживну цінність, способи зберігання та приготування, а також про відмінності між органічною та конвенційною продукцією.

3.2. Виробничий, організаційний план та план маркетингу

Обов'язковою складовою бізнес-плану є складання **схеми виробничого процесу**, який включає:

1. Підготовка ґрунту включає обробку, підготовку добрива, зрошення, мульчування.

2. Посів або висадка насіння або саджанців складається з вибору сортів, складання календар посіву, розрахунок норми висіву, захист від шкідників та хвороб.

3. Догляд за рослинами в свою чергу включає підживлення, полив, прополювання, підв'язування, формування, збирання зелені.

4. Збирання врожаю складається з визначення стиглості, вибору методу збирання, зберігання та транспортування продукції.

5. Реалізація продукції включає вибір каналів розповсюдження, формування асортименту та ціни, організація доставки та оплати, зворотний зв'язок з клієнтами.

1 етап – під вирощення продукції та побудову теплиць було виділено 3 гектари землі. По всій території було проведено водозабезпечення. Після завершення будівництва потрібних споруд, вони були облаштовані матеріалами і обладнанням. Після чого було взято на роботу людей, які займаються садівництвом, закупівля розсади і посадка. Під постійним наглядом і доглядом, продукт виріс без фізичних пошкоджень і без вмісту хімічних речовин. Теплиці забезпечені такими ресурсами як вода, електрика, світло та тепло;

2 етап – відкриття магазину. Для початку ми купуємо приміщення під магазин та облаштовуємо його необхідними матеріалами і обладнанням. Наступний крок – шукаємо та наймаємо продавця для магазину;

3 етап – створення сайту та соціальних мереж. На даному етапі наша команда розробляє маркетингову стратегію, обирає та створює платформи для просування та продажу продукції;

4 етап – налагодження логістики; створення служби доставки. Спершу ми будемо займатись пошуком потенційних клієнтів та домовлятись про поставку товару. Після чого буде розроблена інформаційна система для забезпечення обміну інформацією про логістичні процеси. Склад з готовою продукцією буде знаходитись у с.Цвіжин. Спосіб доставки продукції від постачальників до клієнтів та у фізичний магазин – грузовий автомобіль Peugeot Boxer. Щодо доставки по місту буде використовуватись автомобіль Volkswagen Passat B6.

Дані про необхідні виробничі та невиробничі приміщення наведені нижче в табл. 3.5.

Таблиця 3.5 – Виробничі та невиробничі приміщення підприємства «Есо – products»

Види приміщень	Купівля (оренда, будівництво)	Вартість
Виробничі приміщення		
Площа для вирощування	В наявності	0 грн
Теплиця – 2	Купівля	640 000 грн
Невиробничі приміщення		
Приміщення під склад 200 м ²	Будівництво	440 000 грн
Камера холодильна – 2	Купівля	97 160 грн
Приміщення магазину	Купівля	432 474 грн

Дані щодо необхідного обладнання та його вартості наведені нижче в таблиці 3.6

Таблиця 3.6 – Машини та устаткування підприємства «Есо – products»

Найменування обладнання	Купівля (оренда, лізінг)	Нове чи вживане	Вартість, грн	Термін служби (в місяцях)	Амортизаційні відрахування (за місяць)
Мотоблок	Купівля	Новий	27 000	60	900
Сівалка	Купівля	Нова	20 000	48	833,33
Барбатна мийка з підймальним конвеєром	Купівля	Нова	350 000	120	5833,33

Продовження табл. 3.6

Найменування обладнання	Купівля (оренда, лізінг)	Нове чи вживане	Вартість, грн	Термін служби (в місяцях)	Амортизаційні відрахування (за місяць)
Крапельна система поливу	Купівля	Нова	26 208	24	2184
Мотор для системи поливу	Купівля	Новий	4000	60	133,33
Інше обладнання	Купівля	Нове	10 000	24	833,33
Світлове забезпечення	Купівля	Нове	15 000	36	832,5
Буріння свердловини	Купівля	Нове	7 000	120	116,67
Камера відео-спостереження	Купівля	Нове	8 000	60	266,67
Комплект охоронної сигналізації	Власне	Вживане	8 800	60	293,33

Інформація про необхідні матеріали, сировину, постачальників, орієнтовні ціни та місцезнаходження постачальників наведена нижче в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Сировина, матеріали та комплектуючі вироби підприємства «Есо – products»

Найменування видів сировини, матеріалів та комплектуючих виробів	Постачальники	Ціна за одиницю (грн)	Примітки (місцезнаходження постачальників, умови поставок тощо)
Добриво для ґрунту	http://surl.li/nmngn	11 850	Ківерці, Україна
Добриво рослин	NICEGARDEN	6900	Київ, Україна
Насіння овочів	https://zernyatko.in.ua/uk/vegetables	В залежності від виду овочів	Київ, Україна
Насіння фруктів	https://urozhai.com/?q=uk/catalog/semena-fruktov-i-yagod	В залежності від виду овочів	Дніпро, Україна
Саджанці дерев	https://agro-market.net/ua/catalog/cat/235/	В залежності від виду дерев	Одеса, Україна
Захист рослин	https://zernyatko.in.ua/uk/plant-protection	В залежності від вибору захисту	Київ, Україна
Еко-пакування	http://surl.li/nmnlul	3,44	Київ, Україна

Дані щодо необхідного обладнання та меблів для магазину наведені в табл. 3.8.

Таблиця 3.8 – Обладнання та меблі для магазину підприємства «Есо – products»

Назва	Кількість	Ціна(грн)
Стелажі	4	20 000
Меблі(стіл,стілець)	1	10 000
Холодильні прилавки	1	62 000
Касові апарати	1	12 900
Ваги	2	4200
Вітрини б/у	1	2000
Комунальні послуги	1	3000
Податок	1	7000
Зарплата для персоналу	1	15 000
Ящики пластикові б/у	500 шт.	(5 грн за 1 од)=2500
Еко-пакети	3000шт.	7000
Камера відеоспостереження	1	2200

Організаційний план

У цьому параграфі надано опис етапів підготовчого періоду у вигляді календарного плану впровадження ідеї проєкту. Календарний план включає наступне: які роботи необхідно виконати, прогноз термінів впроваджуваних заходів, потреби у фінансових ресурсах для їх реалізації, правове забезпечення, хто виконавець (див. табл. 3.9). Також в даному розділі зазначаються вимоги до наявності та кваліфікації необхідного персоналу (див. табл. 3.10).

Календарний план є ефективним інструментом управління та розвитку нашого бізнесу, який систематизує основні бізнес-процеси та завдання визначеного періоду, сприяє вчасному виконанню робіт, допомагає раціонально розподілити ресурси.

