

Заклад вищої освіти «Український католицький університет»

Факультет суспільних наук

Кафедра управління та організаційного розвитку

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до дипломного проекту (магістерської роботи)

магістр

(освітній ступінь)

**на тему: «Управління розвитком в діяльності соціального підприємства
(на прикладі соціального підприємства «Кранчі з любов'ю»)»**

**Виконала: студентка II курсу, групи СУН 19/М
спеціальності 073 «Менеджмент»**

Мартинюк В.С.

Керівник: Корнецький А.О., к.е.н., доцент

Рецензент: Ю. Клебан, к.е.н, ст. викладач

Львів-2021

Мартинюк В. С. Управління розвитком в діяльності соціального підприємства (на прикладі соціального підприємства “Кранчі з любов’ю”): Магістерська робота: (073 «Менеджмент») / Український католицький університет. Кафедра управління та організаційного розвитку; Наук. кер.: А.О. Корнецький, к.е.н., доцент. – Львів: УКУ, 2021. – 65 с.

Анотація. У роботі висвітлено особливості управління розвитком в діяльності соціального підприємництва. Досліджено теоретичні підходи до розуміння феномену соціального підприємництва, наведено приклади зарубіжних та вітчизняних соціальних підприємств у напрямку працевлаштування та зайнятості осіб з інвалідністю.

Ключові слова: соціальне підприємство, ціннісна пропозиція, клієнт, послуги, ринок, соціальна цінність, соціальна економіка, інвалідність, соціальна включеність.

Abstract. The paper highlights the features of development management in the activities of social entrepreneurship. Theoretical approaches to understanding the phenomenon of social entrepreneurship are studied, examples of foreign and domestic social enterprises in the direction of employment and employment of persons with disabilities are given.

Key words: social enterprise, value proposition, client, services, market, social value, social economy, disability, social inclusion

ВСТУП -----	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА -----	7
1.1. Підходи до визначення понять «соціальне підприємництво», «соціальне підприємство» та «соціальний бізнес» -----	7
1.2. Міжнародні приклади соціального підприємництва -----	11
1.3. Опис критеріїв соціального підприємництва -----	15
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТАНУ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УКРАЇНІ ТА ЄВРОПІ -----	20
2.1. Основні віхи розвитку соціального підприємництва в Україні -----	20
2.2. Аналіз основних викликів українських та європейських соціальних підприємств -----	26
2.3. Визначення основних важелів розвитку соціального підприємства ----	30
РОЗДІЛ 3 МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА “КРАНЧІ З ЛЮБОВ’Ю” -----	40
3.1. Характеристика соціального підприємства "Кранчі з любов'ю" та підходи до його розвитку -----	40
3.2 Цифровий маркетинг як інструмент соціальному підприємстві “Кранчі з любов'ю” -----	44
3.3 Управління ризиками на соціальному підприємстві “Кранчі з любов'ю” -----	51
ВИСНОВКИ -----	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ -----	61
ДОДАТКИ -----	65

ВСТУП

В сучасних умовах економічної та соціальної кризи, пов'язаної з війною на Сході України (2014-дотепер), важливого значення набуває розвиток та діяльність соціальних підприємств як суб'єктів господарювання, які здатні відповідати на сучасні соціальні та економічні виклики. Дослідження про сучасне підприємництво пішло набагато далі від класичних факторів – землі, праці та капіталу. До цієї категорії в наш час додається соціальне значення, тому що підприємства не тільки створюють додану вартість, але і прямо впливають на середовище, в якому функціонують.

Господарський кодекс України визначає мету підприємництва як «досягнення економічних та соціальних результатів»[1]. З одного боку, підприємництво не може уникнути впливу на соціум, який іноді буває негативним, а, з іншого боку, підприємства мають інструменти для позитивних змін в суспільстві.

Соціальна економіка та соціальне підприємництво є предметом наукових досліджень, особливо в останні роки. Це пояснюється їх потенціалом для пошуку шляхів вирішення проблем суспільства, пов'язаних із створенням стійких робочих місць, сприянням соціальній та трудовій інтеграції, наданням соціальних послуг та підвищення якості життя, включаючи боротьбу з бідністю та соціальним відторгненням.

Соціальне підприємство визначається як ключовий компонент джерел фінансування соціальної сфери та європейської соціальної моделі.

Соціальні підприємства є невід'ємною частиною громадянського суспільства та однією з основних компонентів сектору соціальної економіки, яка політично та фінансово підтримується європейською політикою.

Актуальність: Соціальне підприємництво є доволі новим інструментом для українського суспільства. Актуальність дослідження визначається сучасними соціальними трендами в підприємстві, необхідністю розкрити сутність та описати відмінності між соціальним підприємництвом та іншими

суміжними категоріями. Дане дослідження описує процес управління таким підприємством.

Об’єкт дослідження: управління розвитком соціального підприємства.

Предмет дослідження: діяльність соціального підприємства.

Мета дослідження: Теоретично обґрунтувати та практично дослідити процес управління розвитком в діяльності соціального підприємства на прикладі “Кранчів з любов’ю”

Відповідно до предмета, мети, визначено **основні завдання** дослідження:

1. Проаналізувати підходи визначення понять «соціальне підприємництво», «соціальне підприємство» та «соціальний бізнес»
2. Висвітлити міжнародні приклади соціального підприємництва
3. Прописати критерії соціального підприємництва
4. Проаналізувати основні віхи розвитку соціального підприємництва
5. Порівняти основні виклики українських та європейських соціальних підприємств
6. Розробити визначення основних важелів розвитку соціального підприємства
7. Описати та обґрунтувати принципи соціальної економіки в концепції соціального підприємництва
8. Висвітлити основи цифрового маркетингу соціального підприємництва
9. Розробити стратегію кризового менеджменту на соціальному підприємстві

На різних етапах дослідної роботи з метою розв’язання поставлених завдань були використані такі **методи дослідження:** загальнонаукові (аналіз, узагальнення зібраного матеріалу); теоретичні (аналіз літератури), історико-ретроспективний (вивчення наявних матеріалів у хронологічній послідовності).

Наукова новизна одержаних результатів полягає в теоретичному описі основ цифрового маркетингу для соціального підприємництва. У роботі співставлено зарубіжний та вітчизняний досвід соціальних підприємств, що працюють в напрямку соціалізації молоді з інвалідністю через зайнятість та працевлаштування.

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробці стратегії управління ризиками на соціальному підприємстві котра є готовою до практичного втілення.

Робота має теоретичне та практичне значення для менеджменту як науки, оскільки містить теоретичне підґрунтя заснування та управління розвитком в діяльності соціального підприємства.

Праця складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного з розділів, загальних висновків, списку використаних джерел. Перший розділ висвітлює теоретичні аспекти соціального підприємництва, а також його успішні аналоги за кордоном. Другий розділ описує основні напрямки розвитку соціального підприємництва та виклики українських та європейських соціальних підприємств. У третьому розділі йдеться про практичні рекомендації, щодо цифрового маркетингу та управління ризиками на соціальному підприємстві

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

1.1. Підходи до визначення понять «соціальне підприємництво», «соціальне підприємство» та «соціальний бізнес»

Протягом останніх десятиліть в науковому середовищі ведеться обговорення, щодо термінології соціального підприємництва, яке б відповідало потребам суспільства та було співмірне світовим підприємницьким тенденціям.

