

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДОНЕЦЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ПОНОМАРЬОВ МИКИТА ОЛЕГОВИЧ

Допускається до захисту:
завідувач кафедри менеджменту
та поведінкової економіки
доктор економ.наук, професор
_____ Ольга ДОРОНІНА

«_____» _____ 2024 р.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Спеціальність 232 Соціальне підприємництво

ОП «Соціальне підприємництво»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:
Вікторія КЛОЧКОВСЬКА, канд.екон.наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва,
корпоративної та просторової економіки,
доцент

(підпис)

Оцінка: _____ / _____ / _____
бали / за шкалою ЄКТС / за національною шкалою)

Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця 2024

АНОТАЦІЯ

Пономарьов М.О. Стратегія розвитку соціального бізнесу. Спеціальність 232 Соціальне підприємництво. Освітня програма «Соціальне підприємництво». Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця, 2024.

У магістерській роботі вивчено головні складові стратегії соціального розвитку підприємства. Проведено детальну характеристику стратегії розвитку трудових ресурсів фірми, встановлено їх тісний зв'язок з впровадженням на практиці різних аспектів управління трудовими ресурсами. Було проведено аналіз функції соціального менеджменту та систему управління соціальним розвитком, виявлено, що прибуткові, економічно розвинені підприємства мають правильно розроблену комплексну соціальну систему, тому що саме від соціальної політики залежить економічний стан і фінансовий розквіт будь-якого суб'єкта підприємницької діяльності. Проведено характеристику основних чинників, що впливають на формування стратегії соціального розвитку, а також надано їх класифікацію. Велику увагу приділили аналізу особливостей управління соціальним розвитком.

Головним науковим результатом проведеного дослідження є представлена система стратегії соціального розвитку підприємства, надано обґрунтування її важливого значення для зростання рівня продуктивності праці, підвищення якості продукції (послуг) та розвитку економічної діяльності підприємства в цілому. Також у магістерській роботі, наголошено, що при розробці стратегії соціального розвитку підприємства потрібно враховувати специфіку менеджменту, оскільки і суб'єктами, і об'єктами управління в цьому випадку є люди.

Ключові слова: соціальне підприємництво, соціальний бізнес, соціальні програми, бізнес діяльність, соціальна місія, бізнес план

87 с., 8 табл., 5 рис., 2 дод., 43 джерела.

ANNOTATION

Ponomaryov M.O. Social business development strategy. Specialty 232 Social entrepreneurship. Educational program "Social entrepreneurship ". Donetsk National University named after Vasyl Stus, Vinnytsia, 2024.

The master's work studied the main components of the social development strategy of the enterprise. A detailed description of the company's labor resources development strategy was carried out, and their close connection with the practical implementation of various aspects of labor resources management was established. An analysis of the function of social management and the management system of social development was carried out, it was found that profitable, economically developed enterprises have a properly developed complex social system, because the economic condition and financial prosperity of any business entity depends on social policy. The main factors affecting the formation of the social development strategy were characterized, as well as their classification was provided. Much attention was paid to the analysis of the features of social development management.

The main scientific result of the conducted research is the presented system of the strategy of social development of the enterprise, the justification of its important importance for increasing the level of labor productivity, improving the quality of products (services) and developing the economic activity of the enterprise as a whole is provided. Also, in the master's thesis, it is emphasized that when developing a strategy for the social development of an enterprise, it is necessary to take into account the specifics of management, since both subjects and objects of management in this case are people.

Keywords: social entrepreneurship, social business, social programs, business activity, social mission, business plan

87 pp., 8 tables, 5 figures, 2 appendices, 43 sources.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО БІЗНЕСУ	8
1.1 Соціальне підприємництво. Його основні принципи, переваги та перспективи розвитку	8
1.2 Роль соціального підприємництва в економіці під час війни	20
1.3. Бізнес-модель соціального підприємництва	23
РОЗДІЛ 2 ПРАКТИКА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО БІЗНЕСУ	26
2.1. Загальна характеристика ТОВ «Ерсель Фарма Україна» та ринку його діяльності.....	26
2.2. Діючі соціальні проєкти у ТОВ «Ерсель Фарма Україна».....	36
2.3. Фінансові показники ТОВ «Ерсель Фарма Україна».....	46
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	56
3.1. Розробка концепту соціального підприємства на прикладі системи очистки води в ТОВ «Ерсель Фарма Україна»	56
3.2. Пропозиції щодо розвитку соціального підприємства ТОВ «Ерсель Фарма Україна».....	57
3.3. Маркетингова стратегія соціального розвитку ТОВ «Ерсель Фарма Україна»»	64
ВИСНОВКИ.....	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	83
ДОДАТКИ	88

ВСТУП

На сьогоднішній день під час повномасштабного вторгнення неабиякою потребою для соціального підприємництва є надходження інвестицій від іноземних донорів. Війна в Україні триває майже три роки, всі ресурси фінансові, економічні, трудові жертводавців вичерпуються, багатоблагодійних фондів змушені призупиняти свою діяльність через неможливість забезпечувати себе, як неприбуткову організацію, а також через неспроможність надавати гуманітарну допомогу постраждалим громадянам та бізнесу від війни.

Тому актуальним питанням на сьогодні є можливість утворення проєктів, таких які матимуть можливість приносити прибуток у даних організаціях, а також тих які будуть допомагати розвивати їх діяльність.

До теперішнього часу була думка, що неможливо поєднати альтруїстичний ідейний та чисто практичний напрям. Проте прогрес не стоїти на місці та суспільство знайшло вихід у соціальному підприємстві.

Основною відмінністю класичного підприємства від соціального є мета створення бізнесу. По класичні теорії метою створення класичного підприємства є отримання прибутку, а от метою створення соціального підприємства є вирішення соціальних завдань.

Якщо розумно поєднати ці два елементи можна повноцінно надавати допомогу тим хто її потребує, методом виділення частину прибутку на соціальні проєкти.

Об'єктом дослідження магістерської роботи є діюча модель фінансово – господарської діяльності ТОВ «Ерсель Фарма Україна».

Предмет дослідження магістерської роботи виступає аналіз економічних передумов, система планування та інші перспективи інтеграції соціального підприємництва у процеси господарської діяльності ТОВ «Ерсель Фарма Україна».

Мета дослідження полягає в розробці бізнес-моделі соціального підприємництва на прикладі створення системи очистки води для населення, а також проведення фінансової оцінки його економічної доцільності та обґрунтування ефективних переваг роботи для економіки під час війни.

Завдання дослідження:

- дослідити поняття соціального підприємництва
- оцінити перспективи економічного розвитку ТОВ «Ерсель Фарма Україна»;
- провести аналіз тих проектів проектів які діють і програм які потребують фінансування ТОВ «Ерсель Фарма Україна»;
- запропонувати бізнес-модель соціального підприємництва яка буде актуальна для досліджуваного підприємства;
- провести оцінку фінансової ефективності проекту та його рентабельність;
- дослідити заходи щодо соціального захисту населення, яке постраждало від воєнних дій.

В першому розділі магістерської роботи було проведено дослідження теоретичних основ створення соціального підприємництва, розглянули його основні принципи, переваги та перспективи розвитку для економіки України під час війни.

Другий розділ магістерської роботи присвячено дослідженню місії та економічно – господарської діяльності ТОВ «Ерсель Фарма Україна». Детально вивчили особливості діючих проектів ТОВ «Ерсель Фарма Україна» , а також проаналізували його фінансові показники.

У третьому розділі магістерської роботи ми запропонували бізнес-модель та розробили бізнес-план проекту системи очистки води для населення.

У висновках було узагальнено вплив соціального підприємництва на економіку в умовах війни в Україні, проаналізовано доцільність його впровадження та надано оцінку фінансових показників.

Магістерська робота написана на основі використання досліджень наукових робіт вітчизняних та іноземних вчених, зокрема в області соціального підприємництва та маркетингу соціального бізнесу. Також було використано різні методи економічного аналізу, зокрема: системного підходу, спостереження, методу експертних оцінок, порівняльного аналізу, діалектичного пізнання, економіко-статистичного методу.

Інформаційною базою для забезпечення наукової достовірності та обґрунтування достовірності результатів та висновків дослідження послужили офіційні дані ТОВ «Ерсель Фарма Україна», зокрема фінансова та статистична звітність, результати рекламних та маркетингових досліджень, база клієнтів, відкриті інтернет ресурси, дані Державного комітету статистики, законодавчі акти, галузеві дослідження, електронні та друковані періодичні видання галузі, власні спостереження автора.

Наукова новизна результатів дослідження полягає в розробці та обґрунтованні стратегії соціального підприємства ТОВ «Ерсель Фарма Україна», а саме запуску системи очистки води для населення, що базується на особливостях комплексу соціального маркетингу та інструментах формування логотипу фірми.

Практична значимість результатів дослідження полягає в тому, що застосування соціально-відповідальної стратегії в практичну діяльність підприємства може вдосконалити збутову діяльність підприємства, відповідно до сучасних міжнародних норм і правил, позитивно вплине на стан населення та країни в цілому.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО БІЗНЕСУ У СФЕРІ ВИРОБНИЦТВА ДІЄТИЧНИХ ДОБАВОК

1.1. Соціальне підприємництво. Його основні принципи, переваги та перспективи розвитку

Соціальне підприємництво - це значно новий підхід до бізнесу, основною метою якого є не лише отримання прибутку, але й вирішення багатьох соціальних або екологічних проблем. В даній моделі бізнесу, підприємство може об'єднувати в собі різні цілі, наприклад комерційні та соціальні, при цьому частину свого прибутку спрямовують на підтримку соціальних ініціатив або вирішення соціальних проблем [1].

Поєднання підприємницької діяльності з оновним напрямком роботи на соціальні цілі, а також створення інноваційних рішень, які будуть використанні для розв'язання соціальних проблем є основними принципами соціального підприємництва. Діяльність соціальних підприємств може зацікавити взаємовідносини з різними установами, такими як урядові органи, некомерційні організації, бізнес-структури, благодійні організації та фонди, та інші суб'єкти господарювання [7].

Якщо порівнювати цілі діяльності соціальних підприємств та комерційних (традиційних), то можна сміливо стверджувати, що вони не лише комерційні, а в більшості випадків вони соціальні цілі. Для прикладу можна сказати, що соціальні підприємства створені для розробки програм зі зменшення екологічного впливу чи покращення якості життя маргіналізованих груп населення, а також вони можуть розробляти програми для підтримки місцевої спільноти.

Якщо розглядати переваги соціального підприємництва то основною серед них є можливість створення гарного соціального впливу, спроба звернути увагу на соціальні проблеми та методи їх розв'язання, а також

розглянути можливість побудови нових ринків та визначення спроможності для розвитку бізнесу. Оскільки соціальні підприємства в своїй діяльності використовують комерційний підхід то вони можуть бути більш корисними в рішенні багатьох проблем порівняно з звичайними для нас благодійними організаціями [6].

Але незважаючи на це соціальні підприємства досить часто у своїй діяльності натикаються з рядом викликів. Наприклад, соціальні підприємства досить часто пробують втримати баланс між комерційною (господарською) діяльністю та соціальною місією підприємства. Також соціальним підприємствам значно важче залучити інвесторів, оскільки ті більш зацікавлені у прибутку від класичного бізнесу ніж від соціального впливу. Для визначення свого соціального впливу, соціальні підприємства опираються на загальноприйнятий стандарт, що є досить важкою задачею.

Для розвитку соціального підприємництва необхідно мати сприятливе суспільне та бізнесове середовище. Для підтримки соціальних підприємств урядовим структурам необхідно створювати різноманітні стимули, такі як фінансова допомога, податкові пільги, а також програми для стимулювання соціального підприємництва та сприяння його розвитку [8].

Важливим елементом у підтримці соціальних підприємств є роль бізнес-середовища. Власні справи можуть створювати бізнеси з соціальними підприємствами, при цьому комерційні структури мають надавати їм доступ до можливостей для розвитку та економічних, фінансових тощо ресурсів. Крім того, для сприяння розвитку соціального підприємництва бізнес-спільнота повинна старатись залучати підприємства до залучення вітчизняних та закордонних інвестицій у соціальні підприємства, сприяючи їхньому розвитку. Розглянемо один із способів підтримки соціального підприємництва, а саме розвиток соціального імпакт-інвестування. Імпакт – інвестування це такий тип інвестицій, який націлений на підтримку соціальних підприємств, основним видом діяльності яких є вирішенням соціальних проблем. Сучасні імпакт-

інвестори націлені на ризик низьких фінансових винагород заради користі суспільних вигід.

Сьогодні, для розвитку соціального підприємництва бракує не тільки фінансової підтримки, але й розголосу та усвідомлення глибини проблеми з боку держави, громади, бізнесу. Для забезпечення розвитку соціальних підприємств основною метою має бути підвищення громадської свідомості до споживчих звичок громади та підтримання соціально відповідальних бізнесів. При цьому не потрібно забувати що важливу роль відіграє освіта соціальних підприємців та вдосконалення навичок ведення бізнесу відповідних компетенцій у галузі підприємництва.

Для розв'язання соціальних проблем, а також для покращення якості життя населення соціальне підприємництво володіє великим потенціалом. Цей потенціал поєднує в собі ефективність комерційного (господарського) бізнесу який спрямований на соціальні цілі, і має на меті створення нових можливостей для діяльності та їх розвитку. Отже, для вдалого розвитку соціального підприємництва має бути не лише економічна, а й правова підтримка з боку державних органів, бізнесспільноти та інших стейкхолдерів, окрім цього необхідно пам'ятати про розвиток відповідного фінансового та освітнього середовища.

Під час роботи підприємства соціального спрямування можуть виникати різноманітні проблемами. Найбільш поширеними проблемами, з якими можуть стикатись такі організації є:

- проблеми фінансового характеру: управління фінансами завжди було, є і буде досить складною задачею, а тим більше для маленьких проектів. Доволі мале фінансування, недобропорядність витрачання коштів та відсутність фінансової стабільності найчастіше є серйозними проблемами для фірм соціального спрямування;

- ефективність програм: для досягнення місії підприємствами соціального спрямування має бути успішність програм та проектів, яка є ключовим елементом для їх реалізації.

Соціальне підприємство намагається бути комерційно успішним, екологічно чутливим та створювати суспільне багатство. Успіх діяльності соціального підприємства вимірюється потрібним результатом діяльності.

Нижче розглянемо принципи соціального підприємства, а саме:

- Організація знаходиться у спільній власності його членів, за основу тут береться рівний розподіл акцій.
- Статут організації визначає членство. Як прикладом може бути, що члени організації є її співробітники, або місцеві жителі, користувачі чи клієнти.
- Прийняття рішень демократичним режимом (тобто одна людина відповідає одному голосу).
- Доходи вкладаються в розвиток підприємства та/або направляють на соціальні та екологічні цілі.
- Організація окрім власних доходів може отримувати гранти.
- Фірма займається не лише комерційною діяльністю, а й проводить соціальні заходи (іноді їх можна об'єднати)

На сьогоднішній день в Україні немає документів урядової політики, які б в комплексі могли визначити концептуальні засади, стратегічні напрямки та пріоритети розвитку соціального підприємництва, як основного інструменту для вирішення соціальних проблем в суспільстві та екологічних питань.

Можна провести дослідження особливостей соціального підприємництва в різних країнах, та визначити спільні ключові соціальні та економічні критерії.

Основними соціальними критеріями є:

- Створення соціальних підприємств відбувається за ініціативою людей, з спільними цінностями та потребами;
- Демократичне прийняття рішення, тобто рішення не залежить від розміру внесеного капіталу (один учасник- один голос);
- Мають чітку мету нести користь громаді або, окремій групі громадян, що напряду впливає соціальній відповідальності на місцевому рівні;

– Дані підприємства на представницькому та управлінському рівні, підсилюють демократію на місцевому рівні дякуючи економічній активності;

– До складу соціальних підприємств включаються організації, в яких заборонений розподіл прибутку між його засновниками та учасниками.

Основними економічними критеріями є:

– соціальні підприємства мають своє виробництво, займаються продажем товарів та наданням послуг, що є основною їх відмінністю від звичайних неприбуткових організацій;

– соціальні підприємства створюють та керують ними громадяни на добровільних засадах, без отримання прибутку;

– оскільки життєздатність підприємства напряму залежить від кожного його члена то є ризик в спроможності забезпечення стабільного фінансування;

- для зменшення кількості оплачуваних працівників підприємство до роботи постійно залучають волонтерів.

Відповідно до чинного законодавством України найближчою до викладених вище вимог можуть бути громадські організації або громадські спілки. Зараз виділяють чотири основних підходи з приводу визначення соціальних підприємств, три з яких отримали назви шкіл (табл. 1.1).

Розглянемо класифікацію соціального підприємництва яку надає американська дослідниця Альтер К. [9] за рівнем інтеграції соціальної програми та бізнесової діяльності на:

– вбудовані (до даного виду вона відносе неприбуткові організації, робота яких ціленаправлено направлена для вирішення тієї чи іншої соціальної програми)

– інтегровані (в цю категорію вона відносить неприбуткові організації, ті які хочуть фінансувати впровадження соціальних програм)

– екстарналізовані (маються на увазі ті підприємства, які вже створені неприбутковими організаціями, а їх соціально орієнтований бізнес не має взаємозв'язку фактичного, та фінансового з організаціями – засновниками).

Таблиця 1.1 - Основні підходи до визначення поняття «Соціальне підприємство»

Представники	Змістовна характеристика	Назва підходу
Алтер К., Нікколз А., Хауг Х., Дуніам М., Еверсоул Р., Московская О.	СП - бізнес організація, яка здійснює виробництво і реалізацію товарів, робіт, послуг з метою задоволення соціальних потреб (найбільш розповсюджений підхід до визначення)	Школа соціально орієнтованого бізнесу
Бортштейн Д., Діз Г., Крамер М., Мулган Г., EPVA (Європейська асоціація венчурної філантропії)	СП - діяльність організації спрямована на розробку та впровадження інновацій у соціальній сфері. обмеження кількості підприємств, лише такими що впроваджують інновації)	Школа соціальних інновацій
Босчі Дж., НЕСсТ	СП - неприбуткова організація, яка збільшує питому вагу самофінансування в структурі джерел її фінансування. (охоплює лише неприбуткові організації)	Школа заробленого доходу
Міжнародна дослідницька мережа EMES	СП - організація, що залучає кошти із зовнішніх джерел для здійснення неприбуткової діяльності (гранти, пожертви, тощо) і відповідає певним критеріям, які поділені на наступні групи: економічні та підприємницькі; соціальні та колективного управління. (охоплює лише неприбуткові організації)	EMES підхід

Джерело: узагальнено за [9]

Інші американські науковці, зокрема такі як Діз Г. та Емерсон Дж. [22] запропонували критерії класифікації соціального підприємництва, залежно від мети їх діяльності та напрямків використання їх прибутку:

– Благодійні (Основною метою їх діяльності є створення соціальної цінності, при цьому джерелом фінансування виступають спонсорські та

благодійні внески, гранти, які можна витратити на реалізацію соціальної програми)

- Комерційні (Це ті підприємства, що є виробниками товарів чи надавачами послуг соціального характеру, проте вони мають на меті організацію економічної цінності, отриманий прибуток при цьому розподіляється між акціонерами та власниками)

- Гібридні (Ця форма має на меті і одночасне створення економічних цінностей, а також і соціальних цінностей. Отриманий прибуток вкладають в розвитку бізнесу, або у реалізацію соціальної місії.)