Таблиця 3.9. – Календарний план реалізації проєкту

Заходи	Прогноз термінів реалізації, місяці	Потреба у фінансових ресурсах	Правове забезпечення	Виконавці
Розробка бізнес-плану	1-3	–	–	Засновники
Реєстрація підприємства	4	–	Закон України Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань	Юрист
Підготовка ділянки, будівництво теплиць	4-5	223 300 грн	–	Агрономи
Отримання сертифікату	6	–	«Про затвердження Порядку сертифікації органічного виробництва та/або обігу органічної продукції»	Засновники
Купівля приміщення магазину та будівництво приміщення під склад, ремонтні роботи	6-8	305 365,9 грн	Договір купівлі-продажу нерухомого майна	Будівельні фахівці; засновники
Запуск маркетингової, рекламної кампанії, розробка та запуск сайту, соц. мереж	6-8	72 000 грн	Закон України «Про рекламу»	ІТ-послуги; маркетолог
Вирощування та догляд продукції	Починаючи з 6	45 668 грн	–	Агрономи
Виведення продуктів на ринок, продаж продукції	Починаючи з 7	–	–	Агрономи; команда логістики; команда продажів; фінансова команда

Таблиця «Персонал» вказує на структуру команд в нашому бізнесі, основні посади, кількість працівників та умови оплати. Таблиця забезпечує ефективний розподіл обов'язків в колективі, адже кожен працівник розуміє

свою роль та внесок у загальний успіх бізнесу, що сприяє підвищенню мотивації та працездатності.

Таблиця 3.10 – Персонал підприємства

Команда	Посада	Працівники	Зарплата
Агро - команда	Агрономи	3 працівники	45 000
Команда логістики	Водії, кур'єри	2 працівники	30 000
Команда продажів	Продавець	1 працівник	15 000
	Адміністратор соціальних мереж та сайту магазину	1 працівник	15 000
Фінансова команда	Бухгалтер-фінансист	1 працівник	15 000
Команда маркетингу	Маркетолог - SMM	1 працівник	15 000

План маркетингу

Ринок еко продуктів в Україні є досить перспективним та зростаючим. За останні кілька років споживачі стали більш усвідомленими щодо екологічних питань, тому попит на еко товари зріс.

Розміри ринку еко продуктів у регіоні залежать від багатьох факторів, таких як економічний ріст, свідомість споживачів, підтримка держави та розвиток інфраструктури для вирощування та виробництва еко товарів. Проте, спостерігається стійкий позитивний тренд у зростанні цього ринку, оскільки все більше людей обирають еко товари з метою збереження навколишнього середовища та підтримки здорового способу життя. Однак, конкуренція на цьому ринку також зростає, тому важливо мати якісний продукт, ефективну маркетингову стратегію та збудувати довіру споживачів до продукта.

Ринок еко-продуктів в Україні є відносно молодим, але він швидко зростає. За даними дослідження компанії Pro Analytica, обсяг ринку еко продуктів в Україні в 2022 році становив 1,2 млрд грн. Це на 20% більше, ніж у 2021 році.

Основними споживачами еко продуктів в Україні є молоді люди у віці

від 25 до 40 років з високим рівнем доходу. Вони турбуються про своє здоров'я та навколишнє середовище, тому готові платити більше за екологічно чисті продукти.

На продукти харчування припадає 40% ринку еко-продукції. Очікується, що обсяг ринку еко-продуктів в Україні в 2025 році становитиме 2,5 млрд грн.

Основні фактори, які впливають на розвиток ринку еко продуктів в Україні: економічна ситуація в Україні; повномасштабна війна; вплив COVID-19; запровадження нових законодавчих норм у сфері екології. Наприклад: у 2023 році в Україні був прийнятий Закон України «Про екологічні маркування та декларації». Цей закон впроваджує вимоги до маркування еко продуктів, що полегшить споживачам їхнє розпізнавання.

За останні 5 років ціни на еко-продукти в Україні зростали більшими темпами, ніж ціни на традиційні продукти. Це пов'язано з тим, що виробництво еко-продуктів є більш витратним, ніж виробництво традиційних продуктів. Еко-виробники повинні дотримуватися жорстких вимог до виробництва та використання сировини, що збільшує собівартість продукції.

Зростання інфляції в Україні також сприяє зростанню цін на еко-продукти. Це пов'язано з тим, що виробники еко-продуктів, як і всі інші виробники, повинні враховувати зростання витрат на виробництво та транспортування продукції.

За даними дослідження компанії Pro Analytica, у 2022 р. ціни на еко-продукти в середньому були на 20% вищими, ніж ціни на традиційні продукти. Цей розрив у цінах збільшувався з кожним роком. У 2018 році ціни на еко-продукти були на 15% вищими, ніж ціни на традиційні продукти.

Статистичні дані щодо зміни в цінах за останні 5 років наведені в табл. 3.11.

Таблиця 3.11 – Динаміка цін на еко-продукти в Україні за останні 5 років

Рік	Ціни на еко-продукти	Ціни на традиційні продукти	Різниця в цінах
2018	1,15	1	0,15
2019	1,2	1	0,2
2020	1,25	1	0,25
2021	1,3	1	0,3
2022	1,4	1	0,4

Ринок еко-продуктів має ряд специфічних особливостей, які слід враховувати.

По-перше, висока ціна, адже еко-продукти зазвичай коштують дорожче, ніж традиційні продукти. Це пов'язано з тим, що виробництво еко-продуктів вимагає більших витрат.

По-друге, труднощі з доступністю, адже еко-продукти не завжди доступні в звичайних магазинах. Їх часто можна знайти лише в спеціалізованих магазинах або супермаркетах.

По-третє, недостатня інформованість споживачів. Не всі споживачі добре розуміють, що означає «екологічно чистий продукт».

По-четверте, необхідність сертифікації, адже еко-продукти повинні відповідати певним стандартам, щоб мати право отримувати екологічне маркування.

І, нарешті, зростання конкуренції та інновацій, адже заради уваги споживачів багато брендів ведуть боротьбу за інновації у виробництві, упаковці, маркетингу та збереженні репутації як екологічної компанії.

Система та канали збуту продукції також є однією з найважливіших складових маркетингу будь-якого підприємства. Вони відповідають за доведення продукції до кінцевого споживача. Канали збуту нашого бізнесу будуть відповідати таким вимогам як ефективність та доступність. Основними каналами збуту є :торгівля у фізичному магазині; інтернет-

магазин +доставка; роздрібна ринкова торгівля; постачальники продукції для оптовиків, магазинів (супермаркетів), ресторанів; торгівля через фермерські ринки.