“Соціальне підприємництво є революцією для неприбуткової діяльності. Революцією тому, що цей інструмент надає можливість некомерційним організаціям забезпечувати себе ресурсами для функціонування, а не бути жебраками. Соціальне підприємництво, звісно не виключає прибутковості, але на першому місці для таких підприємств є вирішення соціальних проблем або створення соціальної цінності для допомоги суспільству. З цією метою в соціальному підприємстві використовуються ефективні бізнес моделі, які забезпечують сталий розвиток підприємству.”[2]

Термін "соціальне підприємство" можна вважати неоднозначним, оскільки в різних наукових та соціальних сферах підкреслити відмінні індивідуальні особливості. Про це явище розмитості і неоднозначності концепції згадується в більшості наукових робіт про соціальний бізнес.[3]

На даний час, в посібниках можна знайти велику кількість різних визначень поняття "соціальне підприємництво" від узагальнених до цілком експертних. Більшість формулювань, згаданих у літературі, є різними доповненнями до поєднання соціальної місії та підприємництва. Для частини вчених соціальне підприємництво - це джерело доходу для отримання забезпеченого життя. [4] Інші автори визначають соціальне підприємництво через окремих осіб як факторів змін у соціальному секторі.[5]

Проблема концептуалізації поняття "соціальне підприємництво" неодноразово піднімається в науковій літературі. Є ряд індивідуальних підходів

до розуміння цього поняття. В одному підході розглядають соціальне підприємництво як некомерційну ініціативу у пошуках альтернативи фінансування для створення соціальної цінності. Інший підхід забезпечує наступне розуміння цього поняття як соціально відповідальної практики комерційної організації, що беруть участь у співпраці між різними секторами. У третьому підході соціальне підприємництво розглядається як спосіб вирішення соціальних проблем і каталізатор соціальних змін. У науковій статті Йоганна Майр та Ігнасі Марті також чітко розмежовується соціальне бізнес та ініціатива комерційних організацій розпочати та розвивати соціально відповідальні практики.[6]

Дж. Грегорі Діз вважається одним з найактивніших вчених що досліджував соціальне підприємництво як наукову галузь. У своїй статті, щодо визначення соціального підприємництва ("The meaning of social entrepreneurship"), Дж. Г. Діз за мотивами праць Дж. Б. Сей, Й. Шумпетера, П. Друкер та Г. Стівен про соціальну цінність, інновації, зміни, здібності та винахідливість призводить до визначення поняття «соціальне підприємництво» через визначення того, хто і який таке соціальний підприємець. Згідно з концепцією Дж. Діза, соціальний підприємець є агентом змін у соціальному секторі, який, прийнявши місію створення та підтримки генерування соціальної цінності, пошук та використання нових можливостей виконання місії, інновації та постійне навчання, яке діє сміливо і не обмежується доступними ресурсами, демонструє посилене почуття відповідальності перед громадою за результати їх діяльності [5].

Важливий внесок у теоретичний та практичний розвиток теми соціального підприємництва зробив Мухаммад Юнус - нобелівський лауреат Премії миру 2006 року, відомий також як "банкiр для бідних" підхід до боротьби з бідністю за допомогою кредитування. Він вирізняє соціальний бізнес як окрему категорію бізнесу, який спрямований на створення змін у світі. Продукти та послуги, що надаються таким бізнесом, орієнтовані на рішення представників соціально незахищених категорій та проблеми бідних людей. Отож, на думку М. Юнуса, соціальний бізнес - це компанія, створена для вирішення соціальної проблеми,

яка не несе втрат і не отримує відсотків. М. Юнус у своїй книзі "Побудова соціального бізнесу" забезпечує сім основних принципів, на основі яких працює соціальний бізнес: [7]

1. Мета бізнесу - подолати бідність або вирішити інші соціальні проблеми (здоров'я, освіта, навколишнє середовище тощо), а не масштабувати прибутку.
2. Соціальний бізнес повинен бути фінансово та економічно стабільним.
3. Інвестори отримують рентабельність інвестицій, яка не перевищує розмір їх вкладень.
4. Прибуток компанії використовується для її поліпшення і розширення.
5. Бізнес повинен бути екологічно свідомим.
6. Працівники отримують ринкову заробітну плату з найкращими показниками умови праці.[7]
7. "Роби це задля розваги"

Загальне визначення соціального бізнесу, подане М. Юнусом, включає обмеження інвесторів лише в обмін на інвестиції (не передбачає рентабельність інвестицій), а також забезпечує конкурентоспроможну заробітну плату платити кращими умовами праці. Аби забезпечити такі умови соціальний бізнес повинен конкурувати з класичним бізнесом на їх рівні. [7]

Найбільшого поширення в науковій літературі набуло визначення соціального підприємництва Г. Дізом, який виділив п'ять факторів, що визначають окреслюють соціальне підприємництво:

- 1) прийняття на себе місії створення і підтримки соціальної цінності (блага)
- 2) рішучість дій, що не обмежується наявними ресурсами;
- 3) втілення інновацій, адаптації та навчання;
- 4) виявлення і використання нових можливостей для реалізації обраної місії;
- 5) відповідальність підприємця за результати своєї діяльності – як перед бенефіціарами, так і перед суспільством.[5]

Г. Діз вважає, що метою підприємства є створення цінності для споживачів, в той час як основна мета соціального підприємництва полягає у пошуку та

реалізації можливостей для вирішення соціальних потреб. Отож, соціальна місія є ключовою для діяльності соціального підприємництва. Це стає очевидним з огляду на те, як соціальне підприємництво розпізнає та оцінює можливості розвитку суспільства. Діяльність соціального підприємця зосереджена на вирішенні проблем шляхом зміни недієвої соціальної системи, застосування рішення та переконання суспільства в його ефективності. [5]

В своїй статті Самер Абу-Сайфан описує труднощі з універсальним визначенням соціального підприємництва і намагається надати чітке і зрозуміле визначення поняття. У цій же статті автор окреслює межі та основні характеристики соціального підприємництва. Самер Абу-Сайфан пропонує його визначення через особу соціального підприємця [3]:

“Соціальний підприємець - це людина, орієнтована на соціальну місію, що використовує підприємницьку поведінку для надання соціальної цінності менш привілейованим, за допомогою підприємницької діяльності організації, яка є фінансово незалежною, самодостатньою та стабільною.”

Відповідно, з цього визначення випливають чотири ключові особливості, які відрізняють соціальне підприємництво від інших видів підприємництва[3]:

1. соціальні підприємці керуються місією;
2. діють як підприємці, керуючись місією та творять соціальну цінність;
3. працюють в бізнес-організації, що спрямована на інновації;
4. працюють у фінансово незалежній організації, яка планує та реалізує стратегії прибутку і орієнтована на створення соціальних цінностей.

Отож, враховуючи інформацію стосовно визначення, ясно, що є десятки різних підходів до визначення поняття "соціальне підприємництво". Тому концепція досі залишається предметом теоретичного дослідження в науці. Однак загальними пунктами у всіх визначеннях є орієнтація на соціальну місію підприємств та застосування принципів класичного бізнесу. На основі вищезгаданих визначень і аналізу у цьому дослідженні використовується таке: соціальне підприємництво - це підприємницька діяльність з вбудованою соціальною метою [8]

1.2. Міжнародні приклади соціального підприємництва

Активізація кооперативного руху в середині XIX століття стала основою для розвитку соціального підприємництва в Європі. На відміну від бізнес- та некомерційних організацій, створюються кооперативи переважно фізичними особами для того, щоб задовольнити їх власні економічні, соціальні та інші потреби на основі самоврядування. На початку XX століття кооперативи відігравали важливу роль у вирішенні соціальних проблем країн Європи.

“Разом з розвитком кооперативної сфери у європейських країнах, виникають некомерційні організації в секторах охорони здоров'я та соціального обслуговування. З часом, держава починає брати активну участь в реалізації соціальних функцій. Посилення ролі держави у напрямку соціального захисту населення, що стало орієнтиром для більшості європейських країн, значно обмежило вплив асоціацій, кооперативів, товариств взаємного страхування на розв'язання соціальних проблем. Поступово, в європейських країнах соціальне підприємництво має змогу здобувати юридичний статус та починає отримувати державну підтримку.” [9]

НОРВЕГІЯ

Норвегія являється першою в позиціях країн світового рейтингу за рівнем стабільності та сприятливості до бізнес середовища, яке забезпечується належним чином в плані законодавчої бази та потужною державною підтримкою, характеризується відкритістю та прозорістю.

Норвегія, є лідером за рівнем щасливого населення вже кілька років поспіль. До прикладу, купівельна платоспроможність жителів Норвегії забезпечується, з однієї сторони їх високою компетенцією та обізнаністю, а з іншої, достойною оплатою робітничих професій.[10]

На даний момент соціальне підприємництво у Норвегії поділяється на 2 рівня — урядова підтримка та діяльність великих корпорацій, які фінансово чи ресурсно підтримують соціальних підприємців. У Норвегії поява соціального підприємництва в першу чергу була обумовлена активністю приватних осіб

компаній та інвесторів, основної мотивацією яких було вирішення питань, пов'язаних з появою великої кількості біженців.