Використовуючи даний критерій до складу соціального підприємства такого типу потрапляють як неприбуткові організації так і комерційні організації, що виробляють товари, надають послуги.

Якщо розглядати СП більш широким то до його визначення також можна додати інноваційну діяльність яка використовується для досягнення соціальних цілей.

Діяльність соціальних підприємств має довгоперспективні економічні наслідки, наприклад :

- Розвитку соціального підприємництва в містах та регіонах підвищує зростання потреби у найманих працівниках, це є позитивним явищем оскільки приводить до зниження безробіття, наслідком цього фактору є зростання валового внутрішнього продукту, а також доходів місцевих бюджетів, та державного доходу.

- Для реформування та удосконалення законодавчої бази у соціальній сфері є поширення СП.

- Ще одним позитивним наслідком СП є те що вони частково, а інколи повністю можуть взяти на себе надання соціальних послуг пільговим категоріям населення.

Все частіше країни з розвинутою економікою застосовують принципи на приватних підприємствах, які створені на корпоративному громадянстві, та згодні працювати з невисокою прибутковістю. Сьогодні в Україні такий вид

діяльності не приносить прибутку тому і не є привабливим для комерційного сектору.

На сьогоднішній день в Україні для ефективного розв'язання соціальних та екологічних умов стратегічною метою є створення в місцевих громадах підприємницьких ініціатив.

Валерія Кокотя у своїй роботі «Розвиток Соціального підприємництва в Україні. Біла книга» [7], характеризує наступні напрямки щодо реалізації державної політики з питань розвитку соціального підприємництва на 2021-2023 роки:

1. Проведення рекламування СП, як основного інструменту вирішення екологічних проблем;
 - включення до освітніх програм на основі Державного стандарту компоненту «Соціальне підприємництво»
 - впровадження окремої спеціалізації внавчальних закладах вищої освіти модуля «Соціальне підприємництво»
 - проводити щорічні національні конференції «Розвиток соціального підприємництва в Україні»
 - впровадження загальнодержавної нагороди «Кращий соціальний підприємець року»,
 - рекламування найкращих українських практик з розвитку соціального підприємництва використовуючи масмедіа України,
 - святкування Міжнародного дня соціальних підприємств із запрошенням зацікавлених осіб.
2. Збудувати урядову документацію для розвитку СП.
3. Створити доступ для постійного та безперебійного фінансування для СП.
4. Створити на постійні основі основі надання бізнес-послуг, які будуть допомагати розвитку соціального бізнесу.
5. Підтримувати різного роду досліджень в галузі СП.

Для досягнення цілей сталого розвитку необхідно організувати діяльність соціальних підприємств як, один з ключових за Порядком денним до 2030 року, а саме:

1. Здолання бідності;
2. Подолання голоду, досягнення продовольчої безпеки, поліпшення харчування, сприяння сталому розвитку сільського господарства;
3. Забезпечення здорового способу життя та сприяння благополуччю для всіх у будь-якому віці;
4. Забезпечення всеохоплюючої, якісної освіти та заохочення можливості навчатися впродовж усього життя для всіх;
5. Забезпечення гендерної рівності, розширення прав та можливостей усіх жінок та дівчат;
6. Забезпечення доступності до сталого управління водними ресурсами та санітарією;
7. Забезпечення доступу до недорогих, надійних, стійких і сучасних джерел енергії для всіх;
8. Сприяння поступальному, всеохоплюючому та сталому економічному зростанню, повній і продуктивній зайнятості та гідній праці для всіх;
9. Створення стійкої інфраструктури, сприяння всеохоплюючій і сталій індустріалізації та інноваціям;
10. Скорочення нерівності
11. Забезпечення відкритості, безпеки, життєстійкості й екологічної стійкості міст, інших населених пунктів;
12. Забезпечення переходу до раціональних моделей споживання і виробництва;
13. Вжиття невідкладних заходів щодо боротьби зі зміною клімату та її наслідками;
14. Збереження та раціональне використання океанів, морів і морських ресурсів в інтересах сталого розвитку;

15. Захист та відновлення екосистем суші та сприяння їх раціональному використанню, раціональне лісокористування, боротьба з опустелюванням, припинення і повернення назад (розвертання) процесу деградації земель та зупинка процесу втрати біорізноманіття;

16. Сприяння побудові миролюбного и відкритого суспільства в інтересах сталого розвитку, забезпечення доступу до правосуддя для всіх і створення ефективних, підзвітних та заснованих на широкій участі інституцій на всіх рівнях;

17. Зміцнення засобів здійснення й активізація роботи в рамках глобального партнерства в інтересах сталого розвитку [22].

Незахищенні верстви населення, які залучають до соціального підприємства та можуть бути отримувачем вигоди від діяльності СП:

- інваліди;
- саодинокі чи багатодітні батьки, що виховують неповнолітніх дітей, в т.ч. дітей з інвалідністю;
- ветерани війни та учасники бойових дій;
- члени сім'ї загиблих (померлих) Захисників України та ветеранів;
- внутрішньо переміщені особи;
- шукачі притулку, біженці;
- випускники інтернатних закладів до 29 років;
- безробітні особи, що не працюють протягом тривалого часу (більше року) і втратили професійні навички;
- особи пенсійного та передпенсійного віку;
- особи, які зазнали домашнього насильства;
- особи, які мають алкогольну та наркотичну залежність,
- особи, які звільнені після відбуття покарань з місць позбавлення волі;
- особи, які постраждали від торгівлі людьми;
- особи, які зазнали школи від стихійного лиха, катастрофи, військових дій, терористичних актів, збройних конфліктів, тимчасової окупації;

– особи, що мають невиліковну хворобу, хворобу що потребує довготривалого лікування (онко захворювання, ВІЛ/СНІД, туберкульоз, гепатит та інші соціально небезпечні хвороби);

– бездомні особи;

– особи, що потрапили у складні життєві обставини (СЖО);

– інші особи, визначені актами центральних і місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування, як такі, що потребують соціальної допомоги.

Суб'єкти соціального підприємництва можуть здійснювати будь-які види діяльності, які не заборонені законодавством України, а також відповідають цілям, які вказані у Статуті соціального підприємства окрім господарської діяльності із виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів та пального.

Ще одним позитивним фактором є те, що суб'єкти соціального підприємництва мають право одержувати додаткове фінансування, яке може бути у формі інвестицій, дотацій, благодійної допомоги, позик, грантів, компенсацій, тощо.

З урахуванням ном Закону України «Про громадські об'єднання» суб'єкт соціального підприємництва сам обирає форму управління своїм СП. Головною відмінною рисою СП від звичного для більшості МСП є власна соціальна мета та соціальний вплив на бізнес-діяльність. Це є економічним важелем яким підприємці, які позиціонують себе як соціальний бізнес, повинні раз в рік вимірювати свій соціальний вплив та публічно надавати звіт про нього. При цьому, вони зобов'язані надавати статевовікові характеристики компанії бенефіціарів.

Володіння відповідним інструментарієм необхідне для того щоб вміти проводити якісну оцінку соціального впливу та надавати відповідні звіти. Важливим завданням Програми є розповсюдження інструментів оцінки соціального впливу та приготування соціальної звітності в середовищі соціального підприємництва.

Проект «Популяризація інструментів оцінки соціального впливу та підготовки соціальної звітності» був направлений для ознайомлення СП обласних центрів з новими інструментами для проведення сучасної оцінки соціального впливу та можливими формами підготовки соціальної звітності, запропонування громадських дискусій з питань важливості публічного звітування про соціальний вплив. Також, другим головним аспектом даного Проекту є проведення співпраці між різними зацікавленими особами - учасниками КР з метою проведення оцінки соціальних проблем обласних центрів, які можуть бути вповноваженні для рішення соціальним підприємцям.

Також необхідно пам'ятати про соціальну відповідальність. А саме термін «відповідальність» зазнало значних змін за останнє століття. В новій концепції соціальної корпоративної відповідальності наголос перемістився з особистої на колективну відповідальність корпорацій. При цьому є висока вірогідність заміни особистої відповідальності на корпоративну, по факту це переміщає відповідальність з людини. Внаслідок чого, відповідальність за прийняті рішення, за стан суспільства та держави суттєво зменшується.

При таких розкладах мотив «загального блага» займає лідерські позиції. В результаті цих дій з історії виникнення «Соціально орієнтованого підприємства» випадає основна складова, а саме особистість, як основа держави. Що в свою чергу тягне за собою технологізацію та формалізацію всіх управлінських рішень. Загальнокорпоративна соціальна відповідальність призводить до утворення зовсім нових структур управління, зростанню трансакційних витрат, і основним результатом чого є збільшення цін.

Згодом, відповідальність за стан речей в країні переходить на корпорації, що є ще однією загрозою корпоративної соціальної відповідальності.

Результатом цих явищ є перелом консервативного уявлення про державу, яка сьогодні працює за прикладом сім'ї, де батько – голова. Міцна країна з стійкою економікою може бути побудована винятково за принципом ієрархії. В теперешні часи у всьому світі руйнується ієрархія, на зміну якій приходить мережа. Формування світової мережі може призвести до руйнування держави,

вона тягне за собою духовне розкладання державності та формування декількох центрів управління. Корпорації стають рівноправними суб'єктами, фактично замінюючи державу.

Основна ціль мережевого управління – знищення держави, підміна духовних цінностей матеріальними, роздержавлення економіки, приватизація держави, ліквідація національного суверенітету, підпорядкування держави зовнішнім центрам управління та формування антихристиянської світової цивілізації. З свідомості людей поступово стирається, що основна ціль держави є зменшення та присічення зла, пов'язаного з недосконалістю людської особистості [20].

Все прощо йшла мова вище потрібно враховувати при виборі стратегії маркетингу соціального підприємства.

1.2. Роль соціального підприємництва в економіці під час війни

Основна роль соціального підприємництва полягає в створенні стійких соціальних та екологічних рішень. Вплив соціального підприємництва може бути відчутним у кількох послідовних аспектах економічного розвитку:

- створення нових можливостей та ринків для економічного розвитку. Це відбувається шляхом підміни інноваційними продуктами та послугами, уваги споживачів, для яких головними пріоритетами є соціальна відповідальність та сталість. Даний крок допомагає створювати нові ринки та нові робочі місця на підприємствах та корпораціях, що суттєво допомагає загальному економічному зростанню;
- підвищення рівня продуктивності та конкурентоспроможності продукції.

Поєднуючи соціальну місію з економічними бізнес-моделями діяльності, соціальні підприємства створюють стимули для ефективний менеджмент та інноваційний підхід до бізнесу. цесприяє підвищенню продуктивності та конкурентоспроможності економіка в цілому.

- підтримує розвиток підприємництва серед незахищених верств населення.

Надаючи підтримку та можливості для самореалізації а підприємницька діяльність, допомога соціальних підприємств сприяти соціальній інтеграції та зменшити відставання незахищені верстви населення.

- сприяє зміцненню економічної стабільності та стійкості. Автор: вирішення соціальних проблем і сприяння екологічній стійкості, соціальні підприємства сприяють зменшенню соціальних і екологічні ризики, що впливають на загальну економічну стабільність. [7].

Соціальне підприємництво відіграє невід'ємну роль під час війни надання допомоги постраждалим та соціально-економічне відновлення розвитку на звільнених територіях. Військові конфлікти призводять до руйнування інфраструктури, велика кількість внутрішньо переміщених осіб, порушення прав людини та інші соціальні проблеми, які цього вимагають термінова увага [1].

Важливу роль у підтримці можуть відіграти соціальні підприємства постраждалим громадам, надання послуг і створення робочих місць для місцевого населення. Вони можуть бути ключовими гравцями у відновленні економіки, надання освітніх та медичних послуг, а також для підтримки учасників бойових дій та їх сімей [2].

За успішну роботу соціальних підприємств у зоні бойових дій необхідна підтримка з боку держави, міжнародних та громадських організацій.

Ця підтримка може включати фінансову допомогу, консультації з управління та розвиток бізнесу, а також захист від ризиків, пов'язаних з нестабільністю політична та економічна ситуація [2].

Один із прикладів успішного соціального підприємництва в умовах війни є підприємство «Нова Шана» в Україні. Це соціальне підприємство створений для надання підтримки учасникам АТО та їхнім родинам через забезпечення робочими місцями у виробничих приміщеннях та забезпечення соціальні послуги, такі як лікування, психологічна допомога та підтримка робота та

професійний розвиток. Успіх "Nové Šana " визначається не тільки фінансовими показниками, але вплив на якість життя жертв і важливий внесок у соціальну стабільність на відповідних територіях [5].

Має загальний підхід до соціального підприємництва в умовах війни враховувати конкретні потреби та виклики відповідних областей. Він може включати розробку спеціальних програм підтримки, які полегшують доступ до фінансування, навчання для громад та соціальних підприємств бізнесу, а також сприяння налагодженню контактів і обміну досвідом між ними різними соціальними підприємствами [15].

Особливої уваги потребує соціальне підприємництво на війні на питання безпеки. Часті випадки насильства або втручання збройних сил може становити небезпеку для соціальних підприємців та їх Тому важливо створити захисні механізми та плани евакуації уникаючи потенційних небезпек.

Партнерство з місцевою владою та місцевою громадськістю організація надзвичайно важлива для успішного функціонування суспільства підприємства. Це може включати спільні програми розвитку, спільне використання ресурсів і та спільне лобіювання з метою створення сприятливого середовища для соціальні підприємці [21].

Бізнес-середовище під час війни може бути надзвичайно складним, як і невизначеність щодо політичної та економічної ситуації викликають бізнес-ризик. Тому соціальні підприємства мають бути готові до швидких змін стратегії та бізнес-планів, а також надійних механізмів моніторинг та оцінка ризиків [9].

Це неминуче для успішного соціального підприємства в умовах війни активно залучати місцеве населення та створювати умови для його участі прийняття рішень і розробка програми. Це допоможе забезпечити це соціальні підприємства реагують на реальні потреби та пріоритети місцевого населення громади [21, с. 111].

Підсумовуючи, соціальне підприємництво в умовах війни може відіграти вирішальну роль у полегшенні відновлення уражених ділянок і

надання підтримки тим, хто постраждав від конфлікту. Але для нього успішне функціонування потребує всебічної підтримки з боку держави, міжнародних і громадських організацій, а також розробка спец підходи та стратегії, що враховують специфіку умов війни [6].

Отже, соціальне підприємництво сприяє створенню нових ринків, підвищення продуктивності праці, розвиток підприємництва серед уразливих груп населення та зміцнення економічної стабільності під час війни.

1.3. Бізнес-модель соціального підприємництва

Важливо створити бізнес-модель соціального підприємництва визначити соціальну проблему чи потребу, якою займатиметься бізнес, а також визначити механізми, за допомогою яких це буде зроблено. Тут кілька типових елементів бізнес-моделі соціального бізнесу:

- соціальна місія - чітко визначений соціальний вплив, який суспільство ставить перед собою. Це може бути, наприклад. підтримка бездомних, боротьба з бідністю, екологічна стійкість тощо;
- продукти або послуги - розробка продуктів або послуг, які реагувати на соціальні потреби чи проблеми;
- прибутковість - отримання прибутку за рахунок підприємницької діяльності забезпечення фінансової стабільності та незалежності;
- додаткові соціальні пільги - додаткові програми чи послуги, які спрямовані на забезпечення соціальних благ цільової групи;
- вплив і вимірювання - створення механізмів вимірювання соціальний вплив і ефективність бізнесу в цілому.

Бізнес-модель соціального підприємства може бути різноманітною залежно від специфіки соціальної проблеми, географічних умов, цілей аудиторія та багато інших факторів. Деякі соціальні підприємства працюють у формі некомерційних організацій, інші використовують гібридні моделі, які поєднують підприємницькі підходи з соціальною місією [20].

Тоді як бізнес-модель соціального підприємництва може бути корисний для суспільства, він також має свої проблеми та обмеження. Ось деякі з них:

- фінансування - одна з головних проблем – забезпечення фінансування розвитку та масштабування соц підприємства. Багато соціальних підприємств стикаються труднощі в отриманні інвестицій та фінансової підтримки;

- баланс між прибутковістю та соціальним ефектом - досягнення балансу між отриманням прибутку та забезпеченням соціального впливу бути складним завданням. Деякі соціальні підприємства стикаються тиск з метою збільшення прибутків, що може вплинути на їх соц місія;

- легітимність і визнання - іноді соціальні підприємства можуть стикаються з проблемами, пов'язаними з визнанням їх соціального місія та визначення їх впливу на суспільство;

- свідома споживча поведінка - досягнення соціального успіху бізнес також може залежати від зміни свідомого споживача поведінка та підтримка споживачів, які віддають перевагу продуктам і послуги зі значним соціальним впливом.

Щоб подолати ці виклики та забезпечити успіх бізнесу, соц підприємства повинні ретельно прораховувати та посилювати свою бізнес-модель, розробляти фінансову та комунікаційну стратегії та постійно вдосконалити механізми оцінки соціального впливу.

Необхідно пам'ятати, що соціальне підприємництво — це не просто бізнес, це такий підхід який забезпечує вирішення соціальних проблем, а також може змінити життя всього суспільства на краще. Такі форми організації будуть важливим інструментом у боротьбі з забрудненням довкілля, нерівністю, бідністю, та багатьма іншими соціальними викликами.

Висновки до розділу 1

Перший розділ магістерської роботи присвячено вивченню термінології, місця та ролі соціального підприємства. Було висвітлено основні категорії та надано визначення терміну соціального підприємства. В результаті проведеного

дослідження теоретичних основ щодо формування стратегій соціального підприємства було встановлено, що соціальному бізнесу в Україні потрібна відповідна стратегія, яка повинна враховувати не лише потреби своїх споживачів, а й загальну ситуацію на ринку, а також особливості надання своїх послуг. Вона має бути направлена на встановлення основних цілей проекту, цілей маркетингової діяльності та головної місії соціального підприємства.