Цінова політика являється однією з чотирьох основних складових маркетингу. Вона визначає, за якою ціною підприємство буде продавати свою продукцію або послуги. Цінова політика, безпосередньо, впливає на обсяг продажів, на прибуток та конкурентоспроможність бізнесу. Отже, загалом, еко-продукти, як правило, дорожчі, ніж традиційні продукти, оскільки їх виробництво вимагає більших витрат. А також, цільова аудиторія готова платити більше за якісні продукти, які відповідають їх цінностям. Цінностями нашої компанії є користь, якість та здоров'я. Щодо цін, то вони повинні бути конкурентоспроможними, щоб привабити споживачів.

Підходів до цінової політики можна виділити декілька:

- I. Преміум-цінова політика, що передбачає встановлення високих цін на еко-продукти, які позиціонуються як ексклюзивні та якісні;
- II. Конкурентна цінова політика передбачає встановлення цін, які відповідають цінам на аналогічні традиційні продукти;
- III. Знижувальна цінова політика передбачає встановлення низьких цін, щоб залучити споживачів.

Переходячи від цінової політики до стимулювання збуту, можна відмітити, що воно спрямоване на збільшення попиту на продукцію та послуги шляхом надання споживачам додаткових стимулів до покупки.

Рекламна кампанія нашого бізнесу, спрямована на цільову аудиторію і підкреслює важливість еко-продукції. Ми використовуємо такі платформи для стимулювання збуту як інтернет-реклама (сайт); соціальні мережі; зовнішня реклама; директ-маркетинг, в який входить розсилка рекламних листівок, електронних листів, а також проведення презентацій і семінарів.

Для стимулювання збуту додатково використовуються такі інструменти як:

- Знижки, акції та система накопичування бонусів для постійних клієнтів;
- розіграші на сайті та в соц. мережах. Наприклад: безкоштовна доставка еко-продуктів;
- промо-акції, щоб підвищити обізнаність про еко-продукти;
- проведення семінарів та тренінгів на тему здорового способу життя;
- проведення екскурсій по виробничому процесу, щоб збільшити довіру споживача до нашого продукту;
- розвиток співпраці та створення ініціатив з екологічними організаціями;
- інформування про сертифікацію та ліцензування продукції.

Приклади способів, за допомогою яких ми будемо реалізовувати рекламну кампанію зображені нижче в додатках.

Важливим для просування продукції, збільшення попиту та підвищення обізнаності про наш продукт може слугувати реальна історія (сторітелінг), яка спонукала до створення бізнес-ідеї.

Приводом до відкриття бізнесу саме цієї сфери стала купівля влітку продукту, який був вирощений за допомогою хімікатів і шкідливих добрив, в результаті чого було отримано низку проблем зі здоров'ям. Через це виникла цікавість розвиватися саме в сфері ЕКО-продуктів, так як ринкова конкуренція не складає великої загрози і під час налагодження співпраці з каналами збуту на наш продукт завжди буде попит.

Головним питанням стало, як забезпечити вирощення продуктів безперебійно в незалежності від пори року. Вирішенням стало створити теплиці. Таким чином ми зможемо забезпечувати своїх покупців продуктами як влітку так і взимку. Наважитися на це все було не просто. Було багато факторів через які не хотілось продовжувати, страх що нічого

не вийде, можливе банкрутство в зв'язку з пандемією і недостатньо досвіду в цій сфері діяльності. Проте наша наполегливість та віра в ідею допомогла нам в створенні бізнес-проєкту. Яка допоможе не тільки людям покращити своє здоров'я, а й безпосередньо повпливати на екологічну ситуацію в світі, через зменшення використання пластику.

Ще одним важливим інструментом для підвищення обізнаності є зв'язки з громадськістю. Найперше, що сюди можна віднести це створення цікавого та корисного контенту про екологію, поради щодо здорового способу життя. Також, участь у заходах та подіях (ярмарках, конференціях), де можна продемонструвати наші продукти та спілкуватися з потенційними клієнтами. Не менш важливим є аналіз відгуків, які допоможуть скоригувати покращену стратегію відповідно до результатів.

Розробляючи маркетинговий план, не можна не вказати такий пункт як сервісне обслуговування.

Сервісне обслуговування – це комплекс заходів, які проводяться після продажу продукції або надання послуги для забезпечення її нормального функціонування та усунення можливих проблем. Обслуговування буде надаватися кваліфікованими фахівцями з використанням якісних матеріалів та обладнання. Наш клієнт буде отримувати постійну кваліфіковану консультацію щодо асортименту та вибору продукції. В разі невідповідності якості продукту або (послуги) ми будемо робити фінансове відшкодування або заміну товару та знижки на інші замовлення.

Весь товар проходить повну перевірку, отримує сертифікат якості та ліцензію на ринок збуту. Споживач інформується щодо якості продукції. Інформацію щодо сертифікату, ліцензії та іншої документації можна отримати на сайті інтернет-магазину та в головному офісі компанії.

3.3. Фінансовий план (бюджет проєкту) та оцінка ризиків

Фінансовий план – це одна з найважливіших частин бізнес-плану, яка демонструє фінансову ефективність та перспективність проєкту. Для нашого бізнесу необхідно визначити суму необхідних інвестицій, терміни виходу на точку беззбитковості і окупності проєкту, розрахувати частку можливого прибутку, як для підприємства, так і для інвесторів, які вкладуть гроші в проєкт, розрахувати рентабельність і ефективність проєкту.

Тому насамперед розрахуємо інвестиційний бюджет (табл. 3.12).

Таблиця 3.12. – Інвестиційний бюджет бізнес-проєкту з вирощування та продажу еко-продукції

№ п/п	Стаття витрат	Одиниця виміру	Кількість	Вартість за одиницю, грн	Загальна сума, грн	Власний внесок, грн	Необхідне фінансування, грн
1	Будівництво теплиць	штук	2	319 000	638 000	414 700	223 300
2	Будівництво приміщення під склад	м2	200	2 200	440 000	286 000	154 000
3	Холодильна камера для зберігання продукції	штук	2	48 580	97 160	63 154	34 006
4	Купівля приміщення магазину	штук	1	432 474	432 474	281 108,1	151 365,9
5	Купівля мотоблока	штук	1	27 000	27 000	17 550	9 450
6	Купівля сівалки	штук	1	20000	20000	13000	7000
7	Купівля барабанної мийки з підймальним конвєсром	штук	1	350 000	350 000	227 500	122 500
8	Купівля крапельної система поливу	метрів	640	54,6	34 944	22 713,6	12 230,4
9	Купівля мотора для системи поливу	штук	1	4 000	4 000	2 600	1 400
10	Буріння свердловини	штук	1	7 000	7 000	4 550	2 450
11	Світлове забезпечення	комплек т	2	7 500	15 000	9 750	5 250
12	Купівля камер відєоспостереження	комплек т	1	8 000	8 000	5 200	2 800
13	Купівля охоронної сигналізації	комплек т	1	8 800	8 800	5 720	3 080
14	Купівля добриво для ґрунту	штук	2	11 850	23 700	15 405	8 295
15	Купівля добрива для рослин	штук	8	6 900	55 200	35 880	19 320
16	Купівля насіння овочів	група	1	8 500	8 500	5 525	2 975
17	Купівля насіння фруктів	група	1	10 000	10 000	6 500	3 500