Першими кроками державних структур стала розробка навчальних курсів та підготовка посібника для соціальних підприємців, які спрямовують свої зусилля на боротьбу з бідністю та подолання соціальної ізоляції.

В процесі розвитку викристалізуються критерії підтримки соціального підприємництва, а саме:

- соціальний вплив (спрямованість на вирішення конкретної відчутної соціальної проблеми);
- інноваційність (застосування нових підходів розв'язання соціальних проблем).
- самоокупність та фінансова стійкість (незалежність від зовнішніх джерел фінансування);
- масштабування (відтворюваність зразка соціального підприємства в інших умовах).

Уряд Норвегії, в 2013 році оприлюднив документ, що засвідчує готовність держави сприяти доступу соціальних підприємців до можливостей та схем фінансування їх на рівні з іншими підприємцями а також прагне сприяти посиленню конкурентоспроможності соціальних підприємців кількома шляхами:

-Реалізація програм навчання ще на початковому рівні на етапі зародження ідеї. Генераторами більшості ідей виступає молодь. Саме тому, в курс навчання на рівні бакалаврату включені такі курси, як соціальні інновації та соціальне підприємництво. Важливе значення в напрямку просування такого навчання має між секторальне співпраця, а саме співпраця урядових структур та навчальних закладів. Наприклад, центр підприємництва в університеті Осло пропонує навчання курс соціальне підприємництво як для магістрів так і для бакалаврату.

- Адміністрація праці та соціального забезпечення Норвегії надає грантову підтримку соціальним підприємцям. Близько трьох мільйонів норвезьких крон виділяється на рік для підтримки бізнесу який шляхом застосування

інноваційних підходів, спрямовує свої зусилля на боротьбу з бідністю та подолання соціальної ізоляції. [11]

- Прийняття урядового плану підтримки підприємництва “Хороші ідеї — забезпечене майбутнє”, окремим розділом якого є підтримка та розвиток соціального підприємництва. Наприклад, вже запущена гаряча лінія для підприємців які можуть звернутися та отримати консультацію фахівця з приводу будь-яких, в тому числі вузькопрофільних питань. [12]

Однією з ключових корпорацій в Норвегії є приватна інвестиційна компанія FERD.

FERD - це сімейна норвезька інвестиційна компанія, яка володіє бізнесом та інвестує у фінансові активи. Окрім комерційної діяльності, FERD активно займається соціальним підприємництвом та пропонує фінансову модель - цикл навчання, що робить бізнес стійким і готовим до зростання. FERD працює із соціальними підприємцями на кількох рівнях: менторська підтримка у формуванні концепції ведення бізнесу, розробці бізнес плану та організаційних деталей, грантова підтримка, формування мережі соціальних підприємців. [13]

FERD пропонує фінансову модель – цикл навчання, що робить бізнес стійким і готовим до зростання, тому працює із соціальними підприємцями на кількох рівнях:

1. Базовий рівень (до 1 року) – менторська підтримка у формуванні концепції ведення бізнесу, розробці бізнес-плану та обговоренні організаційних деталей.
2. Грантова (фінансова) підтримка (до 3 років).
3. Формування мережі соціальних підприємців.

Зусилля FERD насамперед спрямовані на дітей і молодих людей, але не обмежені цими категоріями, працюють також із особами, що вийшли з місць позбавлення волі. «Соціальне підприємництво – запорука економічної стабільності та суспільної рівноваги» [12]

НІМЕЧЧИНА

У Німеччині соціальне підприємництво не має певної визначеної юридичної форми, закріпленої в нормативно-правовій базі. Соціальні підприємства працюють у формах кооперативів (Genossenschaften), фондів (Stiftungen), асоціацій (Vereinen), товариств з обмеженою відповідальністю (Gmbhs).

У Німеччині формування сучасних практичних підходів до соціального підприємництва пов'язують із відкриттям філії Фонду Шваба в 1998 році, а також заснуванням Академії соціального підприємництва в 2010 році. Початок державної підтримки пов'язують з урядовою підтримкою конкурсу соціальних підприємців у 2000 року та створенням у 2003 р. зареєстрованої асоціації. Державна підтримка здійснюється у двох основних напрямках: стимулювання успішних суб'єктів та розробки стратегії взаємодії між соціальними підприємцями та Міністерством у справах сім'ї, літніх громадян, жінок і молоді. На неурядовому рівні соціальне підприємництво підтримують організації "Ashoka" та "BonVenture".

У Німеччині нараховується близько 100 тисяч соціальних підприємств, де працевлаштовані понад 2,5 мільйона працівників.

Організація "Соціальний вплив" (Social Impact) яка підтримує та консультує соціальні підприємства, позиціонує себе як "агентство соціальних інновацій". Кілька тисяч стартапів із соціальною місією вже розпочали свою роботу за допомогою експертів із Social Impact. З 2011 року запроваджено програму інкубації "Лабораторії соціального впливу". Це платформа для соціальних підприємців та фрілансерів, яка пропонує робочий простір, необхідну менторську підготовку та можливість зустріти потенційних партнерів. В інкубаторі, соціальних підприємців розглядають як "мрійників та екстремальних реалістів з інноваційними рішеннями", які керуються місією соціального вдосконалення.

У соціальному бізнесі питання фінансування завжди актуальне, і Німеччина не є винятком. Соціальні підприємці кредитуються федеральними банками, і

венчурні фонди в них вкладаються. Поряд з цим набирають популярності можливості для фінансування завдяки краудфандингу та інвесторам.[14]

Німецькі соціальні підприємства вирішують проблеми незахищених верств населення: мігрантів та біженців, безробітної молоді та людей з інвалідністю. Наприклад, Regenbogenfabrik («Фабрика веселки») виникла в 1981 році в західно-берлінському русі «Сквоттери для відновлення».

Приоритетами Regenbogenfabrik є:

- Проекти співпраці, які об'єднують всі вікові групи;
- Самоврядування і підтримка для самодопомоги;
- Культура і медіа «знизу»;
- Зв'язок між життям, роботою і відпочинком;
- Співпраця з колегами що мають інвалідність;
- Демократичні структури прийняття рішень.

Вони використовують різні напрямки: насамперед «gemeinnützige Verein» це дитячий садок, майстерні для велосипедистів та майстерні столярних виробів, а також організація кінопоказів та інших культурних заходів. Також, напрямок під назвою «UG», що займається координацією їдальні, готелю і пекарні. По-третє, кафе, яким керує самостійно керує «Wirtschaftsverein».[15]

1.3. Опис критеріїв соціального підприємництва

Відсутність чіткості щодо визначення поняття “соціальне підприємництво” відображається в нечіткості розуміння явища та асоціювання до нього компонентів інших видів підприємницької чи соціальної діяльності. Часом активістів, благодійників, екологів можуть класифікувати як соціальних підприємців. Тому доцільно окреслити функції та межі діяльності соціальних підприємців. Одним з основних критеріїв діяльності соціального підприємства Дж. Діз називає акцент на соціальній місії, для соціального підприємництва та створення соціальної цінності.[5]

Самер Абу Сайфан пропонує розглянути соціальне підприємництво в рамках двох бізнес-стратегій [3]:

1. Некомерційна стратегія доходів: соціальне підприємство поєднує соціальну та комерційну діяльність для досягнення самозарадності, тобто прибуток спрямовується на вдосконалення реалізації соціальної місії.

2. Прибуткові зі стратегіями, орієнтовані на виконання місії: бізнес з соціальною місією поєднує в собі соціальну та комерційну діяльність, але в цьому випадку організація повністю фінансово незалежна і її засновники можуть отримувати дохід від її діяльності.