В роботі було досліджено також і світовий досвід становлення соціального підприємства. В наш час соціальне підприємство прикладає всіх зусиль щоб бути комерційно успішним, а також екологічно чутливим та створювати загальне суспільне багатство. Успіх діяльності соціального підприємства можна виміряти потрійним результатом діяльності.

В результаті дослідження можна зробити висновок, що для обґрунтування та отримання очікуваного результату від соціального проекту суб'єкт підприємництва повинен розробити чітку стратегію проекту, якою називають сукупність глобальних (загальнозначущих для всього проекту) цільових установок (структура цілей, принципів методів їх досягнення), які в свою чергу будуть спрямовувати всю маркетингову діяльність проекту в напрямку досягнення максимального соціального, екологічного та економічного результату.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИКА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО БІЗНЕСУ

2.1. Загальна характеристика ТОВ «Ерсель Фарма Україна» та ринку його діяльності

ТОВ «Ерсель Фарма Україна» – підприємство, яке створене як підприємство у формі товариства з обмеженою відповідальністю та зареєстроване Замостянським райвиконкомом рішенням №310 від 10 січня 2009 року. Фактично розпочало діяльність з 1 червня 2010 року.

Ідея інвестиційного проекту - організація виробництва готових лікарських засобів - медикаментів широкого вжитку, на першому етапі тільки генериків, тобто медикаментів, на які вже не розповсюджується патентний захист.

Метою діяльності ТОВ «Ерсель Фарма Україна» є насичення ринку України, якісними і конкурентоспроможними ліками та дієтичними добавками, через їх виробництво. Предметом діяльності фірми є виробництво досить широкого спектру ліків, серед яких можна виділити наступні фармакологічні групи: антибіотики і сульфаніламід, вітаміни, протизапальні мазі та деякі інші, а також дієтичні добавки .

Метою діяльності ТОВ «Ерсель Фарма Україна» є одержання прибутку від здійснення виробничої, комерційної, посередницької та іншої діяльності у відповідності і на умовах, визначених чинним законодавством та Статутом.

Предметом діяльності підприємства згідно статуту є :

- виробництво основних фармацевтичних препаратів;
- комерційна діяльність, пов'язана з придбанням сировини, матеріалів, реалізацією готової продукції та інших товарно-матеріальних цінностей, а також здійснення бартерних та лізингових операцій;

- торговельна діяльність у сфері оптової, роздрібної, комісійної торгівлі та громадського харчування щодо реалізації продовольчих і непродовольчих товарів, алкогольних напоїв, тютюнових виробів;

- торговельна діяльність у сфері оптової торгівлі ;

- торговельна діяльність у сфері роздрібної торгівлі через власну фірмову мережу аптек

- торгово-закупівельна та торгово-посередницька діяльність у сфері торгівлі непродовольчими товарами;

- оптова торгівля сировиною, продукцією виробничо-технічного призначення;

- експорт-імпорт сировини, матеріалів, устаткування та обладнання, комплектуючих та запасних частин, робіт та послуг, товарів народного споживання продовольчих товарів, будівельних матеріалів тощо;

- виробництво та закупівля товарів широкого вжитку та спеціалізованої продукції згідно з програмами підприємства та подальша їх реалізація в Україні кордоном з оплатою в національній та іноземній валюті;

- створення мережі оптово-роздрібних підприємств торгівлі і надання послуг населенню;

- реалізація товарів широкого вжитку, надання торговельних послуг громадянам та організаціям;- виконання посередницьких, комерційних, дилерських та дистриб'юторських послуг виробничого та невиробничого характеру, здійснення угод по експорту-імпорту;

- здійснення інвестиційної діяльності;

- зовнішньоекономічна діяльність.

Управління ТОВ «Ерсель Фарма Україна» здійснюють наступні ланки:

- Загальні збори акціонерів;

- Директор Товариства;

Загальні збори акціонерів є вищим органом Товариства.

Спостережна Рада є органом Товариства, який представляє акціонерів період між Загальними зборами акціонерів, контролює і регулює діяльність: виконавчого органу Товариства - Директора.

На ТОВ «Ерсель Фарма Україна» структура організації побудована на принципах лінійно-функціональної організаційної структури.

Структура, яка є основною на ТОВ «Ерсель Фарма Україна» створена для того, щоб поєднати у своєму комплексі найкращі переваги функціональної та лінійної структур. Основною умовою лінійного керівництва є те, що на кожному рівні управління створюються спеціалізовані підрозділи, які на ТОВ «Ерсель Фарма Україна» мають встановленні права, які регулюють роботу підпорядкованих ним нижчестоящих ланок. Керівники вищезгаданих ланок координують діяльність функціональних підрозділів, виробляють рішення для підрозділів які їм підпорядковуються. На ТОВ «Ерсель Фарма Україна» створенні спеціальні функціональні служби для того, щоб здійснювати управління по лінії функціональної супідрядності, це все відбувається за допомогою інструкцій, правил, рекомендацій, норм і нормативів.

Для здійснення збуту продукції ТОВ «Ерсель Фарма Україна» використовує оперативну діяльність яка за своїм змістом поділяється на два підрозділи: оперативне планування, а також безпосередньо оперативна робота.

Сьогодні, на ринку України ТОВ «Ерсель Фарма Україна» виступає як окремий самостійний суб'єкт господарської діяльності. Підприємство має статус юридичної особи, є платником податку на прибуток на загальних підставах, а також платником податку на додану вартість і здійснює всі дозволені види діяльності з метою одержання прибутку.

Товариством для здійснення нормальної функціональної роботи було розроблена, а також затверджено керівництвом організаційну структуру управління. Необхідність розробки даної структури полягає в тому, що вона визначає склад, взаємодію та підпорядкованість її елементів, оскільки в організаційній структурі управління кожний її елемент повинен відповідати за

зв'язки між іншими суб'єктами господарювання. Розглянемо схематично лінійну організаційну структуру управління, яка затверджена на ТОВ «Ерсель Фарма Україна».



Рисунок 2.1 - Лінійна організаційна структура управління ТОВ «Ерсель Фарма Україна»

Директор по загальних питаннях відповідає за належний стан будівель і споруд, їх поточний і капітальний ремонт, за наявність в приміщеннях та офісах виробничих та господарських меблів, та за їх задовільний стан. Основним завданням відділу постачання є замовлення та поставка сировини і матеріалів, також компетенцією даного відділу є умови їх збереження на підприємстві. За налагоджене виробництво готової продукції, дотримання технічних умов та нормативів витрачання сировини на виробництво відповідальність несе технічний директор, який очолює технічний відділ. Також необхідно зазначити, що не менш важливим в діяльності підприємства є відділ контролю якості, який несе відповідальність за якість готової продукції, а також відповідність її державним та міжнародним стандартам якості. Бухгалтерія – планування, облік, аналіз, контроль та складання звітів фінансово-господарської діяльності підприємства. Комерційний відділ –

реклама, реалізація, наукові розробки та мережева торгівля. Адміністрація – управління діяльністю підприємства.

Отже, підсумуємо вищевикладене, для отримання прибутку та досягненні успіхів у виробництві та реалізації продукції на підприємстві відіграє грамотно організована структура управління, яка на досліджуваному підприємстві має лінійну форму, що в свою чергу зумовлює прозорість та ясність взаємовідносин, порозуміння між командами, оперативність в підготовці та реалізації управлінських рішень, а також надійний контроль. Пропозиція щодо застосування лінійної організаційної структури управління була затверджена завдяки пропозиціям висококваліфікованих керівників підприємства. В результаті застосування даної структури стало можливим вирішувати будь-які стратегічні й поточні питання діяльності підпорядкованих їм підрозділів. Гарним результатом запровадження такої моделі є фінансові показники господарсько-фінансової діяльності досліджуваного підприємства.

Лінійну форму організації має також і фінансовий відділ, в основу даної схеми організації - покладено принцип розпорядження, яке передається головним бухгалтером усім рівням виконавців. Така організація структури бухгалтерії найбільш типова для більшості підприємств, через те що вона передбачає вдосконаленість виконання облікових операцій у кожному підрозділі.

Для того, щоб здійснювати облік, контроль, аналіз та аудит ведення фінансово-господарських операцій на ТОВ «Ерсель Фарма Україна», було прийнято рішення кожне робоче місце забезпечити персональним комп'ютером. Що дало можливість вести бухгалтерський облік ТОВ «Ерсель Фарма Україна» за допомогою програми 1С:Бухгалтерія, версія 7.7, яка є універсальною системою для автоматизації ведення даного обліку. Вона може підтримувати різні системи обліку, різноманітні методології обліку. В системі 1С:Бухгалтерія основні задачі ведення обліку прогножуються та задаються в системних конфігураціях обліку, до яких відносять і основні алгоритми плану рахунків, види аналітичного обліку, склад та структуру довідників, документів,

звітів. Тому зазначимо, що на сьогоднішній день є прогресом автоматизація бухгалтерського обліку, а також є можливість проводити аналітичні та контрольні роботи за допомогою персональних комп'ютерів, що працюють в програмах: Word, Excel та інших.

ТОВ «Ерсель Фарма Україна» В 2019 році розпочало стратегію формування збалансованого та цікавого портфелю медичних продуктів у вигляді дієтичних добавок, яка успішно реалізується в даний час. Для цього в 2019 році було запущено цех з виробництва дієтичних добавок.

Специфіка роботи полягає в тому, що реалізація продукції відбувається зі складу готової продукції в м. Вінниця на дистриб'ютора ПП «Укрфарм», а далі по всіх регіонах України. Для виробництва продукції підприємство орендує виробничі та складські приміщення по договорах дострокової оренди. Продукція виробляється з 80% імпоротної сировини, для оплати якої здійснюється покупка валюти через обслуговуючий банк.

На сьогоднішній день наш портфель складає 7 продуктів:

1. А-КЕТОН розчин для орального застосування по 30 мл №6
2. Агвантар комплекс, капсули для перорального застосування №20
3. Біневрол, капсули №30
4. ДЕЦИСТОЛ, капсули для перорального застосування №30
5. РЕХІТ, концентрат для перорального розчину по 30 мл №6
6. ХЛОРОФІЛ рідкий з ароматом м'яти, розчин для перорального застосування по 490 мл
7. Цинк Імуно капсули для перорального застосування №30

Починаючи з 2010 року не лише в Україні, а й у всьому світі активно розвивається ринок дієтичних добавок (ДД), його розвиток співпадає з одночасним розвитком фармацевтичної галузі. Сьогодні спостерігається тенденція зростання споживання ДД як у всьому світі в цілому, так і в Україні зокрема.

Дієтичні добавки та споріднені з ними продукти — великий сегмент ринку, що швидко розвивається завдяки власній гнучкості, розповсюдженому

прагненню до збереження здоров'я та добробуту, появі нових технологій. За прогнозами, розмір європейського ринку дієтичних добавок зросте з 20,26 млрд дол. США у 2023 р. до 27,01 млрд дол. до 2028 р., із середньорічним зростанням 5,92% протягом прогнозованого періоду–2028 р. [1].

Починаючи з 24 лютого 2022 року та по сьогоднішній день, в період нападу та агресії росії на Україну в частині окупованих територій нашої країни та місць ведення бойових дій неможливо забезпечити населення повноцінним харчуванням. Також, вчені провели дослідження, що до 70 % захворювань на які зараз хворіють люди прямо чи опосередковано пов'язують з дією стресу [2].

Враховуючи воєнні дії, а також рівень стресу у населення можна прийти до висновку, що війна дуже сильно впливає на пріоритетність щодо застосування різних типів ДД та необхідність їх вживання різними категоріями населення, зокрема як цивільними так і військовими. Саме тому розгляд питань пов'язаних із виробництвом та споживанням ДД є актуальним та потребує подальшого дослідження.

Питаннями дослідження ринку дієтичних добавок, його тенденцій, проблем та перспектив займалися вітчизняні та зарубіжні вчені. Ряд робіт присвячено розвитку фармацевтичного ринку України. Так, в статті О.М.Ковінько, А.І.Стахової, А.П. Вовк розглядається фармацевтичний ринок України як рушійний важіль розвитку економіки [3]. В роботі І. М.Буднікевич, В.І. Гончар досліджуються адаптивні механізми регулювання фармацевтичного ринку національної економіки в умовах надзвичайних ситуацій [4].

Актуальною проблемою сьогодення на ринку дієтичних добавок є їх якість та безпечність. Наскільки корисно вживати якісні, а також безпечні харчові добавки для підтримки та покращення стану здоров'я населення України в умовах воєнного стану висвітлено в праці Н.В.Останіної, О.М.Кузнецової, Н.М.Очеретяної [5]. Безпосередньо увага на проблемах якості дієтичних добавок на ринку України та шляхах їх вирішення, питаннях фальсифікації дієтичних добавок зосереджена в статтях цих же авторів [6,7].

Дуже важливому аспекту дослідження українського ринку дієтичних добавок для профілактики і лікування стресів присвячена праця О. Білан, О. Лозової, Л. Новикової [8].

Проте, дослідження, присвячені ринку дієтичних добавок, його динаміки, проблем та перспектив не втрачають своєї актуальності на сьогодні, а набувають нового значення.

Індустрія виробництва дієтичних добавок розвивається дуже швидкими темпами майже в усьому світі.

У 2022 році світовий ринок їх продажів оцінювався в 115 млрд. дол. США, а до 2025 року він, за прогнозами, досягне майже 200 млрд. дол. США. Темпи приросту доходів від їх продажу в різних територіальних сегментах світу коливаються в межах від 5 до 15% [1].

Що стосується європейського ринку дієтичних добавок на основі рослинних компонентів, то очікується, що його розмір у період до 2028 р. щорічно зростатиме на 8–13% (рис. 2.2).

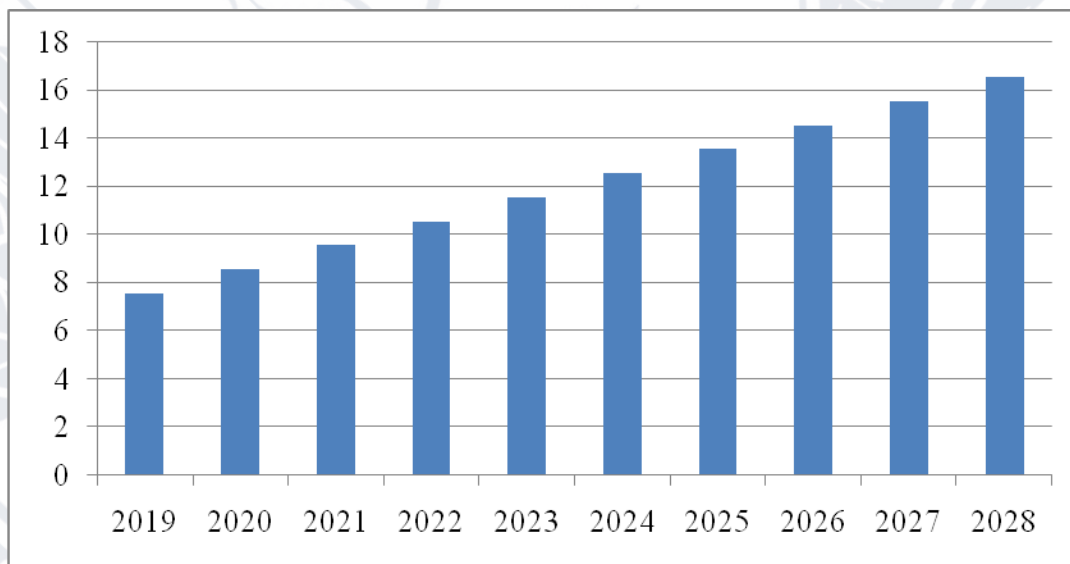


Рисунок 2.2 - Прогноз щодо росту європейського ринку дієтичних добавок рослинного походження

В Україні з 2015 року скасована державна реєстрація харчових продуктів та дієтичних добавок. Більше того в Україні, на відміну від країн Європи, відсутній повний перелік з допустимими нормами речовин, які можуть входити в

склад більшості дієтичних добавок. За результатами незалежного соціологічного опитування населення щодо вживання дієтичних добавок та за результатами анкетування встановлено, що 72% населення України вживають дієтичні добавки[9].

Нині не лише у країнах Європейського Союзу, Сполучених Штатах Америки, а зараз вже і в Україні, дієтичні добавки не є лікарськими засобами, а вже стали різновидом продуктів харчування. Обіг дієтичних (харчових) добавок регулюється українським та міжнародним законодавством у сфері харчових продуктів.

Індустрія розвитку дієтичних добавок розвивається дуже швидкими темпами. У зв'язку з цим, їх виробництво стало дуже прибутковим. Деякі виробники намагаються недобросовісною рекламою описати терапевтичні властивості своїх дієтичних добавок за допомогою внесення до їх основного складу незадекларованих аналогів або фармацевтично активні інгредієнти (які не мають сертифікатів про проходження доклінічних або клінічних випробувань, або їхні сертифікати були відхилені з причин низького відношення ефективності/безпеки).

В реаліях сьогодення для безпечного застосування дієтичних добавок потрібно вирішити ряд завдань, першочерговими серед яких наступні:

- наявність документів які підтверджують якість, ефективність та безпеку дієтичної добавки;
- досконале вивчення механізму фізіологічної дії,
- удосконалення методів та методик аналізу ДД,
- проведення сумісності з іншими дієтичними добавками або лікарськими засобами, що застосовуються.

Проте, в першу чергу стоїть питання з визначення їх безпеки для здоров'я людини та якості. Після вирішення цих питань наступним етапом потрібно зробити наступні кроки:

- проаналізувати та розширити перелік складових діючих речовин та допоміжних компонентів, що можуть входити до складу харчових добавок, а

також налаштувати та підготувати організм жителів нашого регіону до дії шкідливих факторів;

- на урядовому рівні необхідно удосконалити нормативну базу з питань забезпечення якості, а також безпечності дії дієтичних добавок на організм людини, данну нормативну базу необхідно погодити з чинними Європейськими документами, основним результатом чого має бути покращення стану здоров'я населення, це буде відбуватись через збагачення організму необхідними вітамінами, мінералами і компонентами за рахунок харчових добавок;

- на державному рівні потрібно встановити відповідальність за фальсифікацію харчових добавок, а також більш ужорстити контроль за порушенням вимог щодо рекламування дієтичних добавок, а також до їх маркіровки. Окрім цього на державному рівні є необхідність підвищити контроль за перевищення затверджених доз вітамінів, мінералів тощо.