Продовження табл. 3.12

№ п/п	Стаття витрат	Одиниця виміру	Кількість	Вартість за одиницю, грн	Загальна сума, грн	Власний внесок, грн	Необхідне фінансування, грн
18	Купівля саджанців дерев	група	1	8 000	8 000	5 200	2 800
19	Купівля препаратів для захисту рослин	група	1	9 000	9 000	5 850	3 150
20	Еко-пакування	група	7 000	3,44	24 080	15 652	8 428
21	Купівля обладнання та меблів для магазину	комплект	1	150 000	150 000	97 500	52 500
22	Працівники	людини	7	15 000	105 000	68 250	36 750
23	Маркетинг	кампанія	3	30 000	90 000	58 500	31 500
24	Розробка та запуск сайту	розробка	1	120 000	120 000	78 000	42 000
25	Витрати на бензин	літрів	20	54,5	1 090	708,5	381,5
Разом:						1 746 516,2	940 431,8

За даними інвестиційного бюджету, для реалізації проєкту з вирощення та продажу екологічно чистої продукції необхідно залучити 940431,8 грн фінансування. Власний внесок складає 65 %. Найбільші статті витрат пов'язані з будівництвом теплиць, приміщення під склад, купівлею приміщення магазину, купівлею барабанної мийки з підймальним конвеєром, купівлею обладнання та меблів для магазину, розробкою та запуском сайту. Ці витрати є одноразовими та необхідними для створення інфраструктури та забезпечення якості продукції. Для отримання необхідного фінансування можна використовувати такі джерела та схеми фінансування як довгостроковий кредит від банку, лізинг та державні субсидії. Кожне джерело та схема фінансування має свої переваги та недоліки, які необхідно врахувати при виборі оптимального варіанту. Довгостроковий кредит від банку дозволяє отримати велику суму коштів на довгий термін, але потребує високої кредитоспроможності, поручителів або застави, а також сплати відсотків за кредит, які можуть бути досить високими. Лізинг дозволяє отримати в користування необхідне майно без витрат на його викуп, але потребує регулярної оплати лізингових платежів, які можуть перевищувати вартість майна, а також дотримання умов лізингового договору, які можуть бути жорсткими. Державні субсидії

дозволяють отримати безповоротну фінансову допомогу від держави, але потребують відповідати певним критеріям, подати заявку та документи, а також звітувати про використання коштів, що може бути складним та часомістким.

Далі, для оцінки ефективності проєкту необхідно розрахувати такі показники, як вихід на точку беззбитковості та терміну окупності проєкту.

Точка беззбитковості в одиницях розраховується за формулою 3.1:

$$Q = \frac{FC}{P - AVC} \quad (3.1)$$

де Q — точка беззбитковості (обсяг продажів);

FC – сума постійних видатків;

P – ціна за одиницю продукції;

AVC – змінні видатки на одиницю продукції.

$$Q = \frac{2547378}{150 - 90,05} = 42488,28$$

Точка беззбитковості в одиницях в 42488,28 означає, що ми повинні продати 42488,28 кг продукції, щоб досягти нульового прибутку. Це свідчить про те, що ми маємо великі витрати на виробництво або ж встановили низьку ціну на продукцію.

Щодо терміну окупності, то його розраховують за наступною формулою:

$$PP = \frac{I}{PAI} \quad (3.2)$$

де, PP – термін окупності;

I – величина інвестицій;

PAI – планові щорічні надходження.

$$PP = \frac{2686948}{2790000} = 0,96$$

Термін окупності проекту виявився досить низьким і склав менше ніж 1 рік. Це свідчить про те, що проект є привабливим для інвесторів, оскільки дозволяє швидко повернути вкладені кошти.

Рентабельність бізнесу за той самий рік складе:

$$ROI = \frac{2790000 - 2686948}{2790000} * 100\% = 3,69 \%$$

Рентабельність проекту за перший рік склала 3,69 %, що є досить невисоким показником. Однак, враховуючи, що проект має великі одноразові витрати, які не повторюватимуться в наступні роки, можна очікувати, що рентабельність проекту зростатиме в майбутньому, з нею зростатиме і ефективність і інвестиційна привабливість.

Оцінка ризиків

В ході реалізації проекту з вирощування та продажу екологічно чистої продукції виникає низка потенційних ризиків, які варто враховувати для забезпечення стабільності та успішності ініціативи.

Основною загрозою є можливість зміни цін на продукцію. Зазвичай продукція, яку ми будемо вирощувати коштує більше, і ці ціни піддаватимуться впливу різноманітних факторів, таких як економічна кон'юнктура, рівень попиту на екологічні товари та рівень конкуренції на ринку. Із спадом цін може виникнути загроза зниження прибутковості проекту.

Також важливо враховувати ризики, пов'язані із зміною обсягів виробництва. Погодні умови, захворювання рослин та шкідники є ключовими факторами, що можуть вплинути на даний фактор виробництва продукції. Зменшення обсягів може привести до зниження прибутковості проекту.

Витрати на виробництво також є важливим чинником. Залежно від цін на енергію, добрива, робочу силу та інші статті витрат вони можуть

змінюватися. Підвищення витрат, а в особливості змінних буде впливати на прибутковість проєкту.

Додатковий аспект – ризик зміни нормативно-правової бази. Ці зміни можуть включати в себе введення нових стандартів, правил чи обмежень, а також збільшення вартості виконання екологічних норм. Це все може збільшити витрати та зменшити прибутковість.

Для ефективної оцінки ризиків проєкту можна використовувати різні методи. Наприклад, аналіз сценаріїв, який є стратегічним методом, що дозволяє команді проєкту розробити та розглянути різні варіанти розвитку подій. Цей підхід допомагає ідентифікувати можливі ризики та приймати взважені рішення, враховуючи різні умови та обставини.

З іншого боку, такий метод як математичне моделювання використовується для кількісного оцінювання ймовірності виникнення різних небезпечних подій. Цей метод дозволяє кількісно оцінити важливі аспекти ризиків і допомагає проєктній команді зосередитися на тих областях, де ймовірність та вплив можуть бути найбільшими.