Аби визначити критерії, за якими відрізняють соціальне підприємство з усіх інших типів необхідно окреслити фактори, за якими можна розпізнати соціальне та комерційне підприємство. Про подібні та відмінні риси цих типів бізнесу писали Дж. Остін, Х. Стівенсон і Дж. Скіллер у своїх працях принципова різниця між соціальними та комерційними підприємствами є виконання різних місій, можливість впливати на особисту мотивацію та різні підходи до управління. [16]

Фундаментальною відмінністю між соціальним та комерційним підприємством є відмінність місії, оскільки це може впливати на особисту мотивацію та різні підходи до управління [17]

- Невдача ринку - те що стало проблемою для комерційного підприємства, стане можливістю для соціального підприємства. Така невдача комерційного ринку створює різні можливості для соціального підприємства. [16]

- Місія - це основна відмінна риса для соціального та комерційного підприємства. Поєднання обох типів всередині одного бізнесу може створювати напругу.[16]

- Мобілізація ресурсів - соціальне підприємство має доступ до меншої кількості ресурсів, ніж комерційне, відповідно не може конкурувати на одному рівні. Об'єднання людських та фінансових ресурсів є однією з важливих відмінностей, що впливають на різні підходи в управління цими ресурсами. [15]

- Вимірювання продуктивності - залежить від цілей, до яких намагається дійти підприємство. Враховуючи соціальну місію, вимірювання продуктивності

праці в соціальному підприємстві є більш складною, ніж у комерційному. Вимірювання продуктивності являє собою складний процес в соціальному підприємстві через проблемність визначити кількісно показники, позначити чіткий часовий ліміт або окреслити основні фактори соціального імпаку. [17]

Загалом вчені виділяють три основні критерії, за якими можна ідентифікувати соціальних підприємців. Ці критерії включають: першочергове значення соціальної місії, важливість інноваційних процесів і роль прибутку. [18]

Йоганна Майр та Ігнасі Марті на основі свого аналізу пишуть, що соціальні підприємства діють як комерційні або некомерційні організації залежно від того, з якими проблемами вони працюють, які і скільки їм необхідно ресурсів, чи мають вони можливість отримувати прибуток. Тобто вони можуть обирати прибуткову або нерентабельну стратегію розвитку бізнесу залежно від бізнес-моделі та потреби, для яких вона створена. [6]

Також, головною відмінністю Й. Майр та І. Марті називають соціальну цінність. Для соціальних підприємств створити соціальну цінність є головним пріоритетом, тоді як для "звичайного" бізнесу - соціальна цінність може бути як побічним продуктом діяльності, а основним зберігається економічна цінність [6]

Оскільки вищезазначені критерії не розділяють соціальні та комерційні підприємства на двох протилежних бінарних явищ, кордони між соціальними та комерційними секторами залишаються розмитими. Отже, є потреба уточнити критерії, за якими соціальне підприємство відокремлюється від корпоративної соціальної відповідальності, благодійних фондів, громадських організації тощо.

В своїй статті Кіреєва О. розкриває проблему концептуалізації та демонструє чітке розмежування між корпоративною соціальною відповідальністю організацій та безпосередньо соціальним підприємством. Крім того, у даній статті розглядається ряд моделей соціального бізнесу [19]:

1) Модель підтримки для підприємців - компанії надають фінансові послуги для початку бізнесу, який потім продає свою продукцію або послуги на відкритому ринку.

2) Модель ринкового посередника - компанії надають свої послуги щоб забезпечити їм доступ до ринків (вдосконалення продукції, допомога у виробництві чи збуті, кредитуванні тощо).

3) Модель зайнятості або працевлаштування - компанії надають можливість працевлаштування та професійне навчання людей з інвалідністю, безпритульних, соціально незахищена молодь, колишні засуджені.

4) Модель фінансування послуг - організації продають товари та надають послуги, а дохід використовується для фінансування соціальних програми.

5) Модель "зв'язковий ринку" - компанії сприяють торгівлі відносини між її клієнтами та зовнішнім ринком. Соціальне підприємство виступає в ролі брокера, виступаючи зв'язком, з чого і отримує платіж.

Оскільки в Україні не існує офіційного визначення поняття "соціальне підприємство», немає відповідно і узгоджених критеріїв що стосується соціального бізнесу, а що - класичного. Мета соціальних підприємств - поліпшити соціальну ситуацію та надати допомогу тим хто потребує її, а не просто примножити прибуток.

WNISEF (Western NIS Enterprise Fund) - заснований урядом фонд США підтримка приватних підприємств, підприємців України, Молдови та Білорусі. Цей фонд запустив програму соціального інвестування, в межах якого було створено механізм мікrokредитування соціальних підприємств спільно з комерційними банками. Нижче наведені критерії соціального підприємства, які надає WNISEF. [20]

1. Працевлаштування представників соціально незахищених категорій населення.

- Більше 50% працівників являють собою людей із вразливих категорій населення також значна частина прибутків інвестується у створення нових робочих місць.

- Менше 50% працівників є представниками соціально незахищених категорія населення та мінімум 10% доходів спрямовується на виконання соціальної мети.

2. Направляють прибуток на досягнення соціальної мети.

- Щонайменше 20% прибутку і більше, або навіть весь прибуток генерується на вирішення соціальної проблеми.

Орієнтуючись на попередній огляд літератури, можемо вивести критерії, за якими підприємство вважається соціальним, з тих, що були зазначені в літературі та відповідають за досліджуваний контекст та меті дослідження. Отож, соціальними підприємствами вважаємо:

1. Підприємство, що працевлаштовує людей із вразливих і соціально незахищених категорій населення.

2. Підприємство, що генерує доходи і скеровує не менше 20% вирішення соціальної проблеми.

3. Підприємство, що генерує ресурси та скеровує увесь або більшу частину прибутку на соціальну мету.

4. Підприємство, яке своєю діяльністю чи продуктом відповідає на вирішення соціальної проблеми.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УКРАЇНІ ТА ЄВРОПІ

2.1. Основні віхи розвитку соціального підприємництва в Україні

Постать глави Української Греко-Католицької Церкви митрополита Андрея Шептицького є однією з найяскравіших не лише в національній та релігійній перспективі. Митрополит був успішним соціальним підприємцем, який завдяки своїм блискучим підприємницьким навичкам відповідно використовував методологію ведення бізнесу.[21]

Андрей Шептицький як соціальний підприємець заснував кооперативний лицей, спеціалізовані гімназії для дітей-сиріт та просто талановитих дітей; заснував і розвинув народну банківську систему в Галичині; інвестував у будівництво фабрик, фабрики в західних регіонах країни, акціонерами якої піднімалися робітники-селяни; заснував товариство землі для викупу великих земельних ділянок, щоб згодом розподілити їх серед бідних селян; був ініціатором багатьох інноваційних проєктів; лобював соціальні та економічні закони в австрійському парламенті та Галицькому кривому сеймі, що стосуються надання належних пільг безземельним селянам, створення профспілок для робітників, охорони лісів, карпатських територій тощо.

Таким чином, кошти спрямовувались на різноманітні освітні та соціальні програми для молоді, людей з інвалідністю, бідних сімей, розвитку інфраструктури території та громад, допомагаючи бідним селянам та робітникам почуватися повноцінним та незалежним громадянином.[22] В СРСР соціальна сфера була монополізована державою, і тому про передачу частини її функцій комусь іншому не могло бути й мови. Специфіка полягає в тому, що соціальне підприємництво не є інституціоналізованим - у законодавстві така концепція.

Поняття соціального підприємництва не розглядалося під час окупації України Радянським Союзом. Лише 1991 р. Був прийнятий Закон України «Про основи соціального захисту інвалідів в Україні», де стаття 14 дозволяє

організаціям, що представляють інвалідів, створювати господарські підприємства: “З метою виконання статутних завдань і цілей зареєстровані громадські організації інвалідів, їх спілки мають право здійснювати необхідну господарську діяльність без мети отримання прибутку, а також господарську та підприємницьку діяльність шляхом створення госпрозрахункових установ і організацій із статусом юридичної особи, а також підприємств, заснованих на колективній власності громадських організацій.” [23]

Прототипами класичних соціальних підприємств були підприємства Українського товариства організації сліпих та Українського товариства організації глухих, які розпочали свою діяльність у 1933 році.