У зв'язку з вище сказаним та для здійснення нагляду зі швидким та ефективним механізмом обміну інформацією про повідомлення, що видаються різними державами-членами ЄС щоразу, коли харчовий продукт або дієтична добавка може становити небезпеку для здоров'я або життя населення у Європейському Союзі було створено систему швидкого оповіщення RASFF. Дана організація була створена з метою можливості прийняття негайних заходів, щоб вилучати неякісну продукцію з ринку, тим самим допомагаючи споживачам вживати лише перевірену продукцію. Необхідно пам'ятати, що організація RASFF має базу даних, яка постійно оновлюється. Так як Україна набула статусу кандидата в члени ЄС, то вона може і повинна брати участь у цій структурі, це буде допомагати в роботі з розробки методів виявлення, фальсифікованих ДД.

Проводячи наукові дослідження було встановлено, що дієтичні добавки приймають не менше 72 % населення, при цьому з них 80 % купують в аптеках. Можна розрахувати що ймовірність споживання населенням України дієтичних добавок, які не відповідають встановленим законодавством вимогам, зараз може становити від 10 до 75 % залежно від призначення [1].

Отже, підсумовуючи все вищевказане можна зробити висновок, що нині гострою необхідністю є систематизування ринку ДД, а також, виявлення тих харчових добавок, які в своєму складі містять недозволені до застосування в ДД лікарські речовини. Нажаль, чинне законодавство в галузі поводження ДД є недосконалим і потребує внесення відповідних змін для забезпечення належного рівня вимог до ДД.

Отже, досвід регулювання обігу дієтичних добавок на терені ЄС має багато неоднозначних моментів та національних особливостей, урахування яких має допомогти у створенні консолідованого загальноєвропейського регулювання.

2.2 Діючі соціальні проєкти у ТОВ «Ерсель Фарма Україна»

Даний проєкт являє собою бізнес-план по очищенню та виробництву високоякісної питної води для населення - організації бізнесу з терміном окупності в один рік. Даний бізнес, в деякому роді, є унікальним і реально дозволяє вийти на окупність приблизно в 6-8 міс.

Такими показниками можуть "похвалитися" вкрай мало напрямків економічної діяльності. А відносна простота ведення бізнесу з очищення води та її продажу, легкість входу на ринки збуту і час запуску реалізації практично не має собі рівних.

Самий головний продукт на нашій планеті- це чиста питна вода. Від початку повномасштабного вторгнення військові РФ завдали тисячі ракетних та авіаційних ударів по різних об'єктах на території України. Водні ресурси забруднюються через потрапляння у них хімічних речовин, зокрема агрохімікатів та інших. Руїнування дамб і розлив річок призводить до деградації значних територій і забруднення ґрунтів і вод. Проблеми щодо забезпечення чистою питною водою населення України тільки загострюються через руйнівні наслідки військової агресії у вигляді пошкодження водопровідних мереж та збої у роботі місцевих водоканалів у всіх регіонах України. Питання із вирішення проблем та способів водозабезпечення набувають обертів.

Люди шукають альтернативні джерела чистої води, такі як фільтри, кулери або бутильована вода, щоб забезпечити себе та свої сім'ї чистою водою.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Ерсель Фарма Україна» - компанія, зареєстрована в 2009 році, спеціалізується на виготовленні та продажу біологічно – активних добавок. Наша місія - надати населенню якісну продукцію для здоров'я, також ми плануємо забезпечити людей очищеною водою для щоденного вживання, сприяючи благополуччю наших клієнтів. Ми використовуємо сучасні технології та обладнання для виготовлення біологічно активних добавок, в склад яких входить якісна очищена вода. Тому нам потрібне обладнання, яке буде забезпечувати найвищі стандарти якості питної води. Наша компанія має досвід у галузі виготовлення БАД та завжди ставить на перше місце потреби наших клієнтів.

Ерсель Фарма Україна прагне до постійного удосконалення та розвитку, прийняття нових рішень для забезпечення якості та безпеки для всіх. Для підвищення якості продукції, що виготовляється та для забезпечення населення України якісною питною водою, було придбати обладнання для очистки води.

Це обладнання дозволяє значно зменшити собівартість продукції, яка виробляється. Що впливає на збільшення прибутку від існуючого бізнесу.

А також, зараз розвиваємо напрямок по випуску очищеної питної води для різних категорій населення, що є соціально важливим напрямом роботи фірми.

Очищенню піддається водопровідна вода. А в планах на майбутнє – зробити свою артезіанську свердловину.

Окрім соціального значення, очищена вода використовується в виробництві таких біологічно активних добавок, як РеХіт, А-Кетон, Хлорофіл, також якісна питна вода бутлюється та продається через торгівельну мережу споживачам, в тому числі і на постраждалих, від російської агресії, територіях, де є дуже великі проблеми з питною водою.

Процес водоочищення виглядає наступним чином :

В колективі ТОВ «Ерсель Фарма Україна» є досвідчені спеціалісти з харчових технологій, а саме: 2 технологи, 2 оператора, 2 інженери. Також ж є 2 менеджери, начальник цеху, які регулярно відвідують різні конференції з оптимізації та покращення виробництва, та курси підвищення кваліфікацій, щоб бути у тренді нових технологій.

Цільова аудиторія проекту ТОВ Ерсель Фарма Україна включає населення України та нашого регіону, яке в умовах війни, як ніколи стало цінувати якість та безпеку води для щоденного вживання. Згідно з даними досліджень, попит на очищену воду в Україні постійно зростає, оскільки люди стають все більше обізнаними щодо важливості споживання чистої води для здоров'я, а також через проблеми щодо забезпечення чистою питною водою населення України, які загострюються через руйнівні наслідки військової агресії росії, що ще раз підкреслює стратегію соціальності даного бізнесу.

Цільовий ринок компанії включає в себе різні категорії споживачів: сімейні господарства, офіси, готелі, ресторани, спортивні заклади та інші установи, які висувають високі вимоги до якості води. Товариство спрямовуємо свій продукт на клієнтів, які цінують своє здоров'я та бажають мати доступ до чистої води, без ризику для здоров'я.

За даними досліджень, ринок очищеної води в Україні має значний потенціал для розвитку, оскільки вже існуючі рішення, які не завжди відповідають вимогам споживачів. Ерсель Фарма Україна має можливість зайняти свою нішу на ринку, пропонуючи високоякісні послуги з очищення та продажу води, які відповідають найвищим стандартам якості та безпеки і при цьому нести значну соціальну місію з забезпечення населення чистою водою.

Війна в Україні впливає на населення країни, на якість життя та на довкілля усього світу. На глобальному рівні війна впливає на два важливі аспекти: харчову безпеку та політику щодо змін клімату. Бізнес в Україні має долучитися до очистки вод та ґрунтів. Тому ми стратегія соціального розвитку має свою актуальність, оскільки загальна мета компанії надати громадянам

доступ до якісної очищеної питної води, незалежно від умов війни та сьогодення.

Також ТОВ «Ерсель Фарма Україна» дбає про здоров'я населення випускаючи дієтичні добавки. На сьогоднішній день є сім видів фармацевтичних форм у яких випускають дієтичні добавки ось вони: порошки, таблетки, капсули, сиропи, екстракти, настої, концентрати із рослинної, тваринної або мінеральної сировини, виготовлених хімічним та біотехнологічним способами. В свою чергу дієтичні добавки можна поділити три групи: нутрицевтики, еубіотики, парафармацевтики.

Нутрицевтики – це есенціальні біологічно активні речовини, які застосовуються для корекції хімічного складу раціону людини.

Парафармацевтики – це біологічно активні речовини, які володіють певною фармакологічною активністю та застосовуються для підтримки у фізіологічних межах функціональної активності органів та систем, профілактики патологічних станів та допоміжної терапії.

Еубіотики (пробіотики) – біологічно активні добавки, які містять живі мікроорганізми та нормалізують мікрофлору кишківника.

Дієтичні добавки створюються на основі загальновідомих вітамінів, мінеральних речовин, продуктів переробки рослин та життєдіяльності мікроорганізмів тощо, які одним словом можна назвати - нутрієнти. Ці нутрієнти раніше застосовувалися в медичній практиці. Науковці зараз об'єднали у дві групи дієтичні добавки.

Розглянемо коли і яку групу використовують. Перша група може бути застосована коли є порушення акту жування і ковтання, також її можна використати в післяопераційному періоді, а ще вона використовується при захворюваннях шлунково-кишкового тракту;

Другу групу можна використати при атеросклерозі, цукровому діабеті, нирковій недостатності, ожирінні і ін, тобто при захворюваннях, пов'язаних з порушенням обміну речовин.

Таке групування є досить умовним, оскільки деякі дієтичні добавки можна використовувати при захворюваннях, включених в обидві групи одночасно, також деякі з дієтичних добавок можна використовувати як продукти дитячого харчування [1]. Об'єднаний комітет експертів Міжнародної сільськогосподарської організації (JECFA) та Кодекс Аліментаріус (Codex Alimentarius) визначають міжнародні стандарти на харчові добавки та домішки це все було прийнято Міжнародною комісією ФАО / ВООЗ і є обов'язковим до виконання країнами, що входять до ВТС.

Дієтичні добавки вперше з'явилися в Україні після 2010 року. Враховуючи прибутковість бізнесу сьогодні в Україні з'явилося більше 200 фірм-виробників, які пропонують свою якісну продукцію. Враховуючи різноманітність асортименту дієтичних добавок, лікар може рекомендувати для покращення обмінних процесів та функцій організму людини з розумінням стану її здоров'я те чи інше дієтичне харчування на основі БАДів. У ст. 1 Закону України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» [2] БАД трактується як спеціальний харчовий продукт, призначений для вживання або введення в межах фізіологічних норм до раціонів харчування чи харчових продуктів з метою надання їм дієтичних, оздоровчих, профілактичних властивостей, для забезпечення нормальних та відновлення порушених функцій організму людини. З 20 вересня 2015 роки було прийнято ще один синонім до визначення біологічно активна добавка, а саме дієтична добавка, це було зроблено на основі внесення змін до Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [5], в даному законі цей термін визначається також як харчовий продукт, що споживається у невеликих визначених кількостях додатково до звичайного харчового раціону, який є концентрованим джерелом поживних речовин, у тому числі білків, жирів, вуглеводів, вітамінів, мінеральних речовин (цей перелік не є виключним).

У Сполучених Штатах Америки біологічно активні добавки визначаються як «продукти, призначені для підтримки функцій організму, але не для

діагностики та лікування захворювань або ослаблення їхніх симптомів», для цього в їх лексикології використовують терміни «food supplement» або «dietary supplement», що перекладається як добавка до їжі або дієтична добавка. Всі Дієтичні добавки (ДД) незалежно від їх виробництва, чи то вітчизняного, чи то іноземного в обов'язковому порядку підлягають санітарно – епідеміологічній експертизі. Проведення вищезазначеної експертизи здійснюється згідно з «Тимчасовим порядком проведення державної санітарно-гігієнічної експертизи» [4].

Важливу роль для збереження, а також для підтвердження якості дієтичних добавок відіграє правильно підібрана упаковка. Упаковка яка використовується для пакування дієтичних добавок має бути виготовлена з матеріалів, які дозволені у використанні для контакту з харчовими продуктами або лікарськими засобами.

Ще одним важливим елементом пакування дієтичних добавок є етикетка. Вона повинна містити інформацію відповідно до чинних законодавчих і нормативних документів, які в свою чергу регламентують яка інформація має бути надана споживачу.

Інформація на етикетці та на пакуванні дієтичних добавок обов'язково повинна містити: назву ДД, склад ДД, кількість окремих інгредієнтів, кількість харчового продукту у встановлених одиницях виміру, часові характеристики придатності, умови зберігання, умови та рекомендації використання, найменування та місцезнаходження і номер телефону виробника або гарячої лінії, фактичну адресу, найменування та місцезнаходження і номер телефону підприємства, яке здійснює функції щодо прийняття претензій від споживача, у разі якщо цим підприємством не є виробник, номер партії виробництва, інформацію про генетично модифіковані організми в складі харчового продукту (відповідно до чинного законодавства), інформацію щодо місця походження для харчових продуктів, які лише упаковані або розфасовані в Україні, якщо відсутність такої інформації може ввести в оману споживача, поживну (харчову) цінність із позначенням кількості білків, вуглеводів та жирів

у встановлених одиницях виміру на 100 г (100 мл) харчового продукту та енергетичну цінність (калорійність) виражену в кДж та/або ккал на 100 г (100 мл) харчового продукту, застереження щодо споживання харчового продукту певними категоріями споживачів (дітьми, вагітними жінками, літніми людьми, спортсменами та алергіками), позначення знака для товарів і послуг, за яким харчовий продукт реалізується (за наявності). Крім того, маркування може містити рекомендації до застосування, якщо за їх відсутності споживач не зможе відповідним чином використовувати продукт харчування [3].

Під час транспортування ДД мають бути дотримані спеціальні вимоги, а самотранспортні засоби, що використовуються для перевезення ДД, повинні :

- Основною вимогою є наявність санітарного паспорту, який має бути виданим в установленому порядку;
- Бути в справному стані, чистими;
- Валідація (температура, вологість) має відповідати основним вимогам нормативної і технічної документації на кожен з видів дієтичної добавки;
- Для транспортування термолабільних дієтичних добавок необхідно використовувати спеціалізований ізотермічний транспорт;
- ДД транспортуються і зберігаються в первинній, вторинній, груповій тарі, передбаченій чинною нормативною і технічною документацією, яка повинна захищати упаковані ДД від впливу атмосферних опадів, пилу, сонячного світла, механічних пошкоджень;
- вантажники, а також водії та експедитори, якщо вони здійснюють функції вантажників, повинні мати при собі особисту медичну книжку встановленого зразка;
- транспортні засоби, що використовуються для перевезення ДД, у міру забруднення піддаються мийці із застосуванням дозволених органами і установами Держсанепідслужби миючих засобів, обробці дезінфікуючими засобами;

- при транспортуванні ДД повинні бути у наявності товарно-супровідні документи, оформлені відповідно до встановленого порядку.

Ідея створення фармацевтичної компанії Ерсель Фарма Україна, яка сформувалася в 2009р., з'явилася у молодих, енергійних лікарів, які навчалися в Європі та прагнули реалізації своєї мрії. Вони мають не лише європейський менталітет та сучасні знання, але й володіють стратегічним даром передбачення – вміють дивитися за горизонт. Тому вони добре розуміють основні драйвери (виклики) майбутнього розвитку галузі: по-перше, це постійний прогрес медицини з новими біологічними розробками і найважливішими дослідженнями; по-друге, це специфічні демографічні тенденції; і, нарешті, технічний прогрес (процес глобалізації), який неможливо не враховувати сучасним фармацевтичним компаніям.

Все це компанія намагається використати в своїй роботі, беручись до складних задач та нестандартних проектів.

Основні принципи діяльності досліджуваного підприємства – відкритість і прозорість у взаєминах, гнучкість в адаптації до вимог ринку, оптимально збалансований портфель продуктів, високі стандарти якості та прийнятна ціна.

Такий підхід, а також грамотна стратегія (просування) дозволили досліджуваній компанії за цей короткий термін розробити і зареєструвати декілька продуктів. В розробці знаходиться лінійка продуктів, які планується вивести на ринок найближчим часом.

При формуванні асортименту Ерсель Фарма сконцентрувалася на продуктах, що застосовуються в педіатрії, акушерстві і гінекології, неврології та гастроентерології.

Завдяки такій європейській філософії співпраці підприємству вдалося знайти надійних партнерів в Україні та в Європі, які працюють в галузі дистрибуції та виробництва, оскільки неможливо ефективно реалізовувати намічену стратегію без грамотної та згуртованої команди. І на підприємстві була створена така команда, в якій працюють професіонали Вінниці та Києва.

Для досліджуваної компанії велика честь працювати з партнерами по бізнесу. Вони чудово розуміють, що разом набагато легше шукати, розробляти, випускати і просувати ті препарати, що потрібні людям.

Філософія співпраці ТОВ «Ерсель Фарма Україна» з партнерами полягає у відкритості та довірі, взаємовигідній співпраці та повній інформаційній підтримці. Такий підхід дозволяє компанії закріпити за собою статус європейської компанії з чітким розумінням цілей і перспектив розвитку, а також сформувати довготривале партнерство.

Завдяки цій європейській філософії співпраці вдалося знайти серйозних партнерів в Україні та в Європі, підтверджуючи репутацію надійного партнера в фармацевтичному бізнесі.

Розглянемо більш детально портфель дієтичних добавок та їх товарознавчі характеристики.

А-кетон

Перший засіб, направлений на усунення причини ацетонемічного синдрому у дітей.

А-КЕТОН – це унікальний комплекс необхідних амінокислот, коензимів, вітамінів та органічних кислот.

А-КЕТОН нормалізує стан дитини при ацетонемічному синдромі.

Агвантар

Сучасний лікарський препарат, який містить L-карнітин. Агвантар показаний дорослим і дітям з перших днів життя (доношеним і недоношеним новонародженим) і застосовується у випадках, коли організм потребує активного відновлення.

Біневрол

Біневрол застосовується для відновлення метаболічних процесів у нервових клітинах, покращення нейросинаптичної функції при ураженнях центральної та периферичної нервової системи (енцефалопатії, нейропатії, радикулопатії, неврити).

Децистол

Децистол застосовується для нормалізації функції сечовидільної системи та відновлення біохімічних властивостей сечі при інфекціях сечовидільних шляхів.

ReHit

Рехіт застосовується для попередження порушень та відновлення водно-електролітного балансу при діарей та блюванні, при загальному перегріванні організму та при значних фізичних навантаженнях.

Хлорофіл

Хлорофіл від Ersel Pharma — це суперфуд, виготовлений з висококласної сировини та спеціально розроблений для його максимального засвоєння організмом, аби Ви легко та комфортно отримували корисні речовини, які подарують здоров'я, молодість та заряд енергії на цілий день.

Цинк Імуно

Цинк Імуно є комбінацією цинку з вітаміном С (аскорбіною кислотою), вітаміном D (холекальциферолом) та мелатоніном. Дія Цинк Імуно спрямована на регулювання імунної та запальної відповіді організму, в тому числі при респіраторних вірусних інфекціях.

Для профілактики різного роду захворювань, для корекції харчування населення, визначення норми споживання вітамінім, мінералів тощо споживачі використовують різного роду харчові продукти або дієтичні добавки. Особливе місце посідає прийом дієтичних добавок у осіб які контролюють масу свого тіла. При цьому дієтичні добавки приймаються не монотонно, а у поєднанні з дієтами, а також продуктами харчування які містять знижену енергетичну цінність. Головне в цій ситуації пам'ятати, що необхідно раціонально поєднувати харчовий раціон і харчові добавки, які призначаються з метою нормалізації або відновлення порушених функцій організму.