Використання обох методів узгоджено дозволяє забезпечити глибоке розуміння потенційних викликів та визначити стратегії для їх ефективного управління протягом реалізації проєкту.

Для зменшення ризиків слід вживати конкретні заходи. Наприклад диверсифікація ринків та джерел сировини, укладання довгострокових контрактів із постачальниками, а також забезпечення резервів сировини та матеріалів може знизити ризик непередбачених обставин. Розуміння впливу змін в законодавстві та швидка адаптація також важливі для управління ризиками.

В контексті нашого чистого проєкту важливо приділити увагу зменшенню ризиків зміни цін на продукцію. Це можна здійснити шляхом диверсифікації ринків збуту та джерел сировини, використання високоякісних насіння та саджанців, використання екологічно чистих

методів вирощування та зберігання запасів сировини та матеріалів. Довгострокові контракти та використання енергозберігаючих технологій також можуть допомогти зменшити витрати та забезпечити стійкість проекту.

Екологічна і нормативна інформація

Проект передбачає будівництво теплиць з вирощування екологічно чистих овочів та фруктів у Вінницькій області, Україна. Ділянка буде розташована в селі Цвіжин. Ця ділянка землі раніше використовувалася для сільського господарства та вирощування зернових культур. У даний час вона не використовується, тому її екологічний стан є задовільним.

Передбачається будівництво теплиць, складських приміщень, буріння свердловини та інших об'єктів інфраструктури. Будівельні роботи будуть проводитися відповідно до вимог екологічного законодавства України.

Для пом'якшення впливу на навколишнє середовище будуть використовуватися екологічно чисті матеріали і технології при будівництві і експлуатації підприємства. Буде впроваджена система збору та переробки побутових відходів. І застосовуватиметься методика органічного землеробства, яка не передбачає використання хімічних добрив і пестицидів.

Відповідальність за забруднення навколишнього середовища, якщо таке буде, лежить на підприємстві, його засновниках та працівниках. Відповідно до статті 68 Закону України «Про охорону навколишнього середовища» це передбачено. Згідно з цією статтею, суб'єкти господарювання, які здійснюють будь-яку діяльність, яка може призвести до забруднення навколишнього середовища, зобов'язані відшкодувати шкоду, заподіяну ними внаслідок порушення законодавства про охорону навколишнього природного середовища, в порядку та розмірах, встановлених законодавством України.

Підприємство може бути притягнуто до адміністративної, цивільної або кримінальної відповідальності за порушення цих вимог, але не звільняє винних від компенсації шкоди, заподіяної забрудненням навколишнього природного середовища та погіршенням якості природних ресурсів.

Згідно зі статтею 83–1 КУпАП, адміністрація може нести відповідальність за забруднення навколишнього середовища. Санкції за такі порушення можуть включати штраф, зупинення або заборону діяльності компанії.

Згідно зі статтею 293 Цивільного кодексу України, фізична та/або юридична особа має нести відповідальність за забруднення навколишнього середовища. Також за цією статтею, особа, яка завдала шкоди навколишньому середовищу, зобов'язана відшкодувати повну шкоду. Діяльність фізичної та юридичної особи, яка завдає шкоди довкіллю, може бути припинена за рішенням суду.

Стаття 239 Кримінального кодексу України передбачає кримінальну відповідальність за забруднення навколишнього середовища, карається штрафом від однієї до чотирьох тисяч неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або позбавленням права обіймати певні посади чи займатися певною діяльністю на строк – до трьох років. Ті самі діяння, що спричинили загибель людей, їх масове захворювання або інші тяжкі наслідки, караються до позбавлення волі на строк від двох до п'яти років.

Штрафи за забруднення навколишнього середовища в Україні регулюються Законом України «Про охорону навколишнього природного середовища». Розміри штрафів залежать від виду і ступеня забруднення, а також від розміру підприємства-забруднювача.

Наше підприємство має намір дотримуватися найвищих стандартів охорони навколишнього середовища. Для цього підприємство буде проводити регулярний моніторинг навколишнього середовища і впроваджувати заходи щодо його покращення.

На проєкт поширюються такі загальнодержавні, регіональні та місцеві вимоги, пов'язані із захистом навколишнього середовища, охороною здоров'я персоналу та забезпеченням вимог охорони праці як:

- Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища»;
- Закон України «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення»;
- Закон України «Про охорону праці».

Для виконання проєкту нашому підприємству знадобляться наступні ліцензії, дозволи та/або сертифікати:

- Ліцензія на провадження господарської діяльності з вирощування сільськогосподарської продукції
- Дозвіл на використання земельної ділянки для органічного виробництва, який виданий місцевою державною адміністрацією або органом місцевого самоврядування
- Реєстрація підприємства як суб'єкта господарювання, яка здійснюється в єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань.
- Сертифікат про відповідність продукції органічним стандартам, який виданий акредитованою в ЄС сертифікаційною установою.

В Україні вирощування органічного землеробства також вимагає окремої сертифікації. Порядок сертифікації регламентується Законом України від 21 жовтня 2020 р. «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» № 1032.

Час отримання ліцензій або дозволів зазвичай становить від кількох місяців до року.

Якщо підприємство планує експортувати свою продукцію в Європейський Союз, то буде корисним дослідити таку угоду як «Поглиблена і всеохопна зона вільної торгівлі між Україною та ЄС»

(ПВЗВТ), яка надає певні переваги для українських експортерів органічної продукції.

Згідно з ПВЗВТ, ЄС встановив тарифні квоти на деякі групи товарів сільського господарства та харчової промисловості, в тому числі на окремі види м'яса, молочної продукції, зерна та круп, а також на мед, яблучний сік, цукор, етанол і часник. Тарифна квота означає, що на певний обсяг товару встановлюється нульове мито, тоді як торгівля поза межами цього обсягу відбувається з використанням стандартних ставок ввізного мита.

Щодо обмеження на експорт на ринках збуту за кордоном, то воно може бути введене з різних причин, тому деякі країни можуть обмежити імпорт українських овочів і фруктів. Найпоширенішими причинами є вимоги до якості та безпеки товару. Наприклад, деякі держави можуть вимагати сертифікації імпортованих овочів і фруктів відповідно до міжнародних стандартів, таких як Codex Alimentarius. Інші країни можуть вимагати обробки імпортованих овочів і фруктів спеціальними препаратами, щоб запобігти хворобам і шкідникам. Також може бути обмеження на експорт задля збалансування цінової політики країни, в яку експортується товар та інші причини.