2004 р. — “Мережа громадянської дії в Україні” за фінансової підтримки агенції США з міжнародного розвитку реалізували проект “Соціальне підприємництво” в Україні. Саме в 2004 р. словосполучення “соціальне підприємництво” увійшло до українського лексикону після проведення серії тренінгів з експертами США щодо створення соціальних підприємств громадськими організаціями. [9]

з 2008 р. ПАКТ впроваджує програми USAID, який сприяє демократії та розбудові потенціалу громадянське суспільство. Разом з національними та місцевими партнерами ПАКТ сприяє впровадженню реформ, підтримує ініціативи щодо підвищення громадянської активності, допомагає розвиватися галузеві та міжгалузеві мережі та співпраця. [24]

“Починаючи з 2010 р. реалізується проект «Сприяння розвитку соціального підприємництва в Україні» в пілотних регіонах України, а саме у Львівській та Донецькій областях, зусиллями Британської Ради в Україні, Фонду Східна Європа, Pricewaterhousecoopers в Україні, Ерсте Банку та Міжнародного фонду «Відродження» за сприяння Erste Stiftung та Українського фонду підтримки підприємництва. В рамках проекту «Сприяння соціальному підприємництву» створюються спеціальні центри, що надають соціальним підприємствам комплексну підтримку у започаткуванні та розвитку їхньої діяльності, проводять тренінги та навчання соціальних підприємців, здійснюють просвітницьку

роботу. Проект «Соціальне підприємництво як інноваційний механізм вирішення питань суспільного розвитку» реалізується на період 2016-2019 років. Мета проекту, який реалізує ФСС – створити підґрунтя для розвитку соціального підприємництва у східних областях України задля покращення соціальної та економічної ситуації вразливих груп населення, об'єднуючи зусилля бізнесу, влади та місцевої громади. Також в Україні діє програма соціального інвестування Western NIS Enterprise Fund, яка створена для комплексної підтримки соціальних підприємств через надання доступних кредитів, консультаційні і тренінгові послуги, а також налагодження соціального партнерства задля вирішення конкретних проблем у громадах.»[25]

2013 рік - став достатньо знаковим для розвитку соціальних підприємств України завдяки виходу каталогу соціальних підприємств України — перша спроби зібрати інформацію щодо підприємств, які є соціальними. До каталогу увійшли 41 підприємство з різних областей України, різних галузей та організаційно-правових форм.[26]

З 2012 по 2017 році ПАКТ реалізував проект USAID, спрямований на Україну з метою посилити спроможність державного сектору та неурядових організацій з метою зменшення поширення ВІЛ-інфекції до через стійкі національні програми. [24]

У 2014 рік - вийшла вперше систематизована книга про соціальне підприємництво українською мовою від Катерини Смаглій “Зміни творить кожен із нас: соціальне підприємництво та стратегічна філантропія” яка складається з теоретичної та практичної частини, що розкривають явище соціального підприємництва.[27]

2015 рік - Western NIS Enterprise Fund за підтримки USAID відкриває програми соціального інвестування, метою якої є надання фінансових ресурсів для розвитку соціальних підприємств вигляді кредитів через комерційні банки в Україні. [25]

2016 рік - курс “Соціальне підприємництво” був вперше проведений у Львівській бізнес-школі Українського католицького університету. Курс

“Соціальне підприємництво”, як вибіркового був запроваджений у бакалаврській програмі Школи соціальної роботи Національного університету “Києво-Могилянська Академія”.[28]

2016–2017 рік - виданий другий Каталог соціальних підприємств України рамках проекту «Соціальні підприємства в Україні», що реалізовувався громадською організацією «Молодіжний центр з проблем трансформації соціальної сфери “СОЦІУМ XXI”», за фінансової підтримки Western NIS Enterprise Fund.[28]

З 2015 року в Україні стало більш активно розвиватись соціальне підприємництво, як вимушена реакція суспільства на нові виклики, пов'язаних з конфліктом на Сході України та погіршенням соціально-економічної ситуації. Кількість діючих соціальних підприємств збільшилась, що демонструє порівняння каталогів соціальних підприємств 2013 року (41 СП) і 2016–2017 рр. (150 СП). Соціальні підприємства створюються завдяки вирішенню проблем безробіття, соціального захисту та інтеграції вразливих груп населення в суспільстві. Ключовими критеріями належності організації до соціальних підприємств можуть бути такі:

- працевлаштування вразливих груп населення (ветерани АТО, ВПО, осіб з інвалідністю, мешканців сільської місцевості та ін.);

- прибуток від діяльності повністю або приватне спрямування на підтримку статутної діяльності ГО, БО чи БФ;

- прибуток повністю або частково витрачається на фінансування окремих видів послуг для соціально вразливих груп населення. [25]

Дані критерії є зрозумілими для соціальних підприємців, які починали свій розвиток із благодійної чи громадської діяльності, та відповідають принципам більшості з них щодо запровадження цієї діяльності. Соціальні підприємці визначають, що саме їхні цінності та бажання зробити суспільство кращим, життєвий досвід вирішення власних та суспільних проблем, необхідність самореалізації в соціальній сфері мотивує до їх створення та розвитку соціальних підприємств.

Війна, бідність, безробіття та нестабільність призвели до формування нових вразливих груп, включаючи ВПО та ветеранів АТО, і особливо постраждали внутрішньо-переміщені жінки, вдови та жінки-ветерани АТО. Зростаюча увага до прав жінок в Україні, ратифікація ряду міжнародних договорів та конвенцій призвели до переосмислення гендерних питань, посилення ролі жінок у соціальній та економічній сферах, що сприяло розвитку жіночих соціальних підприємств. [29]

Слід зазначити, що досі такої організаційно-правової форми, як «соціальне підприємство», в українському законодавстві не існує. Чинне українське законодавство містить низку правових документів, які частково регулюють діяльність соціального підприємництва: стаття 62 Господарського кодексу України [30], стаття 16 Закону України "Про благодійну діяльність та благодійні організації в Україні" [31], стаття 21 Закону України "Про громадські об'єднання" [32], Закони України "Про кооперацію" [29], стаття 14 Закону України "Про основи соціального захисту людей з інвалідністю в Україні"[33] надають деякі можливості розвитку соціального підприємництва, найважливішими серед яких є широкий спектр організаційно-правових форм, які може вибрати спільне підприємство для власного бізнесу, спрощена процедура реєстрації підприємств незалежно від статусу, можливості розвивати соціальне підприємство на базі громадських об'єднань та благодійних організацій, ефективний механізм підтримки підприємств, створені громадськими організаціями людей з інвалідністю.

Соціальні підприємства, як і будь-які інші, можна поділити за галузевою належністю. Згідно з Каталогом соціальних підприємств, у 2017 році найбільш поширеними сферами діяльності соціальних підприємств в Україні були трудова, медична та соціальна реабілітація вразливих категорій населення (зокрема осіб з інвалідністю, ВПО та ветеранів АТО), вирощування та збут сільськогосподарської продукції, виготовлення та продаж продукції хенд-мейд, продаж товарів у благодійних магазинах і на онлайн-платформах (Рис.2.1) Але

часто соціальні підприємства не обмежуються лише однією галуззю, а працюють як багатопрофільні чи комбіновані підприємства.