2.3 Фінансові показники ТОВ «Ерсель Фарма Україна»

За даними звітності підприємства (за 3 останніх роки) проведемо аналіз фінансового стану динаміки валюти балансу та його структури, ліквідності, фінансової стійкості, ділової активності, рентабельності, фінансового лівериджу та інших фінансових показників і зробимо аналітичні висновки.

Перш ніж виконувати аналіз фінансового стану підприємства необхідно зазначити, що аналізоване підприємство є малим і це вносить свої корективи як в горизонтальний і вертикальний аналізи структури балансу, так і в розрахунку основних показників.

Для одержання загальної оцінки динаміки фінансового стану доцільно зіставити динаміку валюти балансу з динамікою фінансових результатів господарської діяльності, валовим прибутком, фінансовими результатами від операційної діяльності, чистим прибутком.

Таблиця 2.1 - Ущільнений баланс ТОВ «Ерсель Фарма Україна»

Актив	Сума, тис.грн. на			Пасив	Сума, тис. грн.. на		
	2021	2022	2023		2021	2022	2023
1. Необоротні активи, усього,	16749	18033	18859	1.Власний капітал – усього,	43050	43231	40968
у тому числі:	113	82	63	в тому числі:	30051	30051	30051
залишкова вартість нематеріальних активів;				статутний капітал;	10057	10055	9426
залишкова вартість основних засобів;	14059	15228	16496	нерозподілений прибуток(непокритий збиток)	2942	3125	1491
незавершене будівництво; довгострокові фінансові інвестиції	2577	2723	2300				
2.Оборотні активи– усього,	29421	37862	29404	2.Забезпечення наступних витрат і платежів – усього,	249	1063	147
в тому числі виробничі запаси,	4071	10554	9603	цільове фінансування			
готова продукція,	14034	13195	12537				
дебіторська заборгованість за розрахунками;	7660	9679	2411	3.Довгострокові зобов'язання, усього	364		471
грошові кошти та їх еквіваленти.	2410	5254	1847	в тому числі: довгострокові кредити банків;			

3. Витрати майбутніх періодів.	4	13	7	довгострокові фінансові зобов'язання	364		471
				4.Поточні зобов'язання – усього,	2501	11595	6669
				векселі видані;	8		
				кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги;	1940	10756	5596
				поточні зобов'язання за розрахунками.	551	837	1073
				5. Доходи майбутніх періодів.	10	19	15
Баланс	46174	55908	48270	Баланс	46174	55908	48270

Фінансовий стан підприємства – це складна, інтегрована за багатьма показниками характеристика якості його діяльності. Для загальної оцінки фінансового стану підприємства складають ущільнений баланс, в якому об'єднують в групи однорідні статті.

Складемо ущільнений баланс підприємства.

Розрахуємо та оцінімо такі коефіцієнти:

Зміни валюти балансу ($K_{\Delta B}$) за виразом:

$$K_{\Delta B} = (B_3 - B_B) / B_B$$

$$K_{\Delta B \text{ П-Б}} = (24962,3 - 24868,8) / 24868,8 = 0,01$$

$$K_{\Delta B \text{ З-П}} = (29929,4 - 24962,3) / 24962,3 = 0,20$$

Коефіцієнт зміни виручки від реалізації:

$$K_{\Delta B P} = (B P_3 - B P_B) / B P_B$$

$$K_{\Delta B P \text{ П-Б}} = (24794,0 - 43791,3) / 43791,3 = -0,43$$

$$K_{\Delta B P \text{ З-П}} = (30900,5 - 24794,0) / 24794,0 = 0,25$$

Коефіцієнт фінансового результату від звичайної діяльності до оподаткування:

$$K_{\Delta \Phi P} = (\Phi P_3 - \Phi P_B) / \Phi P_B$$

$$K_{\Delta \Phi P \text{ П-Б}} = (12,4 - 47,8) / 47,8 = -0,74$$

$$K_{\Delta \Phi P \text{ З-П}} = (753,8 - 12,4) / 12,4 = 59,8$$

Як видно з розрахунків коефіцієнт зміни виручки від реалізації продукції менший за коефіцієнт зміни валюти балансу, тобто підприємство не ефективно використовує фінансові ресурси, які вкладені в діяльність у попередній періоді і додаткові, що вкладені в звітний період.

Перевищення коефіцієнта фінансових результатів у порівнянні зі зміною коефіцієнта виручки від реалізації показує те, що в звітному періоді на підприємстві продавали продукції не тільки більше але й за більш високими цінами, тобто рівень конкурентоспроможності виробів зріс. Крім того на підприємстві проводили серйозну роботу зі зниженням собівартості реалізованої продукції, адміністративних витрат.

Оскільки коефіцієнт зміни виручки від реалізації позитивний, то на підприємстві ефективно використовують виробничий потенціал і при менших виробничих потужностях і меншій чисельності персоналу виготовлюють та реалізують більше продукції.

Далі проведемо оцінку ліквідності та платоспроможності підприємства.

Таблиця 2.2 - Аналіз ліквідності балансу, тис. грн. ТОВ «Ерсель Фарма Україна»

Актив	Код рядка	2021	2023	Пасив	Код рядка	2021	2023ду	Платіжний залишок(нестача)	
								2021	2023
Найліквідніші активи(A1)	230,240	240,5	72,6	Негайні пасиви(П1)	540-610	282,9	548,5	-42,4	-475,9
Активи, що швидко реалізуються(A2)	160,170,210	2174,6	2691,8	Короткостроков і пасиви(П2)	500-530	10952,7	12555,8	- 8778,1	-9864
Активи, що повільно реалізуються(A3)	100,120,130,250	8383,7	9434,9	Довгострокові пасиви(П3)	480		8,7	8383,7	9426,2
Активи, що важко реалізуються (A4)	080	14070	17730,1	Постійні пасиви(П4)	380,430,630	13633,2	17216,4	436,8	513,7
Бланс	280	24868,8	29929,4	Баланс	640	24868,8	29929,4	X	X

$A1 < P1$, $A2 < P2$, $A3 < P3$, $A4 < P4$. Баланс не є абсолютно ліквідним, оскільки на кінець звітного періоду у підприємства виникли проблеми з

погашенням короткострокових кредитів, кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги.

Визначимо ліквідність підприємства за допомогою коефіцієнтів ліквідності.

1. *Загальний коефіцієнт ліквідності* дає загальну оцінку платоспроможності підприємства і розраховується за формулою:

$$K_{3Л} = (A1 + A2 + A3) / (П1 + П2)$$

$$K_{2021} = (240,5 + 2174,6 + 8383,7) / (282,9 + 10952,7) = 0,96$$

$$K_{2023} = (72,6 + 2691,8 + 9434,9) / (548,5 + 12555,8) = 0,93$$

2. *Коефіцієнт швидкої ліквідності.*

$$K_{Ш} = (A1 + A2) / (П1 + П2)$$

$$K_{2021} = (240,5 + 2174,6) / (282,9 + 10952,7) = 0,21$$

$$K_{2023} = (72,6 + 2691,8) / (548,5 + 12555,8) = 0,21$$

3. *Коефіцієнт абсолютної ліквідності.*

$$K_{аб.лік} = A1 / (П1 + П2)$$

$$K_{аб.лік 2021} = 240,5 / (282,9 + 10952,7) = 0,02$$

$$K_{аб.лік 2023} = 72,6 / (548,5 + 12555,8) = 0,006$$

Провівши розрахунки бачимо, що підприємство є ліквідним, оскільки поточні зобов'язання значно менші ніж поточні активи. Товариство на сьогодні забезпечене оборотними коштами, дані кошти були сформовані завдяки наявності власних джерел, ця ситуація має як позитивні так і негативні фактори, з позитивного це то що майже відсутня кредиторська заборгованість, але є і мінусовий момент – значна дебіторська заборгованість та значні запаси сировини відтягують кошти, це може бути наслідком невдалого управління активами товариства.

Коефіцієнт швидкої ліквідності більше одиниці ,тобто запаси на підприємстві можуть бути реалізовані за цінами сприятливими для подальшої діяльності підприємства. Коефіцієнт абсолютної ліквідності менше 0,2 ,що показує, яка частина короткострокових зобов'язань буде погашена негайно.

Спочатку в табл. 2.3 проведемо аналіз показників ліквідності підприємства.

Таблиця 2.3 - Оцінка ліквідності ТОВ «Ерсель Фарма Україна»

Найменування показника	Період			Відхилення (+/-) 2023р від			
	2021	2022	2023	2021		2022	
				Абсолютне	Відносне %	Абсолютне	Відносне %
1. Величина власних оборотних засобів	10798,8	10651,3	12199,3				
2. Маневрування функціонуючого капіталу	0,55	0,06	0,14	0,41	-75	0,08	133
3. Загальний коефіцієнт покриття	0,96	0,94	0,96	0	0	0,02	2
4. Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,21	0,21	0,21	0	0	0	0
5. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,02	0,01	0,02	0	0	0,01	50
6. Доля обігових коштів в активах, %	43	43	41	-	-	-	-
7. Доля виробничих запасів в поточних активах, %	11	12	9	-	-	-	-

Оцінка фінансової стійкості

Абсолютні показники фінансової стійкості:

1. Власний оборотний капітал

$$\text{ВОК} = \text{ВК} - \text{НА}$$

$$\text{ВОК}_{2021} = \text{ВК}_Б - \text{НА}_Б = 13633,2 - 14070 = -436,8$$

$$\text{ВОК}_{2022} = \text{ВК}_П - \text{НА}_П = 13644,5 - 14311 = -666,5$$

$$\text{ВОК}_{2023} = \text{ВК}_З - \text{НА}_З = 17216,4 - 17730,1 = -513,7$$

2. Власний оборотний і довгостроковий залучений капітал

$$\text{ПК} = \text{ВОК} + \text{ДЗК}$$

$$\text{ПК}_{2021} = -436,8 + 0 = -436,8$$

$$\text{ПК}_{2022} = -666,5 + 8,7 = -657,8$$

$$\text{ПК}_{2023} = -513,7 + 8,7 = -505$$

3. Загальна величина капіталу для формування запасів і витрат

$$\text{ЗК}_{ЗВ} = \text{ПК} + \text{КЗК}$$

$$\text{ЗК}_{2021} = 11235,6$$

$$ЗК_{2022}=11309,1$$

$$ЗК_{2023}=12704,3$$

Фінансова стійкість:

1. Абсолютна стійкість фінансового стану, показує наскільки власні оборотні кошти та кредиту банку під ТМЦ(КБ_{ТМЦ}) більші за суму запасів та витрат (З)

$$З < \text{ВОК} + \text{КБ}_{\text{ТМЦ}}$$

Базовий період 2021 рік $\text{ВОК} + \text{КБ}_{\text{ТМЦ}} = -436,8$, $З = 1196,8$
 $1196,8 > -436,8$ тобто підприємство є фінансово стійким.

Звітний період 2023 рік $\text{ВОК} + \text{КБ}_{\text{ТМЦ}} = -505$, $З = 1216,5$
 $1216,5 > -515$, тобто підприємство в даному періоді є фінансово стійким.

2. Нормативна стійкість:

$$З = \text{ВОК} + \text{КБ}_{\text{ТМЦ}}$$

Базовий період 2021 рік: $\text{ВОК} + \text{КБ}_{\text{ТМЦ}} = -436,8$, $З = 1196,8$

Звітний період 2023 рік $\text{ВОК} + \text{КБ}_{\text{ТМЦ}} = -505$, $З = 1216,5$

Тобто підприємство не є нормативно стійким ні в базовому ні в звітному періоді.

3. Несталий (передкризовий стан) фінансовий стан:

$$З = \text{ВОК} + \text{КБ}_{\text{ТМЦ}} + \text{Дтч}$$

Базовий період 2021 рік: $\text{ВОК} + \text{КБ}_{\text{ТМЦ}} = -436,8$, $З = 1196,8$

Звітний період 2023 рік $\text{ВОК} + \text{КБ}_{\text{ТМЦ}} = -505$, $З = 1216,5$

Коефіцієнт концентрації власного капіталу характеризує частку власників підприємства в загальній сумі коштів авансованих у його діяльність. Чим вищий цей показник, тим підприємство більш фінансово стійке, стабільне і незалежне від зовнішніх кредиторів. Як видно з таблиці дане значення в звітному періоді 0,09 в порівнянні з попередніми зросло на 0,12. дане підприємство не має в статутному капіталі частки власників підприємства, тому йому необхідно залучати додаткові кошти зі сторони.

Таблиця 2.4 - Показники фінансової стійкості ТОВ «Ерсель Фарма Україна»

Найменування показника	Період		
	2021	2022	2023
1. Коефіцієнт концентрації власного майна	-0,03	0,15	0,09,
2. Коефіцієнт фінансової залежності	-31,9	7,12	11
3. Коефіцієнт маневрування власного капіталу	-2,15	0,98	1,12
4. Коефіцієнт структури довгострокових вкладень	0,13	0,98	1,32
5. Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	1,15	0,49	0,33
6. Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу	-32,09	6,12	9,98

Коефіцієнт фінансової залежності є оберненим до першого коефіцієнта, і значення його завжди більше 1. Зменшення цього показника, як видно з даної таблиці, означає зменшення частки позичених коштів у фінансуванні підприємства. Коли значення наближається до одиниці, то це означає, що власники повністю фінансують своє підприємство.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу показує, яка частка власного капіталу використовується для фінансування поточної діяльності, тобто вкладена в оборотні кошти, а яка капіталізована. Нормативне значення цього показника становить (0,4 – 0,6).

Коефіцієнти структури довгострокових вкладень і довгострокового залучення позичених коштів характеризують структуру капіталу. Зростання цих показників виявляє негативну тенденцію, яка означає, що підприємство все більше залежить від зовнішніх інвесторів.

Узагальненим показником фінансової стабільності фірми є коефіцієнт співвідношення власних і залучених коштів. Про підвищення фінансової стійкості підприємства та про зменшення залежності підприємства від зовнішніх кредиторів як правило говорить зменшення цього показника.

На підприємстві відсутня плінність кадрів, люди задоволені рівнем заробітної плати та соціальним пакетом. Підприємство з нарахованої заробітної плати сплачує податки до бюджету, а саме ЄСВ, ПДФО та Військовий збір

Підприємство закуповує сировину та матеріали, а також первинну і

вторинну упаковку для виробництва дієтичних добавок у вітчизняних підприємств та імпортує сировину та первинну упаковку вироблену на заводах Європи. Для пакування капсул підприємство замовляє послугу на заводі ПрАТ «Технолог» м.Умань на давальницьких умовах.

Для здійснення підприємницької діяльності Підприємство орендує приміщення площею 355,7 м.кв. у ТОВ «Вінагропродукт» згідно договорів оренди від 05.01.15р. та 02.09.19р..

Для надання послуг з дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки підприємство має достатній персонал з відповідними навиками роботи.

Основні Постачальники Суб'єкта господарювання у 2023 році ПрАТ «Технолог» м.Умань, ТД «Макрохім», ТОВ «ВОМЗ», ТОВ «Ферум Фрахт.», ТОВ «Нова пошта»- 31316718

Обсяг продажів дієтичних добавок постійно зростає.

Специфікою діяльності досліджуваного підприємства є те, що структура прямих продаж (в аптеки) складає всього 10% від обороту компанії. Основні продажі здійснюється через компанію дистриб'ютора ПП «Укрфарм». Вибір даного дистриб'ютора зумовлений тим, що ПП «Укрфарм» працює з одним з найбільших дистриб'юторів в Україні ТОВ «БадМ», який покриває 85% фармацевтичного ринку України, за 10 років співпраці він зарекомендував себе як надійний партнер (виконання планів закупок, своєчасна оплата тощо), а також узгоджена з підприємством політика ціноутворення. На сьогодні ТОВ «Ерсель Фарма Україна» працює лише з цим дистриб'ютором, проте при розширенні асортименту продукції планує заключити договори з іншими дистриб'юторами України, зокрема є пропозицію про співпрацю від СП «Оптіма Фарм» та ВЕНТА ЛТД, але на сьогодні це не досить актуально, оскільки, як зазначалось раніше ТОВ «БадМ» покриває весь український ринок і при даному портфелі продуктів на сьогодні цього достатньо.

Товариство здійснює поширення інформації у вигляді реклами своєї продукції в мережі Інтернет. Нижче наводимо прямі посилання на деякі сторінки на яких Товариством поширюється рекламна інформація :

1. Офіційний сайт продукту А-KETON:

https://aketon.com.ua/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAR0Ila1sgSrxK0hJrVs3PsV1EHwPnv60PwOikgSU2zRSnTcILZ0a4fkZf7U_aem_GBnR6975E2YZtGR7sTEB9w#undefined4

2. Офіційний сайт компанії:

http://www.ersel.com.ua/ua/products/a_keton.php

3. Facebook сторінка А-KETONУ:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100063974992482>

4. Instagram Сторінка А-KETONУ:

https://www.instagram.com/aketon.ersel?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==

5. Youtube Сторінка А-KETONУ:

<https://www.youtube.com/@---jt2xm>

Товариство «Ерсель Фарма Україна» також має адреси всіх веб-сайтів, а також свої сторінки у соціальних мережах (Фейсбук, Інстаграм тощо), що належать Товариству та які використовуються останнім.

Адреси веб-сайтів:

1. Офіційний сайт продукту «А-KETON»:

<https://a->

[keton.com.ua/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAR0Ila1sgSrxK0hJrVs3PsV1EHwPnv60PwOikgSU2zRSnTcIL](https://aketon.com.ua/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAR0Ila1sgSrxK0hJrVs3PsV1EHwPnv60PwOikgSU2zRSnTcIL)

Z0a4fkZf7U_aem_GBnR6975E2YZtGR7sTEB9w#undefined4

2. Офіційний сайт компанії ТОВ «Ерсель Фарма Україна»:

http://www.ersel.com.ua/ua/products/a_keton.php

3. Facebook сторінка продукту «А-KETON»:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100063974992482>

4. Instagram сторінка продукту «А-KETON»:

https://www.instagram.com/aketon.ersel?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==

Висновки до розділу 2

Напротязі останніх десяти років не лише в Україні, а й у всьому світі великої популярності набуває процес виробництва та обігу дієтичних добавок та спеціальних харчових продуктів. Більшість населення (споживачі) використовують дієтичні добавки у своєму раціоні для покращення стану здоров'я та збагачення вітамінно – мінеральними комплексами, навіть не дивлячись на те що вони не є лікарськими засобами. Ці зміни не могли безслідно оминати виробників, дистриб'юторів і споживачів, що спонукає їх до просування на ринку медичних препаратів та їх реалізації. Проте на сьогодні до кінця не врегульоване законодавство щодо сформованості нормативно-правової бази регулювання та державного контролю у сфері обігу та імпорту такої продукції, а також є багато питань які стосуються якості .