Говорячи про структуру тарифів на комунальні послуги в Україні, то вона регулюється Кабінетом Міністрів України. Тарифи на електроенергію, газ та воду є відносно високими.

Ціни на екологічно чисту продукцію в Україні зазвичай вище, ніж на звичайну продукцію. Це пов'язано з вищими витратами на виробництво екологічно чистої продукції.

Наприклад, органічні добрива, які використовують для виробництва екологічно чистих продуктів, зазвичай дорожчі, ніж традиційні мінеральні добрива. Це пов'язано з тим, що органічні добрива виготовляються з органічних матеріалів, таких як гній, компост або сидерати.

Крім того, екологічно чиста продукція зазвичай потребує більшої кількості часу, ніж звичайна продукція. Це тому, що органічні рослини ростуть повільніше, ніж звичайні рослини, оброблені пестицидами та іншими хімічними речовинами. Крім того, більш складні технології потрібні для виробництва екологічно чистої продукції.

Загалом підготовка нашого проекту включає розробку екологічної політики. Важливо, щоб проект був розроблений таким чином, щоб його вплив на навколишнє середовище був мінімальним. Це звичайно підвищить його конкурентоспроможність і привабливість для клієнтів.

Проведений аналіз ринку органічної продукції в Україні продемонстрував стійку тенденцію до зростання попиту на еко-товари. Все більше споживачів віддають перевагу корисним та натуральним продуктам, також все більше людей турбуються сучасними екологічними проблемами.

Запропонований проект з вирощування та продажу еко-продуктів, вирощених за органічними технологіями «Eco-products», є актуальним та має гарні перспективи на українському ринку.

В результаті ретельного аналізу та розробки бізнес-плану було виявлено значний потенціал для успішного розвитку даного бізнесу. Проведене дослідження підтверджує, що проект є рентабельним та окупним, з швидким терміном окупності до одного року.

Отже, реалізація даного проекту є доцільною та рекомендується до впровадження з метою створення прибуткового та успішного бізнесу.

Висновки за розділом 3

Розділ 3 кваліфікаційної магістерської роботи присвячений розробці проекту створення соціального підприємства в аграрному секторі, зокрема в органічній продукції. Проект під назвою «Eco – products» покликаний запропонувати високоякісні, екологічно чисті продукти, вирощені за органічними технологіями. Ця ініціатива відповідає зростаючому попиту на

органічну продукцію та вирішує проблему обмеженої пропозиції справді органічних продуктів на внутрішньому ринку. Бізнес-план містить стратегії конкурентоспроможності продукції, аналіз сильних та слабких сторін підприємства, бюджет і фінансові прогнози для успішного ведення бізнесу. Запропонована модель також наголошує на екологічній стійкості та свідомості щодо здоров'я, обслуговуючи сегмент ринку, який усе більше стурбований особистим здоров'ям та проблемами навколишнього середовища. Місія компанії полягає в тому, щоб забезпечувати споживачів натуральними та дбайливо вирощеними продуктами без хімікатів, підтримуючи високий стандарт якості та екологічну відповідальність. У розділі також аналізується конкурентний ландшафт, визначаються унікальні торговельні пропозиції та конкурентні переваги «Eco – products» порівняно з основними конкурентами на ринку.

ВИСНОВКИ

В магістерській роботі у відповідності до мети розроблено ефективний бізнес-плану для соціального підприємства в аграрній сфері, що включає аналіз ринку, стратегію розвитку, фінансові прогнози та оцінку конкурентоспроможності продукції.

Вирішено наступні завданнями:

проведено аналіз теоретичних основ соціального підприємництва та його ролі в аграрному секторі;

досліджено поточний стан і тенденції розвитку аграрного сектору, зокрема органічного виробництва;

розроблено детальний бізнес-план для соціального підприємства, з акцентом на екологічність та стійкість;

проведено оцінку потенційного ринку та конкурентного середовища для органічних продуктів;

розроблено стратегії залучення інвестицій та управління ресурсами підприємства;

проведено аналіз ризиків та можливостей, пов'язаних із запуском та функціонуванням соціального підприємства в аграрній сфері.

У магістерській роботі висвітлюється потенціал соціального підприємництва в аграрному секторі, з акцентом на органічне виробництво. Робота демонструє, як соціальні підприємства можуть сприяти сталому розвитку, вирішенню екологічних проблем та забезпеченню населення високоякісних органічних продуктів. Робота вносить важливий вклад у розуміння соціального підприємництва як інструменту досягнення екологічної та соціальної стійкості в аграрній галузі.

Розділ 1 охоплює теоретичні основи соціального підприємництва, включаючи його визначення, концепції та історичний розвиток. Аналізується роль соціального підприємництва у вирішенні соціальних

проблем, інтеграція комерційних стратегій для досягнення соціальних змін, а також різні бізнес-моделі, що застосовуються у соціальному підприємстві. Робота також висвітлює історичний контекст та сучасні тренди у соціальному підприємстві на міжнародному рівні.

Розділ 2 магістерської роботи зосереджений на аналізі особливостей соціального підприємства в аграрній сфері. Він включає детальний огляд характеристик аграрного сектору, його впливу на економіку, соціальні аспекти та вплив на довкілля. Розділ також розглядає стан аграрного сектору в Україні, його динаміку, виклики та адаптацію до змін. Окрім того, висвітлюються тенденції та статистичні дані глобального аграрного сектору. Важливість розвитку екологічно чистих продуктів та їхнє значення в аграрному секторі також є ключовою темою цього розділу.

Розділ 3 магістерської роботи включає розробку бізнес-плану для соціального підприємства в аграрній сфері. У цьому розділі акцентується на створенні компанії "Eco-products", яка зосереджена на виробництві та продажу екологічно чистих сільськогосподарських продуктів. Детально розглядаються цілі, стратегії, конкурентоспроможність продукції, сильні та слабкі сторони підприємства, бюджет та фінансові прогнози для успішного ведення бізнесу. Розділ також обґрунтовує доцільність бізнес-плану і його важливість у контексті зростаючого попиту на органічні продукти та екологічних викликів сучасного світу.