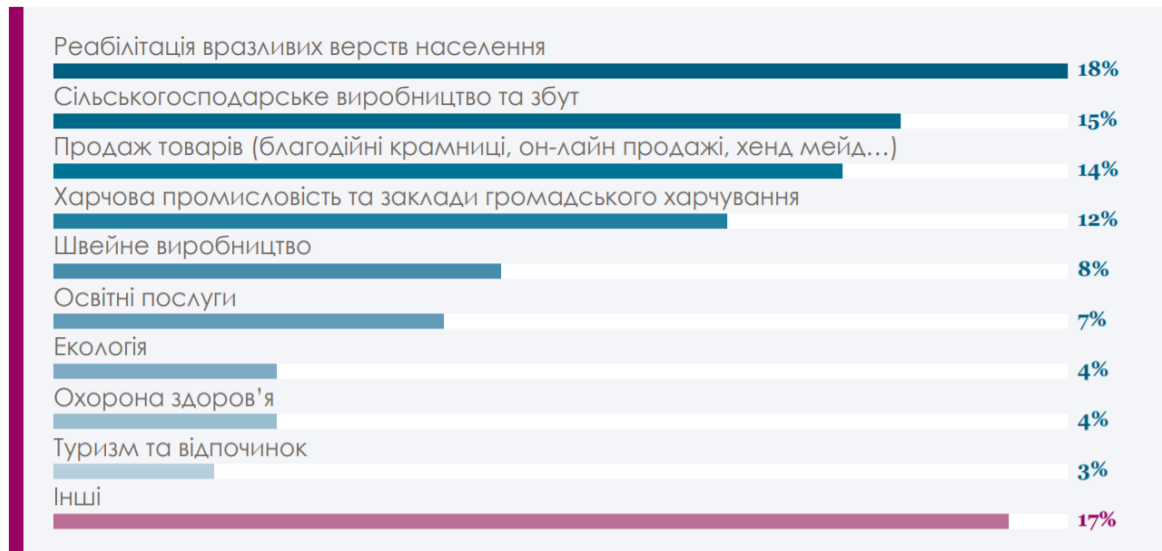


Рисунок 2.1. Типи соціальних підприємств за галузями. Джерело: [28]

Важливим критерієм типології соціальних підприємств може бути їхня соціальна мета, бо саме це їх відрізняє від звичайних прибуткових підприємств та бізнес-проектів. Соціальні підприємства в Україні переважно зосереджують свої зусилля на досягненні кількох цілей одночасно, але найбільш активно соціальні підприємства працюють над соціальною зайнятістю вразливі групи (61%) і отримують дохід для підтримки організації (53%) (рис. 2.2).



Рисунок 2.2. Види соціальних підприємств за соціальним призначенням. Джерело: [28]

Незважаючи на низку викликів в діяльності соціального підприємства, слід зазначити, що протягом останніх років в Україні набирають обертів потужні позитивні тенденції: інституційний потенціал організацій громадянського суспільства зростає, з'являються нові громадські ініціативи та тісні за цінностями бізнеси консолідуються навколо тем сталого розвитку та соціальної відповідальності. Кількість прикладів успішного соціального підприємства зростає. Соціальні підприємства не лише сприяють вирішенню соціальних чи екологічних проблем, які мають значний соціальний вплив на розвиток громад та суспільства, також отримують прибуток від своєї діяльності.

2.2. Аналіз основних викликів українських та європейських соціальних підприємств

Європейська асоціація венчурної філантропії (EVPA) опитуючи 25 представників соціального бізнесу, виділяє низку загальних викликів [20]:

- Синдром засновника - надмірний наголос на особистості засновника може перешкоджати професійному зростанню працівників та розвитку підприємства загалом;

- Залучення управлінських талантів - в соціальному секторі не вистачає професійних менеджерів через відсутність репутації в цій галузі;

- Потреба у фінансовій підтримці протягом тривалого періоду - часто соціальні підприємства потребують фінансової підтримки трохи довше, ніж передбачено грантами чи іншими коштами;

- Серйозне ставлення до керівництва - рада повинна бути залучена до процесу розвитку стратегічних процесів;

- Труднощі з вимірюванням впливу - існує потреба у стандартизованому підході до вимірювання реалізації соціальної місії, але це залишається складною концепцією для втілення.

Бувають випадки, коли досягнення цілей в одній галузі може призводити до певних збоїв в інших сферах. Наприклад, виконання бізнес цілей для отримання прибутку можуть бути пов'язані з невиконанням соціальної мети (працевлаштування більшої кількості людей з вразливих категорій тощо).

Проблеми також можуть виникнути в питаннях вимірювання, оскільки бізнес-цілі кількісно визначені, на відміну від соціальних (соціальний ефект досить складно виміряти). Інша причина стресу пов'язана з поставленням пріоритетів цілі. Надаючи перевагу бізнес-компоненту можна перешкоджати роботі соціальної місії, а визначення пріоритетною соціальною місію несе за собою ризики банкрутства та закриття підприємства. [34]

Категорії основних організаційних викликів включають питання відповідної організаційної структури та форми реєстрації соціальних підприємств. Частина підприємств вирішують ці питання шляхом створення двох окремих організацій, одну для генерування доходів та фінансування іншої, що працює над втіленням соціальної місії та вирішення проблеми. Інші соціальні підприємці обирають для своїх підприємств гібридні форми організацій. Ще одним викликом стає питання самоідентифікації, коли соціальні підприємці пов'язують свою діяльність із тим, що приносить дохід або з тим, що виконують певну соціальну місію, або обирають версію, яка поєднує в собі і те, і інше. У навчанні для соціальних підприємців можуть виникнути певні труднощі через різні підходи до викладання класичного бізнесу та діяльності у соціальній сфері. Відповідно, при формуванні навчальних програм у соціальних підприємців може виникнути питання про те, якого компонента повинно бути більше, що важливіше знати, на чому зосередитись. [34]

За словами менеджера соціальної програми кредитування WNISEF В. Назарука, є три основні проблеми в сфері соціального підприємництва в Україні. Перша - це недосконалість законодавчої бази, друга - відсутність додаткових фінансових ресурсів, третя - недостатність інформації, навчальних програм, зустрічей для підприємців тощо. В. Назарук наголошує на тому, що найбільшою проблемою є не здатність соціальних підприємців конкурувати за фінансові ресурси з класичним бізнесом. Тому залишається багато нереалізованих ідей, через неможливість отримати стартовий капітал. Навіть з розвитком освітніх та навчальних програм для соціальних підприємців, учасники програм часто не

мають доступу до фінансового ресурсу, необхідного для реалізації їх ідей. [20], [14]

У 2018 році Міжнародна неприбуткова організація ПАКТ (Pact) провела дослідження викликів та перешкод розвитку соціального підприємництва в Україні. Дослідження проводилось методом інтерв'ю та фокус-групи із соціальними підприємцями та інвесторами. [24][22]

Серед перешкод для розвитку соціального підприємництва - недосконала нормативна база та відсутність єдиної форми реєстрації, наявність корупції, можливість отримати стартовий капітал, якого недостатньо для подальшої початкової діяльності та труднощі з отриманням кредиту або залучення інвестицій.

Соціальні інвестори для себе відзначають непрофесіоналізм команд, відсутність певних навичок та фінансової грамотності серед соціальних підприємців.

Одним з найбільших викликів є відсутність підходів до вимірювання ефективності та соціального впливу підприємств. До цієї категорії викликів можна віднести правове регулювання інвестицій, права донорів у галузі фінансування. Також донори та інвестори наголошують на слабкості підприємців, які забули, що соціальне підприємництво - це перш за все бізнес. [22]

Таким чином, сфера соціального підприємництва в Україні стикається з цілим рядом викликів. Серед них - труднощі в середині самих соціальних підприємств між соціальною та бізнес складовими. Окрім внутрішніх викликів, з'являються також зовнішні, включаючи фінансові питання, правові норми, професійне навчання тощо.