Окрім того у другому розділі було розглянуто основні види продукції яка виробляється та реалізується досліджуваним підприємством та проведено аналіз господарської діяльності.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розробка концепту соціального підприємства на прикладі системи очистки води в ТОВ «Ерсель Фарма Україна»

Даний проект являє собою бізнес-план по очищенню та виробництву високоякісної питної води для населення - організації бізнесу з терміном окупності в один рік. Даний бізнес, в деякому роді, є унікальним і реально дозволяє вийти на окупність приблизно в 6-8 міс.

Такими показниками можуть "похвалитися" вкрай мало напрямків економічної діяльності. А відносна простота ведення бізнесу з очищення води та її продажу, легкість входу на ринки збуту і час запуску реалізації практично не має собі рівних.

Самий головний продукт на нашій планеті- це чиста питна вода. Від початку повномасштабного вторгнення військові РФ завдали тисячі ракетних та авіаційних ударів по різних об'єктах на території України. Водні ресурси забруднюються через потрапляння у них хімічних речовин, зокрема агрохімікатів та інших. Руїнування дамб і розлив річок призводить до деградації значних територій і забруднення ґрунтів і вод. Проблеми щодо забезпечення чистою питною водою населення України тільки загострюються через руйнівні наслідки військової агресії у вигляді пошкодження водопровідних мереж та збої у роботі місцевих водоканалів у всіх регіонах України. Питання із вирішення проблем та способів водозабезпечення набувають обертів.

Люди шукають альтернативні джерела чистої води, такі як фільтри, кулери або бутильована вода, щоб забезпечити себе та свої сім'ї чистою водою.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Ерсель Фарма Україна» - компанія, зареєстрована в 2009 році, спеціалізується на виготовленні та продажу біологічно – активних добавок. Наша місія - надати населенню якісну продукцію для здоров'я, також ми плануємо забезпечити людей очищеною

водою для щоденного вживання, сприяючи благополуччю наших клієнтів. Ми використовуємо сучасні технології та обладнання для виготовлення біологічно активних добавок, в склад яких входить якісна очищена вода. Тому нам потрібне обладнання, яке буде забезпечувати найвищі стандарти якості питної води. Наша компанія має досвід у галузі виготовлення БАД та завжди ставить на перше місце потреби наших клієнтів.

Ерсель Фарма Україна прагне до постійного удосконалення та розвитку, прийняття нових рішень для забезпечення якості та безпеки для всіх. Для підвищення якості продукції, що виготовляється та для забезпечення населення України якісною питною водою, було придбати обладнання для очистки води.

Це обладнання дозволяє значно зменшити собівартість продукції, яка виробляється. Що впливає на збільшення прибутку від існуючого бізнесу.

А також, зараз розвиваємо напрямок по випуску очищеної питної води для різних категорій населення, що є соціально важливим напрямом роботи фірми.

Очищенню піддається водопровідна вода. А в планах на майбутнє – зробити свою артезіанську свердловину.

Окрім соціального значення, очищена вода використовується в виробництві таких біологічно активних добавок, як РеХіт, А-Кетон, Хлорофіл, також якісна питна вода бутилиється та продається через торгівельну мережу споживачам, в тому числі і на постраждалих, від російської агресії, територіях, де є дуже великі проблеми з питною водою.

Процес водоочищення наведено фотографії в додатку 1.

В колективі ТОВ «Ерсель Фарма Україна» є досвідчені спеціалісти з харчових технологій, а саме: 2 технологи, 2 оператора, 2 інженери. Також ж є 2 менеджери, начальник цеху, які регулярно відвідують різні конференції з оптимізації та покращення виробництва, та курси підвищення кваліфікацій, щоб бути у тренді нових технологій.

Цільова аудиторія проекту ТОВ Ерсель Фарма Україна включає населення України та нашого регіону, яке в умовах війни, як ніколи стало

цінувати якість та безпеку води для щоденного вживання. Згідно з даними досліджень, попит на очищену воду в Україні постійно зростає, оскільки люди стають все більше обізнаними щодо важливості споживання чистої води для здоров'я, а також через проблеми щодо забезпечення чистою питною водою населення України, які загострюються через руйнівні наслідки військової агресії росії, що ще раз підкреслює стратегію соціальності даного бізнесу. Цільовий ринок компанії включає в себе різні категорії споживачів: сімейні господарства, офіси, готелі, ресторани, спортивні заклади та інші установи, які висувають високі вимоги до якості води. Товариство спрямовуємо свій продукт на клієнтів, які цінують своє здоров'я та бажають мати доступ до чистої води, без ризику для здоров'я.

За даними досліджень, ринок очищеної води в Україні має значний потенціал для розвитку, оскільки вже існуючі рішення, які не завжди відповідають вимогам споживачів. Ерсель Фарма Україна має можливість зайняти свою нішу на ринку, пропонуючи високоякісні послуги з очищення та продажу води, які відповідають найвищим стандартам якості та безпеки і при цьому нести значну соціальну місію з забезпечення населення чистою водою.

Війна в Україні впливає на населення країни, на якість життя та на довкілля усього світу. На глобальному рівні війна впливає на два важливі аспекти: харчову безпеку та політику щодо змін клімату. Бізнес в Україні має долучитися до очистки вод та ґрунтів. Тому ми стратегія соціального розвитку має свою актуальність, оскільки загальна мета компанії надати громадянам доступ до якісної очищеної питної води, незалежно від умов війни та сьогодення.

3.2. Пропозиції щодо розвитку соціального підприємства ТОВ «Ерсель Фарма Україна»

Діяльність соціального підприємництва має низку проблем зокрема в країнах пострадянського простору, до наявних проблем відносять наступні визначення організаційноправової форми організації товариства, відсутність

діючої законодавчої бази щодо предмету дослідження, відсутність державних програм, які б могли бути стимулом діяльності соціальних підприємців на введення інновацій у соціальній сфері.

Хоча в Україні і є закордонний досвід, але на сьогодні соціальні підприємці не вміють адаптувати ті програми, які мають успіх за кордоном. Це є наслідком національної культури та специфіки нашого населення. За кордоном набагато більш гармонійно і поглиблено розвинене соціальне підприємництво, ніж в Україні.

Тому потрібно переймати досвід попередників при впровадженні інновацій, але, потрібно пам'ятати і про специфіку країни. Соціальні проекти з різних країн потрібно редагувати, оскільки повне копіювання неможливо. Це все через незвичний менталітет жителів країни. Наприклад, в багатьох країнах Європи за допомогою соціальних програм безробітних осіб залучають у трудову діяльність, заснованих на почутті соціальної відповідальності. Соціально незахищені верстви населення залучають до роботи завдяки психологічному стимулюванню. В Україні програма з аналогічною метою також мала б успіх, але з кардинально іншим набором методів та інструментів, і це є нормою, так як тут грає роль зазначений вище національний фактор[23].

Від існуючих підприємств залежить вивчення особливостей і динаміки соціального підприємництва, а на соціальне підприємництво автоматично поширюються характерні особливості. Стан підприємницької активності в регіоні є умовою формування соціального підприємництва. Вирішенням таких глобальних проблем наприклад як підвищення ефективності виробництва, як зростання зайнятості населення, як активізація впровадження інновацій, як стимулювання конкурентної боротьби, забезпечує малий і середній бізнес.

Сформулювати ідею соціального проекту в світовій практиці дозволяє первинний аналіз існуючих моделей соціального підприємництва. Але потрібно зазначити, що ця ідея ще не пройшла оцінку змоги її втілення на практиці. Соціальний підприємець повинен вирішити чи можна створити навколо даної

життєздатний соціальний проект , а також чи можна отримати від цього соціальний ефект.

З'являється низка питань:

- Чи буде визнання в суспільстві?
- Чи можна для планомірного вирішення наявної проблеми залучити необхідний фінансовий, людський, соціальний, і фізичний капітал?
- Наявність ринку?
- Який наявний потенціал до масштабування?

Якщо організатор зможе дати відповідь на поставленні питання позитивно, то ідея на базі якої може бути створено соціальний проект дійсно є соціальною можливістю .

Далі розглянемо наступний етап - досягнення місії. На базі місії або мети соціального проекту зацікавлені особи об'єднуються в можливість і ресурси. Головна увага на цьому етапі надається роботі соціального проекту по досягненню бажаного впливу в суспільстві.

Ідеї щодо задоволення потреб суспільства, а також середовища для їх задоволення є двома найважливішими компонентами будь-якого соціального підприємства. Середовище можна контролювати елементом «Можливість» яке створене на місії. Соціальна ефективність заявленої ідеї та її вплив на соціальну адаптацію уможливорює трансформаційне вплив енергію цих двох етапів .

Праця соціального підприємця в даному випадку включає в себе питання політики, культури, економічного середовища, соціальних норм, географії, історії, а також юридичної і фінансової системи, що відбувається всередині контексту, здатного надати вплив на прощовхування та результати соціального проекту в сфері освіти. Таким чином, досить гнучкою і активно взаємодією зовнішнього соціального середовища з діяльністю соціального підприємця.

Для роботи соціальних підприємств потрібно залучати фінансові кошти в об'єкти соціального підприємництва. Для поліпшення якості життя населення

необхідно розвивати ці інструменти, що в свою чергу дозволить соціальним підприємствам в якості надання високої якості послуг стати конкурентоспроможними. Прозора система звітності і інвестиційна відкритість таких підприємств повинна виступити в якості важливого забезпечення розвитку соціального підприємництва. Що може зробити гарні умови для створення соціального фінансового ринку. На тиражування моделей, які довели свою ефективність на практиці повинні направлятися фінансові кошти в соціальне підприємництво. Так як в найближчі роки очікується скорочення державних витрат в соціальній сфері то потрібно вплинути на інноваційну діяльність соціальних підприємств, а їх акумуляція на програмах, що приносять очікувані та прогнозовані результати це буде сприятиме і фінансової стабільності. До укрупнення соціального бізнесу може привести ефективні моделі монетизації соціального впливу через пріоритетні соціальні підприємства [24].

Стає очевидним той факт, що на підставі розглянутих теорій і концепцій в суспільстві особливу економічну і соціальну нішу займає соціальне підприємництво. Розглядаючи в магістерській роботі соціальне підприємництво як явище, що розташоване на стику благодійності та традиційного бізнесу, потрібно виділити ознаки, що відрізняють їх. Дохід від власної діяльності використовують для реалізації своїх цілей і завдань як традиційний бізнес так і соціальне підприємництво. На основі залучення зовнішніх ресурсів формує своє майно благодійна діяльність. Отже, не залежать від зовнішніх джерел фінансування ні традиційний бізнес ні соціальне підприємництво, оскільки вони є самоокупними. Створюються з метою виконання соціальної місії соціальні підприємства, що робить соціальний ефект завчасно очікуваним та запланованим, а не побічним, як це стається з комерційним підприємництвом. Альтруїстичну манеру ведення бізнесу передбачає соціальне підприємництво і є такою формою підприємницької діяльності, вирішення соціальних проблем і соціальну самовіддачу це є їх основна мета, а не на отримання прибутку. На тих, хто не може задовольнити свої потреби власними силами в основному

спрямована діяльність соціальних підприємців, через важкій життєвій ситуації, нестачу фінансових коштів. Так як соціальне підприємництво виступає механізмом який поєднує бізнес і активну, відповідальну громадянську позицію, то соціальне підприємництво за своєю суттю споріднене з некомерційним сектором економіки. Тому стає очевидно, що соціальне підприємництво відрізняються від традиційного бізнесу та благодійності та має свої особливості.

Дослідники основні ознаки соціального підприємництва виділяють наступні:

Соціальний вплив - це цільове направлення на рішення або пом'якшення соціальних проблем.

Інноваційність - використання в своїй роботі унікальних, нових підходів, які допомагають збільшити соціальний вплив .

Соціальне підприємництво на підставі цих положень є гібридною формою організації, так як здійснюють свою діяльність з метою соціального впливу і за рахунок залучень зовнішніх інвестицій, а також містить в собі елементи чисто комерційного сектора та риси, властиві некомерційним організаціям. Крім того, способом організації бізнесу який може одночасно спрямований на використання організаційних інновацій для вирішення соціальних проблем і на формування економічного балансу характеризується соціальне підприємництво.

Для здійснення соціального підприємництва найбільш проблемними видами економічної діяльності є:

1. Виробництво – відсутність адекватних грантових державних програм
2. Роздрібна торгівля – монополія ринку мережевими магазинами.
3. Сільське господарство та тваринництво. Несприятливі погодні умови, незацікавленість споживачів

Для вдосконалення розвитку соціального підприємництва в Україні були розроблені наступні практичні рекомендації на підставі проведеного дослідження, які можуть бути використані в майбутньому.

1. На урядовому рівні необхідно сформувати законодавчу базу в сфері соціального підприємництва, на базі фондів підтримки соціального підприємництва, при цьому максимально врахувати аспекти та особливості українського соціального бізнесу.

2. При реєстрації того чи іншого виду діяльності потрібно підвищити систему контролю. Що дозволить виключити спекуляції в цій галузі.

3. Необхідно надати суб'єктам самостійні повноваження у сфері соціального підприємництва. Це дозволить регіональній владі надавати підтримку суб'єктам господарювання з урахуванням специфіки та перспективних напрямів розвитку соціального підприємництва в регіонах. Такий підхід дасть змогу трансливати досвід соціального підприємництва не лише на національному рівні, а й на міжнародному.

4. Необхідно створити гармонійну взаємодію між структурами підтримки бізнесу, органами самоврядування та соціальними підприємцями. Виявлено, що обласні ради не намагаються розвивати та підтримувати соціальне підприємництво на своїй території, оскільки не вважають цей вид бізнесу важливим елементом соціально-економічного розвитку. Тому для організації злагодженої взаємодії необхідно підвищити зацікавленість районної та місцевої влади у підтримці суб'єктів соціального бізнесу. Цього можна досягти шляхом організації різноманітних семінарів, конференцій та круглих столів за участю бізнесменів та представників влади.

5. Для найбільш успішного розвитку соціального підприємництва в регіонах та в Україні в цілому суб'єктам соціального підприємництва необхідно грамотно використовувати інструменти фандрейзингу, тобто залучення зовнішніх ресурсів та інших ресурсів, які вони не можуть забезпечити самостійно, але які необхідні їм для успішного здійснення своєї діяльності. Іншими словами, соціальні підприємці повинні вміти грамотно використовувати ресурси інших великих компаній. Таке залучення ресурсів може бути забезпечено шляхом взаємної вигоди, наприклад, реалізація вигідного для великої компанії проекту тощо. Така взаємодія, у свою чергу,

може сприяти розвитку плідних відносин між традиційним бізнесом і соціальним бізнесом.

6. Суб'єктам соціального підприємництва доцільно надати пільгові умови оренди приміщень хоча б на початковому етапі. Це пов'язано з тим, що багато підприємств цього типу є представниками малого бізнесу, і хоча вони фінансово незалежні, часто мають відносно низьку рентабельність і не мають власних приміщень для організації свого бізнесу. Надання вигідних умов оренди дозволить соціальним підприємцям максимально швидко досягти обороту та надання послуг, підвищити прибутковість і фінансову стабільність.

7. Необхідно запровадити факультативи з підприємництва та соціального підприємництва в школах та закладах середньої професійної та вищої освіти. Такий освітній підхід дасть змогу підвищити економічну грамотність населення, покращити рівень знань нормативно-правового та організаційного середовища бізнесу, прищепити знання та навички вивчення документів.

3.3. Маркетингова стратегія соціального розвитку ТОВ «Ерсель Фарма Україна»»

Відкриття соціального підприємства в компанії – це унікальна можливість поєднати свою підприємницьку діяльність з вирішенням нагальних соціальних проблем. Сьогодні, коли Україна стикається з багатьма викликами внаслідок війни, суспільство особливо потребує нових ініціатив, які покращать життя незахищених верств населення. Соціальні підприємства можуть сприяти відродженню, створювати нові робочі місця та допомагати громадам справлятися з викликами.

У цьому розділі ми запропонуємо корисні поради та рекомендації щодо створення та розвитку власного соціального підприємства в ТОВ «Ерсель Фарма Україна», яке стане не лише прибутковим підприємством, а й інструментом позитивних змін у суспільстві. Для цього розглянемо такі питання:

1. Що таке соціальне підприємництво
2. Як зареєструвати соціальне підприємство в Україні

3. Бізнес-план та інвестиційна привабливість для соціального підприємництва в ТОВ «Ерсел Фарма Україна».

4. Фінансування соціального бізнесу через краудфандинг

5. Маркетингові стратегії соціального бізнесу

6. Загальні рекомендації щодо складання бізнес-плану соціального підприємництва

7. Поради тим, хто вирішив розпочати бізнес у соціальній сфері

8. Приклади соціального підприємництва в ТОВ «Ерсел Фарма Україна».

Створення соціального підприємства потребує не лише бажання допомагати іншим, а й системного підходу до організації. Важливо розуміти всі юридичні та фінансові аспекти, вміти залучати інвесторів, краудфандинг чи інші джерела фінансування. Успішний соціальний підприємець також повинен чітко визначити свою місію, правильно вибудувати стратегію розвитку та ефективно спілкуватися з аудиторією. Соціальний бізнес має унікальну здатність впливати на суспільство і ми допоможемо вам зробити перші впевнені кроки на шляху до власного бізнесу.

Що таке соціальне підприємництво?

Соціальне підприємництво – це вид підприємницької діяльності, який приносить не тільки гроші, але й допомагає у вирішенні важливих соціальних проблем. Якщо звичайний бізнес створюється для того, щоб заробляти та розподіляти прибуток власникам, то соціальний має іншу мету – допомагати людям чи покращувати екологію. Наприклад, ви можете створити бізнес, який пропонує товари з екологічно чистих матеріалів, або почати проект, який допоможе малозабезпеченим сім'ям. Це не допомога заради допомоги, це незалежний бізнес, який заробляє гроші, але спрямовує їх на вирішення проблем суспільства.

Соціальне підприємництво – це не просто заробіток, а можливість змінити світ на краще. Він поєднує турботу про бізнес і громаду, щоб створити майбутнє, де успіх вимірюється не лише прибутком, але й впливом на життя людей.