Дослідження визначає потенціал ринку та конкурентне середовище для органічних продуктів, інвестиційні стратегії та управління ризиками. Теоретична частина розширює розуміння соціального підприємства в сільському господарстві, тоді як практична частина пропонує рекомендації щодо успішного управління соціальним підприємством у цьому секторі. Робота сприяє розвитку сфери, поєднуючи екологічні, економічні та соціальні аспекти в бізнес-моделі, підкреслюючи важливість сталої та соціально відповідальної бізнес-практики в сільському господарстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Dees, J.G. (1998). "The Meaning of Social Entrepreneurship". Stanford University.
2. Mair, J., & Marti, I. (2006). "Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight". *Journal of World Business*.
3. Leadbeater, C. (1997). "The Rise of the Social Entrepreneur". *Demos*.
4. Alvord, S.H., Brown, L.D., & Letts, C.W. (2004). "Social Entrepreneurship and Societal Transformation: An Exploratory Study". *The Journal of Applied Behavioral Science*.
5. Yunus, M. (2007). "Creating a World Without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism". *PublicAffairs*.
6. Ковальчук, В. (2020). "Соціальне підприємництво та сталий розвиток". Львів: Галицька видавнича спілка.
7. Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). "Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?". *Entrepreneurship Theory and Practice*.
8. Johanson, R. (2010). "Innovative Social Entrepreneurship: Models and Strategies". *International Journal of Social Entrepreneurship*.
9. Cheng, L. (2015). "Social Entrepreneurship in an Asian Context". *Journal of Social Change in Asia*.
10. Tanaka, M. (2017). "Comparative Study of Social Entrepreneurship in Asia and the West". *Asian Social Innovation Review*.
11. Bornstein, D., & Davis, S. (2010). *Social Entrepreneurship: What Everyone Needs to Know*. Oxford University Press.
12. Novogratz, J. (2009). *The Blue Sweater: Bridging the Gap Between Rich and Poor in an Interconnected World*. Rodale Books.
13. Yunus, M. (2010). *Building Social Business: The New Kind of Capitalism That Serves Humanity's Most Pressing Needs*. *PublicAffairs*.

14. Keohane, G. L. (2013). *Social Entrepreneurship for the 21st Century: Innovation Across the Nonprofit, Private, and Public Sectors*. McGraw-Hill Education.
15. Mulgan, G. (2007). *Social Innovation: What It Is, Why It Matters and How It Can Be Accelerated*. Skoll Centre for Social Entrepreneurship, Oxford University.
16. Hamel, G., & Prahalad, C.K. (1994). *Competing for the Future*. Harvard Business School Press.
17. Christensen, C.M., Horn, M.B., & Johnson, C.W. (2008). *Disrupting Class: How Disruptive Innovation Will Change the Way the World Learns*. McGraw-Hill Education.
18. Hart, S.L. (2005). *Capitalism at the Crossroads: The Unlimited Business Opportunities in Solving the World's Most Difficult Problems*. Wharton School Publishing.
19. Bornstein, D. (2007). *How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas*. Oxford University Press.
20. Weiss, C. H. (1995). "Nothing as Practical as Good Theory: Exploring Theory-Based Evaluation for Comprehensive Community Initiatives for Children and Families". Aspen Institute.
21. Nicholls, A., Lawlor, E., Neitzert, E., & Goodspeed, T. (2012). "A Guide to Social Return on Investment". Cabinet Office.
22. W.K. Kellogg Foundation. (2004). "Logic Model Development Guide".
23. Yin, R. K. (2003). "Case Study Research: Design and Methods". Sage Publications.
24. Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). "The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action". Harvard Business School Press.
25. *Social Entrepreneurship and Enterprises in Economic and Social Development*. Oxford University Press. URL: <https://academic.oup.com>.

26. Young, D. R., Galaskiewicz, J., & Barringer, S. N. (Eds.). Social Enterprises: An Organizational Perspective. SpringerLink. URL: <https://link.springer.com>.
27. Sustainability in Social Enterprise Research: A Systematic Literature Review. SAGE Journals. URL: <https://journals.sagepub.com>.
28. Stoddard, R. Rise Up: How to Build a Socially Conscious Business. URL: <https://growensemble.com/social-entrepreneurship-books>.
29. Elkington, J. Green Swans: The Coming Boom In Regenerative Capitalism. URL: <https://growensemble.com/social-entrepreneurship-books>.
30. Bregman, R. Utopia for Realists: How We Can Build the Ideal World. URL: <https://growensemble.com/social-entrepreneurship-books>.
31. Chouinard, Y. Let My People Go Surfing: The Education of a Reluctant Businessman. URL: <https://growensemble.com/social-entrepreneurship-books>.
32. Grant, A. Give and Take: Why Helping Others Drives Our Success. URL: <https://growensemble.com/social-entrepreneurship-books>.
33. Agriculture Global Market Report 2023. URL: <https://www.globenewswire.com/news-release/2023/04/21/2651935/0/en/Agriculture-Global-Market-Report-2023.html>
34. Statistical Yearbook 2023. World Food and Agriculture-2023. URL: <https://www.fao.org/3/cc8166en/online/cc8166en.html>
35. From the Ground Up: Demining Farmland and Improving Access to Fertilizer to Restore Ukraine's Agricultural Production. URL: <https://www.csis.org/analysis/ground-demining-farmland-and-improving-access-fertilizer-restore-ukraines-agricultural>
36. An Industry That Feeds the World: What Has 2023 Become for Ukrainian Agriculture? URL: <https://ukraineworld.org/en/articles/analysis/2023-ukrainian-agriculture>