Як висновок, посилаючись на дослідження Європейської комісії (A map of social enterprises and their eco-systems in Europe) соціальні підприємства і в Україні і в Європі продовжують стикатися з низкою бар'єрів. Незважаючи на те, що бар'єри залежать від контексту, на даному етапі вони стосуються і України і Європи:

- Розмите розуміння поняття соціального підприємства: більшість зацікавлених сторін назвали поняття "соціальне підприємство" ключовим бар'єром. Розуміння терміну „соціальне підприємство” політиками, державними службовцями, широкою громадськістю, інвесторами, партнерами та потенційними споживачами розглядалися як низькі. Існує також проблема навколо сприйняття. Наприклад, у деяких країнах громадськість асоціює цей термін "Соціальне підприємство", з діяльністю благодійних організацій або інтеграцією неблагополучних осіб та осіб з інвалідністю, а не підприємництвом. Деякі негативні стереотипи також впливають на більш широке уявлення про соціальні підприємства. Непорозуміння та недостатня обізнаність негативно впливає на зростання соціальних підприємств та перспективи фінансування, а також є ключовим фактором у запобіганні розвитку відносин із замовниками;

-Відсутність спеціалізованих центрів розвитку бізнесу та підтримки, таких як інкубатори, схеми наставництва та навчання, інвестиційна підтримка, тощо. Більшість потреб соціальних підприємств подібні у підтримці до потреб основного бізнесу, але в той же час соціальні підприємства мають специфічні особливості (їх подвійна місія, бізнес-моделі, цільові групи, галузі діяльності тощо), які створюють складні потреби, які потребують різноманітності, а часом і індивідуальні рішення. У більшості країн спеціалізована підтримка соціальних підприємств в основному відсутня а там, де вона існує, вона обмежена та фрагментована;

-Відсутність підтримуючої законодавчої бази: відсутність юридичного визнання соціальних підприємств у багатьох країнах відповідно і відсутність цільової підтримку від нішових спеціалістів або фінансового стимулювання соціальних підприємств;

-Доступ до ринків: не об'єктивне використання соціальних положень поточної практики державних закупівель (великі розміри контрактів, непропорційні вимоги, тощо) затримки платежів і як результат соціальним підприємствам важко ефективно конкурувати у сфері ринку державних закупівель;

-Доступ до фінансування: зазвичай інвестори та кредитори не розуміють подвійного призначення гібридної бізнес-моделі соціальних підприємств. Однак спеціалісти-інвестори, фінансові посередники не доступні або недостатньо розвинені у більшості Європейські країни. Отже, соціальним підприємством важливіше отримати доступ до фінансування зовнішніх джерел;[35]

-Відсутність загальних механізмів вимірювання впливу: В даний час вимірювання або звітність про соціальний вплив соціальних підприємств у більшості країн дуже обмежене. Отже, бракує інформації про соціальний вплив цих організацій та звіту діяльності про зміни що відбулись. Потрібно продемонструвати вплив благодійних інвесторів та підтримати вимоги громадськості щодо правил закупівель. Це може призвести до розробки загальних систем вимірювання соціального впливу у більшій прозорості, підзвітності, кращому визначенні впливу соціальних підприємств а отже, більший інтерес з боку приватних інвесторів та широкого загал

2.3. Визначення основних важелів розвитку соціального підприємства

Перспективи розвитку соціального бізнесу можна сприймати по різному, кількістю соціальних проблем, або ж загальним становищем сфери соціального бізнесу, кількістю таких підприємств. Безліч соціальних проблем, вразливих груп, що потребують допомоги – є можливостями розвитку соціального бізнесу.

Також, існує підбірка факторів в Україні,[9] яка прямо підпорядковується впливу на розвиток соціальних підприємств, згрупованих у можливостях, зважаючи на те, що кожна соціальна проблема створює потенціал для розвитку нового соціального бізнесу.

Найперше - це економічна ситуація. Відсутність ресурсів у державному бюджеті та фінансуванні соціальної сфери за залишковим принципом, змушує людей та громади створювати більше активних та шукати інноваційні підходи до вирішення своїх проблем, завдяки чому соціальне підприємство розвивається швидше, як певна реакція на стан економічної ситуації. Використання бізнес-підходів у соціальному підприємстві є найкращою та перевіреною концепцією.

Якщо говорити про економічні наслідки, соціальне підприємництво підвищує сукупну економічну ефективність, використовуючи ті ресурси, які до цього були непридатні: різні групи населення, відходи виробництва та життєдіяльності, а також їх різноманітні комбінації.

Не менш важливим фактором розвитку соціального підприємництва є використання людських ресурсів, які мало задіюються у традиційному бізнесі.

Зокрема:

- люди з інвалідністю;
- внутрішньо-переміщені особи;
- постраждалі від збройних конфліктів;
- учасники військових дій;
- національні меншини;
- люди похилого віку;
- не соціалізована молодь;
- особи, що були ув'язнені;
- багатодітні сім'ї.

Дані категорії осіб можуть мати вміння та навички або хист до навчання для працевлаштування в тій чи іншій сфері. Однак їх особливості можуть стати на заваді перед роботодавцем, через необхідність створення універсального дизайну та адаптації робочих місць, що вимагає додаткових витрат. Соціальне підприємництво не обов'язково допоможе подолати ці негативні стереотипи, але адаптує працівників із вище перерахованих соціальних груп до суспільно активного життя, надасть фінансову незалежність та психо-емоційну врівноваженість.

Наступною, не менш парадоксальною, є перевага у відсутності законодавства, яке регулює соціальне підприємництво в Україні. Наприклад, для засновника соціального підприємства можливий вибір для найбільш оптимальної організаційно-правової форми (ОПФ), як з огляду бізнес-моделей, так і особливостей оподаткування. Відповідно, наразі модель соціального

підприємства може еволюціонувати від комерційного проекту громадської організації до публічного акціонерного товариства.

Ще однією перевагою являє собою зростаюча лояльність споживачів, зацікавлених в товарах та послугах соціальних підприємств. Споживацька культура українців змінюється. Відчуття причетності до корисної справи, дозволить у простий спосіб (купівля необхідного товару чи послуг), стати вагомим аргументом на користь соціальних підприємств, національного товаровиробника.

Також важливим є той факт, що великий бізнес зацікавлений в аутосингу. Багато великих підприємств намагаються не утримувати на своєму балансі допоміжних підрозділів, оскільки це потребує постійних витрат, тому частішою є тенденція замовлення таких послуг, як: транспортування, кур'єрська доставка, обслуговування оргтехніки та мереж, реклама та зв'язки з громадськістю, організація подій, освітні послуги, бухгалтерський облік, виробництво різних деталей інших. Це дає змогу розвиватись соціальному бізнесу.

В Україні фінансову підтримку на розвиток соціального підприємства надають насамперед міжнародні донорські організації шляхом впровадження проектів технічної допомоги. Серед донорів, протягом останнього десятиліття надали суттєву підтримку розвитку соціального підприємництва в Україні, є USAID, Програма Розвитку ООН (ПРООН), уряду Німеччини і Великобританії, тощо. Таким чином вони спрямовують свої ресурси на подолання соціально-економічних викликів і розвиток потенціалу на індивідуальному, інституційному рівнях і на рівні країни в цілому. Їх програми включають в основному навчання для осіб, які бажають створити соціальне підприємство, підготовку тренерів та менторів для надання подальшої підтримки, розробку і друк інформаційних матеріалів, заходів щодо популяризації ідеї соціального підприємництва, а також надання стартового фінансування (seed funding) або доступу до пільгового кредиту.

Обсяг стартового фінансування в формі безповоротної фінансової допомоги зазвичай становить від 500 до 10 000 доларів США; розмір кредиту -

від 10 000 до 100 000 доларів США на максимальний термін три роки. З огляду на поточну політико-економічну ситуацію в Україні і нові соціальні виклики, пов'язані з військовим конфліктом на Сході країни, більшість донорських ресурсів спрямовані на розвиток соціального підприємництва та створення нових робочих місць для ВПО, особливо для жінок, які постраждали від конфлікту, і ветеранів АТО.

В Європейському союзі є ряд країн (Рис 2.3) що на відміну від України інституціоналізували концепцію соціального підприємства шляхом створення правових форм соціального підприємства або поперечного правового статусу.