Основна ідея соціального підприємства полягає в тому, що це не благодійність, а справжній бізнес, який може себе утримувати. Наприклад, якщо ви відкриєте кафе, в якому працюють люди з інвалідністю, то це не тільки принесе дохід, але й допоможе суспільству. Соціальне підприємництво поєднує бажання заробляти гроші з потребою покращувати суспільство.

Водночас соціальне підприємництво сприяє розвитку суспільства та економіки. Він не лише допомагає окремим особам чи групам, але й створює нові робочі місця, підтримує поширення соціально відповідальних ідей та підвищує рівень життя в суспільстві. Наприклад, відкриття бізнесу, який допомагає людям отримати доступ до чистої питної води, вирішує реальну проблему для багатьох людей.

Ідея соціального підприємництва стала популярною в основному завдяки Мухаммаду Юнусу, засновнику концепції та лауреату Нобелівської премії миру. Юнус вірить, що бізнес може бути інструментом зміни світу на краще, а його бізнес дає людям можливість стати фінансово незалежними, а не просто чекати благодійності. Основна ідея полягає в тому, щоб прибутки від такого бізнесу не йшли в кишені власників, а реінвестувалися в розвиток соціальних проектів.

Соціальне підприємництво також дозволяє реагувати на нові запити споживачів. Молоді люди все більше охоче підтримують бренди та продукти, які роблять щось корисне для суспільства. Сьогодні все більше людей цікавляться не лише тим, що вони купують, а й тим, як ці покупки впливають на довкілля та суспільство. Тому соціальне підприємництво стає трендом, який підтримують як покупці, так і інвестори.

Цей вид бізнесу може бути цікавий молоді, яка хоче зробити щось важливе і корисне для світу. Замість того, щоб просто заробляти гроші, соціальне підприємництво дозволяє заробляти гроші, покращуючи життя людей. Це шанс не лише створити успішний бізнес, а й залишити позитивний слід в Україні.

Як зареєструвати соціальне підприємство в Україні

Реєстрація соціального бізнесу в Україні мало чим відрізняється від реєстрації звичайного бізнесу, але є деякі нюанси, про які варто знати. Для початку необхідно визначитися, яку форму бізнесу ви виберете - найпоширенішими варіантами є ІП (ІП) або ТОВ (Товариство з обмеженою відповідальністю). Кожна з цих форм має свої плюси і мінуси, тому важливо вибрати ту, яка найкраще відповідає вашим цілям. Бізнес підходить для малого бізнесу, коли ви працюєте самостійно або з невеликою командою. ТОВ зазвичай вибирають, якщо ви плануєте працювати з більшими сумами або залучати партнерів.

Реєстрація соціального бізнесу – перший крок до позитивних змін. Важливо не тільки вибрати правильну форму діяльності, а й чітко окреслити свою соціальну місію, адже це буде вашою рушійною силою у вирішенні соціальних проблем.

Реєстрація соціального бізнесу в Україні залежить від вибору форми бізнесу. Якщо ви реєструєте ФОП, то все набагато простіше – не потрібен статут, але важливо при реєстрації вказати види діяльності, які відповідають соціальному призначенню бізнесу. Якщо ви реєструєте ТОВ, то в статуті має бути чітко прописана соціальна місія вашого бізнесу. Важливо отримати підтримку та показати своїм партнерам, інвесторам та грантодавцям, що ваш бізнес дійсно спрямований на вирішення соціальних проблем.

Окрім реєстрації, варто знати ще про податкові аспекти. В Україні існує декілька систем оподаткування, серед яких загальна система оподаткування та спрощена система. Для соціальних підприємств часто обирають спрощену систему, яка дозволяє платити менші податки, якщо ваш дохід не перевищує певної суми. Важливо враховувати всі ваші витрати та доходи, оскільки це впливає на те, скільки податків ви сплачуєте.

Особливу увагу слід приділити ліцензіям і дозволам. Деякі соціальні підприємства можуть вимагати додаткових дозволів або ліцензій залежно від того, що ви плануєте робити. Наприклад, якщо ваш бізнес пов'язаний з виробництвом або продажем продуктів харчування, вам необхідно отримати

відповідні дозволи в державних органах. Важливо робити все офіційно, щоб уникнути проблем у майбутньому.

Нарешті, є можливість отримати статус неприбутковості, якщо ваше соціальне підприємство орієнтоване на благодійну чи громадську діяльність. Це дозволить отримати податкові пільги та залучити додаткові ресурси. Однак для цього потрібно довести, що ваша діяльність дійсно спрямована на суспільне благо, а не на отримання особистої вигоди.

Основними етапами реєстрації соціального бізнесу в Україні є вибір форми діяльності, реєстрація, податкові питання та, за необхідності, отримання ліцензії чи статусу неприбуткової організації.

Бізнес-план та інвестиційне звернення для соціального підприємництва

Перед початком соціального бізнесу дуже важливо розробити чіткий і зрозумілий бізнес-план. Це документ, який допоможе не тільки правильно оцінити ваші можливості, а й переконати інвесторів, донорів і фінансові організації чи партнерів вкласти гроші в запропоновану ідею. Хороший бізнес-план – це дорожня карта, яка показує, як ви плануєте досягти успіху, які ресурси потрібні та які ризики можуть виникнути.

Бізнес-план соціального підприємства – запорука інвестицій і довіри. Чітка соціальна місія, прозорість фінансових прогнозів та докази реального впливу переконують інвесторів підтримати ідею та допоможуть перетворити мрію на успішний соціальний бізнес.

Перше, з чого варто почати, це опис ідеї та її соціальної місії. Необхідно чітко сформулювати, яку проблему вирішуватиме соціальний бізнес і чим він буде корисний суспільству. Це не просто загальні слова про «допомогу людям» — важливо конкретно сказати, як запропонований продукт чи послуга змінить життя конкретної аудиторії. Соціальна місія повинна бути включена в кожен аспект бізнес-плану, оскільки саме вона відрізняє соціальний бізнес від звичайного бізнесу.

Наступний крок – аналіз ринку. Потрібно розуміти, хто клієнти, яка конкуренція на ринку і що пропонують інші гравці. Важливо також визначити,

скільки клієнти готові заплатити за продукт або послугу і які проблеми вони хочуть вирішити. Розуміння ринку допоможе вам створювати реалістичні прогнози доходів і краще планувати свої витрати.

Фінансова частина бізнес-плану є однією з найважливіших частин. Тут потрібно детально розписати, скільки грошей потрібно для відкриття бізнесу, які витрати будуть постійними, а наскільки одноразовими і який прибуток планується. Також потрібно пам'ятати про прогнозування можливих ризиків і способів їх мінімізації.

Ще один важливий аспект – співпраця з банками. Відомий український банкір, професор Західноукраїнського національного університету Анатолій Іванович Гулей під час звернення до банків наголошує на важливості чіткого фінансового плану для успіху соціального підприємництва. Він зазначає, що банки все більше цікавляться кредитами під соціальні проекти, особливо ті, які мають прозорий фінансовий план і показують реальний соціальний ефект.

Гулі радить підприємцям із соціальних підприємств зосередитися на таких ключових моментах:

- Чітко визначте соціальну мету бізнесу. У бізнес-плані важливо детально розписати, як отримані кошти будуть спрямовані на досягнення соціальних цілей. Прозорість у цьому напрямку підвищує довіру з боку банків та інвесторів.
- Підготуйте реалістичний прогноз фінансових результатів. Як зазначає Гулі, банки цінують чіткі фінансові прогнози, які показують як доходну частину, так і потенційні витрати та ризики.
- Надайте докази соціального впливу. Це можуть бути соціальні повідомлення або підтримка громадських організацій. Таке підтвердження підвищує шанси на отримання кредиту.

За словами Гулі, банки охоче співпрацюють із соціальними підприємствами, які вже мають стабільний прибуток або залучених партнерів. Ще одним важливим моментом є побудова надійної мережі контактів і

підтримки, що значно підвищує шанси на успішну співпрацю з фінансовими установами.

Фінансування соціального підприємництва через краудфандинг

Соціальна краудфандингова платформа Social Country пропонує унікальні можливості для соціальних підприємців, які шукають фінансування для своїх проектів. Краудфандинг стає все більш популярним методом збору коштів завдяки своїй доступності та здатності об'єднувати людей навколо спільної мети. Для соціальних підприємств це не лише спосіб залучити гроші, але й можливість перевірити попит на свій продукт чи послугу, привернути увагу широкої аудиторії та створити спільноту, яка підтримує запропоновану ідею.

Краудфандинг відкриває двері для соціальних підприємців: це можливість не лише отримати фінансування, а й створити спільноту однодумців, перевірити попит на ваш продукт і знайти підтримку тих, хто поділяє вашу місію.

Краудфандинг – це процес збору коштів від великої кількості людей, зазвичай через онлайн-платформи. Social Country дозволяє запропонувати ідею соціального бізнесу, де кожен може описати свою ідею, мету, яку планує досягти та як будуть використані кошти. Підприємець реєструється, створює проект, описує його соціальне призначення, фінансові потреби та внесок у суспільство. Тоді проект стає доступним для всіх користувачів платформи, які можуть інвестувати свої кошти в його реалізацію. Це робить проект видимим для тисяч потенційних інвесторів, зацікавлених у підтримці соціальних ініціатив.

Однією з головних переваг краудфандингу є можливість перевірити попит на продукт чи послугу до їх офіційного запуску. Якщо люди активно підтримують цю ідею фінансово, це говорить про те, що ініціатива викликає резонанс у аудиторії. Це може бути важливим показником для майбутніх інвесторів чи банків.

Крім того, краудфандинг дозволяє створити активну спільноту навколо вашого бізнесу. Кожен, хто фінансово підтримує проект, зацікавлюється і часто

готовий сприяти його просуванню серед друзів. Це створює додатковий маркетинговий потенціал для вашого бізнесу.

Платформа співпрацює з громадською студією «Толока», яка надає соціальним підприємцям можливість презентувати свої ідеї широкій аудиторії через ЗМІ. Це значний шанс привернути увагу до вашого проекту не лише серед користувачів платформи, а й серед глядачів та слухачів, які можуть стати потенційними клієнтами чи інвесторами.

Участь у медіа-трансляції на «Толоці» дозволить більш детально розповісти про свій бізнес, пояснити соціальну місію проекту та продемонструвати свою компетентність. Це також сприяє підвищенню довіри до вашої ініціативи, що може призвести до додаткових інвестицій через краудфандинг.

Social Country – це не лише платформа для збору коштів, це ще й ефективний маркетинговий інструмент. За допомогою платформи ви можете просувати свій проект через соціальні мережі, залучати нових партнерів і клієнтів, а також отримувати відгуки від людей, які цікавляться вашою соціальною місією.

Важливо розуміти, що успіх на краудфандинговій платформі залежить не тільки від хорошої ідеї, а й від правильного підходу до її просування. Потрібно активно спілкуватися зі своєю аудиторією, показувати реальні результати та підтримувати контакт із прихильниками та благодійниками, які зацікавлені у запропонованому соціальному бізнесі.

Маркетингові стратегії соціального підприємництва

Щоб ваш соціальний бізнес був успішним, потрібно не тільки створити якісний продукт чи послугу, а й правильно позиціонувати його на ринку. Маркетинг соціального бізнесу має свої особливості, адже важливо не лише продати продукт, а підкреслити його соціальну місію та цінність для суспільства.

Унікальна маркетингова стратегія соціального бізнесу полягає в тому, щоб зосередитися на вашій соціальній місії. Важливо створити прозору

комунікацію та створити спільноту, яка підтримає вашу ідею та допоможе досягти соціальних змін.

Соціальному бізнесу потрібен унікальний бренд, який відображає його соціальну місію. Бренд має бути чітким і автентичним, щоб люди чітко розуміли, які проблеми вони вирішують і як вони це роблять. Позиціонуючи компанію, важливо підкреслити її відмінності від традиційного бізнесу – тут головною метою є не лише прибуток, а й позитивний вплив на суспільство.

При створенні бренду слід звернути увагу на:

- Місія та цінності: мають бути чітко виражені в усіх повідомленнях.
- Візуальна айдентика: логотип, колірна палітра та дизайн мають підкреслювати соціальну складову.
- Повідомлення: усі рекламні повідомлення мають наголошувати на тому, як ваш продукт чи послуга допомагають вирішити соціальну проблему.

Використання соціальних мереж є потужним інструментом для соціальних підприємств. Соціальні медіа дозволяють охопити велику аудиторію, створити відгуки клієнтів і зміцнити довіру до бренду. Такі платформи, як Facebook, Instagram і TikTok, можуть бути ефективними для просування вашого бізнесу, оскільки вони дозволяють наочно демонструвати результати вашої діяльності та підтримувати активний діалог з аудиторією.

У соціальних мережах важливо:

- Будьте прозорими: діліться своїми успіхами в бізнесі, соціальними результатами та відгуками клієнтів.
- Створюйте цікавий контент: це можуть бути історії успіху ваших клієнтів або відео про те, як ваша компанія вирішує певні соціальні проблеми.
- Використовуйте рекламу: таргетована реклама допоможе вам знайти людей, які поділяють ваші цінності та готові підтримати ваш бізнес.

Як ми вже згадували раніше, краудфандинг може бути не лише джерелом фінансування, але й частиною вашої маркетингової стратегії. Краудфандингова кампанія – це можливість заявити про свій бізнес, розповісти про його місію та

залучити аудиторію, яка буде не лише клієнтами, а й активними промоутерами вашої ідеї.

Успішна краудфандингова кампанія має включати:

- Візуальний контент: відео та зображення, які чітко пояснюють суть вашого проекту та його соціальний вплив.
- Активне спілкування: діліться новинами про розвиток кампанії, залучайте учасників до обговорень.
- Подарунки для прихильників: додаткові бонуси або сувеніри можуть мотивувати людей підтримати ваш проект.

Соціальні підприємства мають особливий зв'язок зі своїми клієнтами. Люди, які підтримують вашу місію, часто стають не лише клієнтами, а й амбасадорами бренду. Важливо підтримувати цей зв'язок, відповідаючи на запитання клієнтів, залучаючи їх до соціальних ініціатив і висловлюючи вдячність за підтримку.

Важливі аспекти формування лояльності:

- Регулярне спілкування: використовуйте інформаційні бюлетені електронною поштою та соціальні мережі, щоб клієнти були в курсі подій.
- Винагороди: спеціальні пропозиції для постійних клієнтів або донорів допоможуть зміцнити їхню лояльність.
- Прозорість та підзвітність: покажіть, як використовуються кошти та яких соціальних результатів досягає ваша діяльність.

Не в останню чергу це питання партнерських відносин. Для соціального підприємництва важливо знайти надійних партнерів – це можуть бути громадські організації, місцеві громади чи інші бізнеси, які поділяють ваші цінності. Співпраця з ними допоможе вам розширити свій вплив і залучити нову аудиторію.

Враховуючи ці стратегії, ви зможете ефективно просувати свій соціальний бізнес і привертати увагу не тільки клієнтів, але й інвесторів.

Загальні рекомендації щодо складання бізнес-плану соціального підприємництва

Розробка бізнес-плану є важливим кроком для будь-якого підприємця, але особливо для тих, хто починає соціальний бізнес. Оскільки основною метою соціального підприємництва є вирішення соціальних проблем, варто враховувати, що ваш бізнес-план повинен бути не тільки комерційно успішним, але й містити чітко сформульовану соціальну місію. Це допоможе переконати потенційних донорів та інвесторів у важливості вашого проекту.

Бізнес-план соціального підприємства повинен поєднувати комерційну складову з чітко сформульованою соціальною місією. Важливо показати, як ваш бізнес буде вирішувати соціальні проблеми, зберігаючи фінансову стабільність, що переконає інвесторів і спонсорів у важливості проекту.

Соціальна місія є основою вашого бізнесу, тому вона повинна бути чітко сформульована на самому початку бізнес-плану. Опишіть, яку проблему вирішить ваш продукт чи послуга та як це вплине на конкретну групу людей чи спільноту. Наприклад, якщо ви переробляєте відходи, детально поясніть, як ваш бізнес зменшить негативний вплив на навколишнє середовище.

Бізнес-план повинен розглядати ринок, особливо конкурентів і цільову аудиторію. Соціальний бізнес має свої особливості: важливо не тільки розуміти, що клієнти готові платити за ваш продукт, а й враховувати, як ваш бізнес може покращити їх життя. Опишіть додану вартість, яку створює ваш бізнес, і чим він відрізняється від звичайного бізнесу.

Фінансова частина бізнес-плану повинна містити детальний опис необхідних витрат, прогноз доходів і оцінку ризиків. Важливо показати, як ваша діяльність буде не тільки стійкою, але й дозволить вам досягати соціальних цілей. Наприклад, як кошти, зібрані з краудфандингової платформи «Соціальна країна», будуть спрямовані на розвиток вашого бізнесу.

Відомий український банкір, професор Західноукраїнського національного університету Анатолій Іванович Гулей наголошує на важливості підготовки чіткого фінансового плану соціальних проектів. За його словами, банки більш сприйнятливі до соціального бізнесу, коли бачать прозорі фінансові прогнози та підтвердження позитивного соціального впливу. Гулі

рекомендує додати до вашого бізнес-плану інформацію про те, як соціальна складова впливає на стійкість вашого бізнесу.

У бізнес-плані опишіть, як з часом буде розвиватися ваш соціальний бізнес, які етапи планується виконати та які для цього потрібні ресурси. Це не тільки допоможе вам бути готовим до можливих викликів, але й підвищить довіру інвесторів.

Поради тим, хто вирішив відкрити бізнес в соціальній мережі

Якщо ви вирішите розпочати соціальний бізнес, на початковому етапі варто зосередитися на кількох ключових аспектах, які допоможуть вам успішно почати навіть з обмеженим бюджетом і мінімальними ресурсами. Соціальне підприємництво має певні переваги – воно отримує підтримку не лише від фінансових установ, а й від громадськості та донорських організацій, тому правильно спланована робота може швидко принести результат.

Для успішного запуску соціального бізнесу важливо зосередитись на малих ініціативах, залучити волонтерів та ефективно використовувати наявні ресурси. Тестування ідей на реальних групах допоможе перевірити їх життєздатність, а робота з партнерами, які поділяють ваші цінності, підвищить шанси на успіх.

Не обов'язково відразу вкладати великі кошти в розвиток свого проекту. Почніть з невеликих ініціатив, перевірте свої ідеї на невеликих групах людей. Скористайтесь наявними у вас ресурсами: працюйте з місцевими організаціями, залучайте волонтерів, шукайте інвестиції через такі платформи, як Social Country. Головне не чекати ідеальних умов, а діяти тут і зараз.