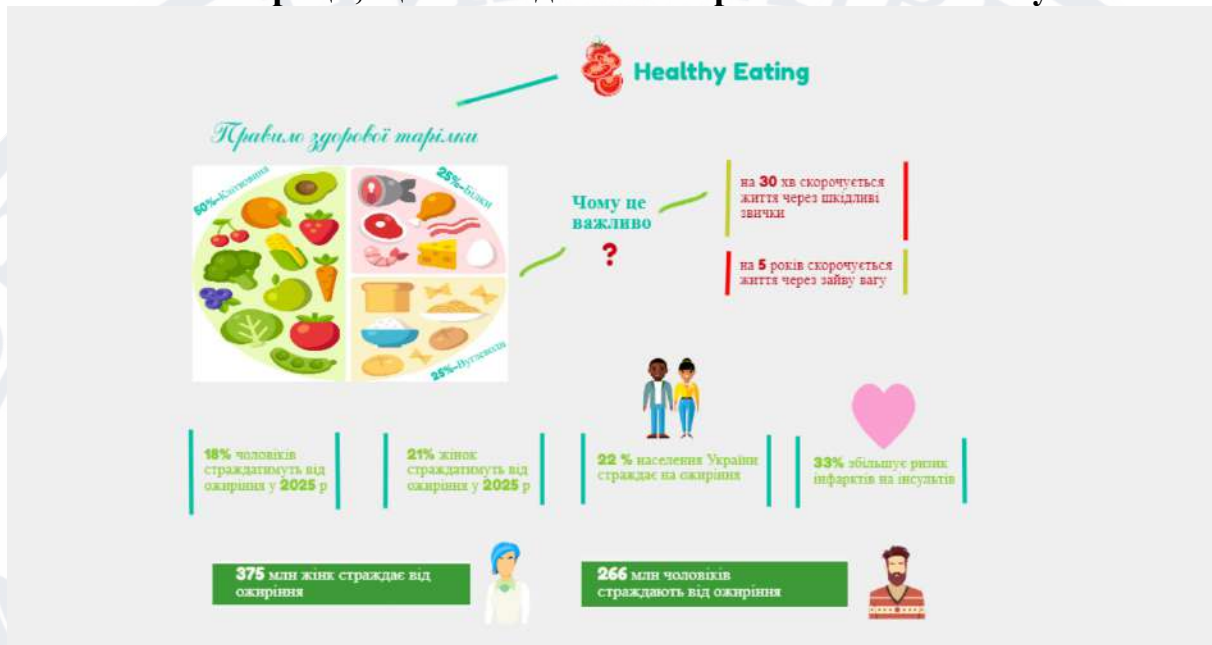
- 37.50 Shocking Statistics on Organic Food Trends: Ultimate Guide 2024.
URL: <https://atonce.com/blog/statistics-on-organic-food>
- 38.Environmental Impacts of Food Production. URL:
<https://ourworldindata.org/environmental-impacts-of-food>
- 39.Smart farming trends 2023: Transforming sustainable agriculture in North America with AI. URL: <https://tym.world/en-us/media/stories-articles/smart-farming-trends-2023-1/>
- 40.Economic Research Service. U.S. Department Of Agriculture. URL:
<https://www.ers.usda.gov/topics/natural-resources-environment/organic-agriculture/>
- 41.Organic Food Market. URL: <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/organic-food-market>
- 42.ЕкоФерма. Офіційний сайт.
URL: https://map.vn.ua/uk/info/4626#menu_portal .
- 43.Vita Natura. Офіційний сайт. URL: <https://organichni-producty.com.ua/vita-natura.html>
- 44.Уманський Тепличний Комбінат. Офіційний сайт.
URL: <http://www.utk.org.ua/>
- 45.Organic farming is not just a trend, it's the future of agriculture. UNDP.
URL: <https://www.undp.org/kazakhstan/stories/organic-farming-not-just-trend-its-future-agriculture>
- 46.Трегубов О. Наукові засади управління [інноваційно-активною структурою. Актуальні проблеми економіки. 2023. №1. С. 64-71. DOI: 10.32752/1993-6788-2023-1-259-64-71
- 47.Якимова Н.С. Дороніна О.А., Трегубов О.С. Підготовка фахівців з соціального підприємництва для відновлення економічної активності та зниження напруженості на ринку праці / Підприємництво і торгівля: тенденції розвитку: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції. Одеська політехніка. 2023. С. 162-165.

- 48.Трегубов О.С. Дороніна О.А. Освітні новації з во у підготовці фахівців економічного та управлінського профілю для відновлення економіки України / Детермінанти відновлення економіки України: національний, регіональний, локальний рівні : матеріали міжнародного круглого столу. 2023. С. 27-29
- 49.Дороніна О.А., Трегубов О.С., Якімова Н.С. Потенціал розвитку соціального підприємництва на Вінниччині. Економіка і організація управління. 2022. №4. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2022.4.3>
- 50.Якімова Н. С. Дороніна О. А., Трегубов О. С. Соціальне підприємництво як засіб поживлення економіки регіону в умовах війни та повоєнного відновлення / VI Міжнародна науково-практична конференція "Економічні перспективи підприємництва у воєнні часи та опісля". 2023. С. 29-33
- 51.Посібник з планування соціального підприємства. URL: https://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/posibnik_z_planuvannya_socialnogo_pidpriiemstva.pdf
- 52.Соціальне підприємництво. Посібник з вимірювання соціального впливу. URL: https://www.undp.org/content/dam/ukraine/docs/DG/socinnov/7%20Steps%20to%20Effective%20Impact%20Measurement_v3_13.12.16_uk.pdf?download
- 53.Підприємництво. Частина 1: Навч.посібник / [Андронік О.Л., Ахновська І.О., Болгов В.Є. та ін.]; під заг. ред. О.С.Трегубова Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2022. 540 с

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Ілюстрації, що є складовими маркетингового плану



HEALTHY LIFESTYLE

About us

Connect with us

✉️ 📷 🐦 📘

ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ - ЗАПОРУКА ЩАСЛИВОГО МАЙБУТЬОГО !

Інтернет-магазин в Instagram

eco_products2022

Дописи 0 Читачи 0 Підписки

Healthy Lifestyle

Редагувати профіль

https://instagram.com/eco_products2022?igshid=YmMyMTA2M2Y=

Проведення акцій, конкурсів, тренінги та майстер класи по здоровому харчуванні. доставка від 200 грн безкоштовна !

Перейти на сайт

Робіть вибір, який зберігає наше
здоров'я та навколишнє середовище!

HEALTHY LIFESTYLE

ORGANIC PRODUCTS

ORDER NOW



Дата	День тижня	Години	Тип розміщення інформації	Стиль	Тема	Головний хештег
06.04.23	Четверг	15:00	Публікація	Інформаційний	"Знайомство: чому саме eco-products?"	#eco-products #еко-продукти
07.04.23	П'ятниця	17:00	Сторіс+публікація	Розважальний	На честь відкриття конкурсу "3 healthy-boxes з власним вибором продуктів"	#конкурс #healthy-boxes
08.04.23	Субота	11:00	Публікація	Інформаційний	"Healthy-поради"	#healthy-поради #еко-продукти
09.04.23	Неділя	11:00	Сторіс	Інформаційний	"Ідеї 3-ьох healthy-сніданків"	#healthy-сніданки #еко-продукти
11.04.23	Вівторок	15:00	Сторіс+публікація	Продаючий	Новинки "Екзотичні фрукти"	#екзотичні фрукти #еко-продукти
12.04.23	Середа	19:00	Сторіс+публікація	Продаючий	"Асортимент магазину"	#еко-продукти
13.04.23	П'ятниця	11:00	Сторіс+публікація	Розважальний	Акція (знижка -20 % від закупівлі 10 кг продукції)	#акція #еко продукти
14.04.23	Субота	11:00	Сторіс	Інформаційний	"3 ідеї healthy lunch boxes"	#healthy lunch boxes
15.04.23	Неділя	12:00	Публікація +сторіс	Розважальний	Принігання та конкурс в честь Великодня(Пасхи) Конкурс "Збери свій eco-box"	#пасха #Великдень #конкурс
16.04.23	Понеділок	10:00	Публікація +сторіс	Розважальний	В честь Великодня знижка -15 % на весь асортимент магазину"	# акція #еко-продукти