Волонтерство є важливим аспектом соціального підприємництва. Багато людей готові допомагати проектам, які мають чітко визначену соціальну місію. Залучення волонтерів зменшить витрати та розширить масштаб вашої діяльності. Організуйте інформаційні кампанії, розкажіть про свій проект у соціальних мережах і зв'яжіться з місцевими громадськими організаціями, щоб знайти підтримку.

На додаток до традиційних джерел фінансування, таких як гранти та позики, краудфандинг стає важливим інструментом для соціальних підприємців. Скористайтесь грантовими можливостями платформи Social Country, які допоможуть вам не тільки отримати фінансування, а й перевірити свою ідею на реальній аудиторії. Варті уваги також грантові програми міжнародних донорів та українських фондів, які підтримують соціальні ініціативи.

Одним із найважливіших аспектів успіху соціального бізнесу є чітке планування майбутнього. Майте на увазі, що соціальні підприємства можуть зіткнутися з коливаннями доходу через свою залежність від зовнішніх джерел фінансування. Плануйте свої дії з урахуванням можливих труднощів і будьте готові до змін. Створіть мережу партнерів і підтримку, щоб зменшити ризик і збільшити вплив вашого проекту.

Правильний вибір партнерів може істотно вплинути на успіх вашого бізнесу. Співпрацюйте з тими, хто поділяє ваші цінності та прагне допомогти досягти соціальної мети. Це можуть бути як приватні компанії, так і державні організації чи інші соціальні підприємства. Потужна партнерська база не тільки допоможе збільшити можливості фінансування, але й залучить більше ресурсів і досвіду.

Зараз вдалий час для створення соціального бізнесу в Україні. Внаслідок російського вторгнення наша країна зіткнулася з величезними соціальними проблемами: переселення, відновлення інфраструктури, допомога постраждалим та багато іншого. Важливим інструментом вирішення цих проблем може стати соціальне підприємництво, яке поєднує підприємницьку діяльність із соціальною відповідальністю. Не бійтеся починати щось нове, адже ваша соціальна ідея може стати кроком до покращення життя тисяч людей.

Приклади соціального бізнесу

Соціальне підприємництво в Україні відкриває нові горизонти для вирішення актуальних соціальних проблем. Це форма бізнесу, яка поєднує

комерційні цілі з соціальною відповідальністю, сприяючи покращенню життя людей і розвитку громади. У цьому контексті ми розглянемо три ідеї соціальних підприємств, які можуть стати прикладом успішної реалізації бізнес-ініціатив в Україні: кафе «Разом», проект «ЕкоБутік» та соціальне підприємство «Помочь дома». Кожен із цих проектів не лише відповідає на конкретні соціальні виклики, а й пропонує інноваційні рішення, здатні змінити життя людей на краще.

Соціальне підприємництво – це не просто бізнес, це можливість змінювати життя на краще, поєднуючи комерційні цілі з соціальною відповідальністю.

Соціальне кафе "Разом"

Соціальне кафе «Разом» може бути концепцією соціального бізнесу, яка передбачає створення інклюзивного простору для людей з обмеженими можливостями. Власники кафе не тільки забезпечують роботою своїх співробітників, але й створюють атмосферу, в якій кожен відчуває себе важливим. Кав'ярня може проводити різноманітні заходи, які сприяють соціалізації працівників та залученню місцевої громади. Це може бути місце, де люди не лише насолоджуються чудовою кавою, а й дізнаються про важливість інклюзії.

Проблема: В Україні високий рівень безробіття серед людей з інвалідністю, які часто стикаються з дискримінацією та відсутністю можливостей працевлаштування. Багато з них залишаються ізольованими та не мають доступу до ресурсів для розвитку своїх навичок. Це призводить до зниження самооцінки та відчуття безнадійності, що негативно позначається на їхньому житті та самопочутті.

Рішення: Створення соціального кафе «Разом» забезпечить інклюзивне робоче середовище, де кожен матиме можливість реалізувати свій потенціал. Крім того, соціальне кафе може стати майданчиком для проведення тренінгів і майстер-класів, які допомагають співробітникам розвивати нові навички. Це сприяє соціалізації та інтеграції людей з обмеженими можливостями в

суспільство, а також підвищує обізнаність місцевої громади про їхні потреби та можливості.

Соціальний проект "ЕкоБутик"

Соціальний проект «ЕкоБутик» може стати соціальним підприємством, що спеціалізується на продажу екологічно чистих товарів. У цьому магазині будуть представлені товари з вторинної сировини, натуральна косметика та побутова хімія без шкідливих компонентів. Власники, які усвідомлюють важливість екології, зможуть організовувати просвітницькі заходи для споживачів та підвищувати їх екологічну свідомість. Соціальний «ЕкоБутик» може стати місцем, де люди зможуть знайти не тільки корисні, але й екологічно чисті продукти, а також навчитися відповідальному споживанню.

Проблема: В Україні проблема пластикового сміття стала гострою. Багато людей не знають про шкоду, яку завдають одноразові пластикові вироби, і не знають про альтернативні екологічні продукти. Це призводить до забруднення навколишнього середовища та негативного впливу на здоров'я населення.

Рішення: Відкриття соціального «EcoBoutique» дозволить популяризувати екологічно чисту продукцію та інформувати споживачів про важливість збереження навколишнього середовища. У магазині не лише пропонуватимуться альтернативи пластиковим виробам, а й проводитимуться семінари та промо-акції, які допоможуть залучити громаду до активного захисту довкілля. Це буде важливий крок у формуванні свідомого суспільства, готового до змін.

Соціальне підприємство «Допомога в господарстві» може стати соціальним підприємством, яке надає послугу догляду за людьми похилого віку та людьми з інвалідністю. У рамках цього проекту засновники організують команду професійних доглядальників, які готові приїхати до клієнтів додому та надати їм необхідну підтримку.

Це може включати медичне обслуговування та допомогу в домашніх справах, таких як приготування їжі, прибирання та прогулянки. Метою такого заходу було б не лише покращити якість життя людей похилого віку, а й

подарувати їхнім родинам спокій, усвідомлюючи, що їхні близькі отримують належну турботу та увагу.

Проблема: В Україні недостатня кількість служб, які надають допомогу вразливим верствам населення, таким як люди похилого віку чи люди з інвалідністю. Багато з них залишаються без підтримки, що призводить до погіршення їх фізичного та психічного здоров'я.

Сім'ї часто не можуть забезпечити належний догляд через брак часу чи знань, що створює додатковий стрес. Рішення: Соціальне підприємство «Допомога вдома» має на меті надання професійної допомоги, яка покращує якість життя клієнтів та надає підтримку їхнім родинам. Завдяки організації команди досвідчених адміністраторів проект може запропонувати різноманітні послуги з урахуванням індивідуальних потреб клієнтів. Це не тільки покращить умови життя людей похилого віку та людей з обмеженими можливостями, а й сприятиме зміцненню родинних зв'язків, адже близькі зможуть бути спокійними за своїх близьких.

Висновки до розділу 3

У цій частині ми проаналізували соціальні стратегії компанії та дійшли висновку, що наша стратегія соціального розвитку має своє значення, адже загальна мета компанії – забезпечити громадянам доступ до якісної очищеної питної води, незалежно від умов війни та сьогодні.

Також ми розглянули проекти, які можуть бути використані в діяльності ТОВ «Ерсел Фарма Україна» і дійшли висновку, що всі три запропоновані проекти – «Разом», «ЕкоБутик» і «Допомога вдома» — демонструють, як соціальні підприємства можуть впливати на суспільство. . , створюючи нові можливості для вразливих груп населення, сприяючи екологічній свідомості та покращенню якості життя.

Проведення таких ініціатив покращує не лише добробут окремих людей, а й зміцнює громади в цілому. Вони показують, що бізнес може і повинен бути силою добра, рушійною силою змін, які відчують багато. Натхненні цими

прикладами, нові підприємці можуть знайти свій шлях у соціальному підприємництві та реалізувати свої ідеї на благо суспільства.



ВИСНОВКИ

Соціальне підприємництво тут тільки починає свій розвиток. Щоб подолати бар'єр сприйняття, потрібно докласти чимало зусиль. Дуже радує той факт, що більшість наших співгромадян визнають необхідність створення суспільств, головним завданням яких є не максимальний прибуток, а пошук вирішення існуючих соціальних труднощів. У процесі написання дипломної роботи були досягнуті цілі та наміри.

1. Виявлено недоліки та труднощі соціального підприємництва, характерні для сучасності. Для соціального підприємництва важливо підтримувати баланс між фінансовою стабільністю та збільшенням соціального внеску, який визнає та вимагає суспільство. Аналіз соціального підприємництва в сучасній Україні дозволить максимально детально вивчити це явище.

2. Спочатку дослідники виділили два основних типи соціальних підприємств: одні базуються виключно на благодійності, а інші – на бізнесі. Пізніше завдяки К. з'явився третій тип - гібридні підприємства.

3. Аналіз зарубіжного досвіду показав, що соціальне підприємництво в умовах глобалізації торкнулося всіх країн і в багатьох воно вже стало повноцінним економічним інститутом.

4. Соціальне підприємництво в Україні в основному представлене у сфері охорони здоров'я, освіти та соціальних послуг. Однак сфера соціального підприємництва може передбачати вирішення величезної кількості проблем, які стосуються суспільства. Варто зазначити, що найпоширенішою формою соціального підприємництва в Україні є некомерційні організації або індивідуальний бізнес, що в свою чергу спричиняє труднощі у реалізації діяльності керівників. Велике значення має державна політика, яка може підтримувати інновації та нові форми бізнесу, але й суттєво гальмувати та гальмувати розвиток соціального підприємництва у разі введення законодавчих обмежень.

5. Нині перед державою, інститутами громадянського суспільства та населенням стоїть завдання приділяти підвищену увагу проблемам та особливостям розвитку соціального підприємництва в окремих регіонах та в Україні в цілому. Це необхідно з тієї причини, що в умовах сучасної ринкової економіки бізнес все більше бере на себе різноманітні завдання щодо розвитку та вдосконалення всіх сфер суспільного життя. У сучасних умовах вже неможливо уявити життя без інструментів і особливо бізнесу. А поява і розвиток соціального підприємництва дозволяє не тільки підвищити рівень доступності певних видів товарів і послуг, а й допомагає пом'якшити або навіть вирішити багато соціальних проблем, що виникли, що сприяє підвищенню рівня добробуту -буття. резидент. Виходячи з основних проблем, що перешкоджають розвитку соціального підприємництва, можна виділити шляхи їх усунення:

- ☐ спрощення процедури реєстрації некомерційних організацій;
- ☐ скорочення кількості контролюючих органів та кількості перевірок;
- ☐ Зниження податків;
- ☐ розробити окрему систему кредитів і грантів;
- ☐ Надати можливість отримати консультацію, допомогу з питань реєстрації та ведення бізнесу в будь-який зручний час на місцевому та регіональному рівнях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дієтичні добавки - користь чи шкода? URL: <https://ingeniusua.org/articles/diyetychni-dobavky-koryst-chy-shkoda>
2. Буднікевич І.М., Гончар В.І. Адаптивні механізми регулювання фармацевтичного ринку національної економіки в умовах надзвичайних ситуацій. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 24. С. 19– 25.
3. Офіційний сайт мережі аптек. URL: <https://www.apteka.ua/article/589026>
4. Тимченко О.В., Котов А.Г. Огляд законодавчих змін у сфері забезпечення якості дієтичних добавок в Україні. Фармаком. 2018. № 4. С. 15-24.
5. Baraniak B., Kujawski R., Ozarowski M. Law regulations concerning food supplements, dietetic food and novel food containing herbal substances. Herba Pol. 2016. Vol. 62, No. 4. P. 97-106. URL: <https://doi.org/10.1515/hepo-2016-00259>. Directive 2002/46/EC of the European Parliament and of the Council of 10 June 2002 on the approximation of the laws of the Member States relating to food supplements):
6. Brown A. An overview of herb and dietary supplement efficacy, safety and government regulations in the United States with suggested improvements. Part 1 of 5 series. Food and Chemical Toxicology. 2017. Vol. 107. P. 449-471. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.fct.2016.11.001>
7. Assessment of the Iodine Deficiency Disorders and monitoring their elimination. WHO, UNICEF, and ICCIDD. Geneva : WHO, Euro, NUT. 2001. P. 1–107.
8. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо харчових продуктів: Закон України від № 1602-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%805>
9. Синиціна Ю.П., Гунько Д.Ф. Моделювання системи асортиментної політики промислового підприємства. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3032>

10. Рудавська Г.Б., Тищенко Є.В., Притульська Н.В. Наукові підходи та практичні аспекти оптимізації асортименту продуктів спеціального призначення. Київ : КНТЕУ, 2002. 370 с.
11. Етапи розробки і виведення нового товару на ринок. URL: <https://buklib.net/books/37675/>
12. Розширення асортименту страв та послуг. URL: <https://www.kazedu.kz/referat/43370/2>
13. Свинчук А. А., Корнецький А., Гончарова М., Назарук В., Гусак Н., Туманова А. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін: посібник. Київ: ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ», 2023. 188 с.
14. Назарук В. Головний ресурс соціального підприємця. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/nazaruk.html>
15. Березяк І. І. Зарубіжний досвід та вітчизняні реалії становлення соціального підприємництва. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Економіка»*. 2024. Вип 25. С. 31-36.
16. Досвід Сполучених штатів Америки щодо розвитку та підтримки соціального партнерства URL: <http://slideshare.net/Vovainer/ss->
17. Волосковець, Н. Ю. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств як основа інноваційного розвитку сучасної економіки. *Наукові праці КНТУ. Економічні науки*. 2021. Вип. 17. С. 125-130.
18. Гришина Я. С. Социальное предпринимательство как инновационноправовая основа обеспечения имущественных потребностей. *Государство и право. Вестник Нижегородского университета им. И.Н.Лобачевского*, 2023. №3(2). С.50-52.
19. Дикань В. Л. Українська модель економічної системи як нова концепція розвитку національної економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2022. Вип. 44. С. 11-17.
20. Braunerhjelm P.U. Hamilton. Social entrepreneurship – a survey of current research. Braunerhjelm. 2017. URL : <https://www.semanticscholar.org/paper/Socialentrepreneurship-%E2%80%93-a->

survey-of-current-

BraunerhjelmHamilton/88191e067987d09236a2f2ad15ebd11d32761d80

21. Компанієць В. В. Сутність корпоративної соціальної відповідальності: базові підходи західної наукової думки. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2024. №4. С. 250-255.

22. Дороніна О.А., Трегубов О.С., Якимова Н.С. Потенціал розвитку соціального підприємництва на Вінниччині. *Економіка і організація управління*. 2023. DOI 10.31558/2307-2318.2022.4.3 23. Добрава Н. В. Соціальне підприємництво. *Економічні інновації*. 2020. Вип. 59. С. 112-117.

24. Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л. Соціальне підприємництво як інноваційний інструмент вирішення суспільних проблем: передумови становлення та активізації. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2024. Вип. 6, Ч. 2. С. 129-132.

25. П'ять парадоксів соціального підприємництва URL: [http://gurt.org.ua/blogs/ Василь%20Назарук/1288/bull](http://gurt.org.ua/blogs/Василь%20Назарук/1288/bull)

26. Губская Н. В. Социальные инновации в условиях экономического кризиса. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. № 56, 2023. С. 182-188

27. Сотула О. В. Соціальне підприємництво як інноваційна модель розвитку економіки. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2023. №4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1988>

28. Defourny J. Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and Divergences. *Journal of Social Entrepreneurship*. 2019. Vol. 1. № 1 P. 32–53.

29. Кіреєва О. Б. Соціальне підприємництво як інструмент державної соціальної політики. Київ, 2020. - 13 с

30. Долуда Л., Назарук В., Кірсанова Ю. Соціальне підприємництво. Бізнесмодель. Реєстрація. Оподаткування. Київ: ТОВ «Агентство «Україна», 2023. 92с.

31. Emerson J. The blended value map: Tracking the Intersects and Opportunities of Economic, Social and Environmental Value Creation. 2022. P. 182.

32. 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.

33. Галушка З. Феномен соціального підприємництва: поняття та перспективи розвитку в Україні. Вісник КНУ ім. Т.Шевченка. Серія «Економіка». 2023. Вип. 148. С. 16-17.

34. Гулевська-Черниш А. Соціальне підприємництво: європейський зліт, український реалізм. URL: <https://dt.ua/SOCIUM/socialne-pidpriyemnictvoyevropeyskiy-zlit-vs-ukrayinskiy-realizm-272250.html>

35. Соціальне підприємництво, як інструмент для вирішення соціальноекономічних проблем. URL: <http://www.socialbusiness.in.ua/index.php/novyny/podii-zakhody/177-sotsialnepidpriyemnytstvo-iak-instrument-dlia-vyrishenniasotsialno-ekonomichnykh-problem>

36. Як відкрити соціальний бізнес в Україні <https://welfare.green/kraudfanding-dlya-muzikantiv-novi-mozhливosti-rozvitku/>

37. Лепейко Т.І., Мазоренко О.В. Розвиток підприємства як соціально-екологічної системи в умовах нестабільності. Механізм регулювання економіки. 2023. № 3. С. 65-75

38. Назарова Г., Гончарова С., Хоменко П. Стратегічний підхід до соціального розвитку підприємства у повоєнний період. Економіка та суспільство. 2022. № 45. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-16>.

39. Сичова Н., Сичова А. Стратегія соціального розвитку підприємства торгівлі та підходи до її оцінювання. Вісник КНТЕУ. 2024. № 5. С. 44-50.

40. Остряніна С.В. Функціональний підхід до соціального управління підприємства. Проблеми системного підходу в економіці. № 3. 2019. С. 261-266.

41. Перевозова І.В., Сторощук Х.Л. Дослідження поняття «соціальний розвиток підприємства». Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2022. № 34. С. 35-44.

42. Сорока О.В., Кривцова М.С. Соціальна стратегія у системі управління сучасним підприємством. Соціально-трудові відносини: теорія та практика. 2024. № 1. С. 315-319.

43. Гриник О.І., Сисоєва І.М. Соціалізація підприємства як важіль інноваційного розвитку. Держава та регіони. 2020. № 5. С. 40-44.

44. Якімова 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. Одеса. 2023.

45. Якімова Н.С. Дороніна О.А., Трегубов О.С. Соціальне підприємництво як засіб пожвавлення економіки регіону в умовах війни та повоєнного відновлення. VI Міжнародна науково-практична конференція "Економічні перспективи підприємництва у воєнні часи та опісля". Ірпінь. 2023

ДОДАТОК А



Рис 3.1. Кімната водопідготовки



Рис 3.2. Система водопідготовки



Рис 3.3. Ємності



Рис 3.4. Процес водопідготовки