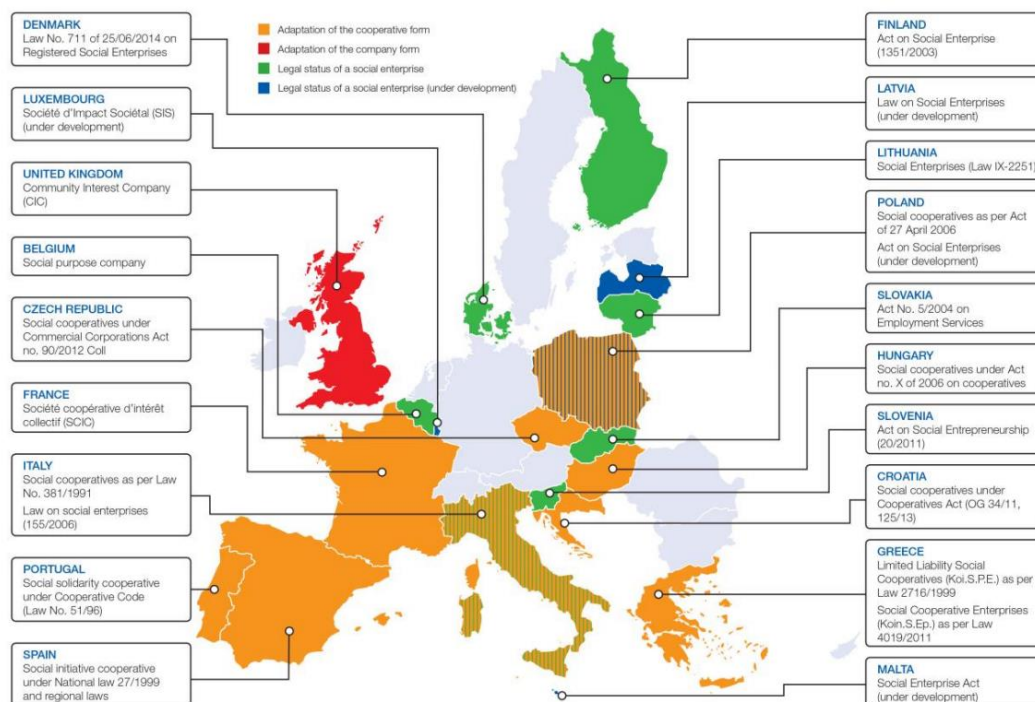


Рисунок 2.3. Країни з чіткими формами соціальних підприємств.
Джерело: [33]

Додаткову, сертифікацію соціальних підприємств можна знайти у чотирьох країнах (Фінляндія, Німеччина, Польща та Великобританія) це забезпечує видимість та чітку ідентичність соціальних підприємств.[35]

Хоча кількість юридично чи інституційно визнаних форм соціальних підприємств зростає все ж вони не охоплюють весь світ соціального

підприємництва. Фактично, європейські соціальні підприємства часто ховаються серед існуючих правових форм, особливо серед:

- Асоціацій та фондів з комерційною діяльністю;
- Кооперативів, що обслуговують загальні інтереси;
- Основні підприємства, які переслідують соціальну мету.

Соціальні підприємства в Європі приймають різноманітні правові форми та статуси:

-існуючі правові форми, такі як асоціації, фонди, кооперативи, акціонерні товариства;

-нові юридичні форми, розроблені виключно для соціальних підприємств шляхом адаптації існуючих правових форм, наприклад соціальні кооперативи в Італії, Франції, Великобританії;

-правовий статус, який можна отримати за допомогою існуючих правових форм, що відповідають визначених законодавством критеріям (наприклад, правовий статус соціального підприємства в Італії або соціальна місія).

Надзвичайно складним є вимірювати та систематизувати дані про діяльність соціальних підприємств по всій території Європи. Більше того, національні оцінки кількості та характеристики соціального підприємства - у тих небагатьох випадках, коли вони існують, виявлені різноманітними у визначеннях, методах збору та оцінки даних, що робить систематизацію даних ще більш проблемною. [35]

Бракує стандартних і постійно використовуваних класифікацій діяльності соціальних підприємств у межах країн та між ними. Проблематично отримати статистично достовірну картину того, що є європейським соціальним підприємства. Однак широку типологію діяльності можна скласти на основі існуючих галузевих класифікацій:

-Соціальна та економічна інтеграція знедолених та соціально ізольованих (наприклад, інтеграція на роботу та адаптація через зайнятість);

-Соціальні послуги загального плану (такі як довготривала допомога людям похилого віку та людям з інвалідністю; освіта та догляд за дітьми; послуги з

працевлаштування та навчання; соціальне житло; здоров'я догляд та медичні послуги.);

-Інші державні послуги, такі як громадський транспорт, утримання громадських приміщень тощо.

-Зміцнення демократії, громадянських прав та цифрової участі;

-Екологічна діяльність, така як зменшення відходів, сортування та переробка відновлювана енергія;

-Практика солідарності з країнами, що розвиваються (наприклад, сприяння чесній торгівлі).

Попри те, що соціальні підприємства розширюють спектр видів діяльності, у деяких країнах легальне визначення соціального підприємства зменшує допустимий спектр діяльності. Одним з прикладів може бути розуміння діяльності, що міститься в юридичних визначеннях „суспільної вигоди”, які здійснюються соціальними підприємствами в ряді країн, таких як Австрія, Болгарія, Чеська Республіка, Німеччина та Швейцарія. Незважаючи на ці проблеми, діяльність сфери соціального підприємництва в Європі можна визначити як працевлаштування та інтеграцію знедолених людей в суспільство. Ця діяльність в багатьох країнах є домінуючою формою соціального підприємництва (наприклад, Чехія, Угорщина, Латвія, Польща, Словаччина, Словенія) з чітко визначеною організацією такі форми діяльності, як італійські соціальні кооперативи "Робоча інтеграція", французькі підприємства для реінтеграції економічної діяльності, фінські соціальні підприємства та соціальні кооперативи Польщі.[35]

Крім самої робочої інтеграції, більшість послуг соціальних підприємств можна знайти в повному обсязі спектру соціальних служб або соціальних послуг загального користування (довгостроковий догляд за людьми похилого віку та для людей з інвалідністю; рання освіта та догляд за дітьми; послуги з навчання та працевлаштування; соціальне житло; соціальна інтеграція незахищених верств населення, таких як колишні ув'язнені, мігранти, наркозалежні тощо; охорона здоров'я та медичні послуги). Наприклад, послуги догляду за дітьми

основна діяльність соціальних підприємств в Ірландії 33%, тоді як у Данії опитування показало, що 41% підприємств надає медичну та соціальну допомогу, а 40% італійських соціальних підприємств діють у сфері соціальної допомоги та громадянського захисту.

В європейських країнах існують і інші види діяльності для покращення економічної ситуації - їх називають громадськими службами. До них часто належать форми соціальної допомоги, а також ширші концепції розвитку та відродження громади.

В Чехії, на Мальті та Румунії існують також загальні розширення економічної діяльності, які додатково задовольняють сфери колективних потреб: аграрні галузі промисловості та захист навколишнього середовища (сільське господарство, садівництво, переробку та компостування);

У Великобританії, Німеччині та Нідерландах пріоритетними інтересами громади де активізується громадські служби для надання соціальної допомоги та підтримки є питання житла, транспорту та енергетики.

В Хорватії, Естонії, Фінляндії, Греції, Угорщині, Мальті та Швеції - культура, спорт та рекреаційні заходи (мистецтво, ремесла, музика, туризм)

Нарешті, є кілька європейських країн, де соціальне підприємство відображає значно більший обсяг діяльності в рамках своєї економіки наприклад, у Бельгії, Німеччині, США, Нідерландах, Великобританії. У цих країнах соціальні інновації зумовлюють нові форми забезпечення і це стосується навіть нових видів діяльності, таких як бізнес послуги, креативні та цифрові послуги, послуги що базуються на Інтернеті, та надання стійких споживчих товарів та послуг.[36]

Загалом, у міру розвитку європейського соціального підприємства основні напрямки діяльності - інтеграція в суспільство та надання соціальних послуг розширюються до інших секторів загального інтересу, ширшого ніж добробут, таких як надання послуг освітніх, культурних та екологічних.

Тим не менше, як визначено проектом EU SELUSI, існує важлива та суттєва різниця між країнами в характері діяльності, що здійснюється соціальними підприємствами.[37]

Тоді як комерційні підприємства зазвичай базують свої бізнес-моделі на доходах, отриманих в результаті торгівлі, соціальні підприємства, як правило, застосовують „гібридну” бізнес-модель, тобто отримують свої доходи від поєднання ринкових та неринкових джерел:

-Ринкові джерела, напр. продаж товарів та послуг державному або приватному рівні;

- Неринкові джерела, напр. державні субсидії та гранти, приватні пожертви, негрошові внески такі як добровільна допомога тощо.

Отже, соціальні підприємства покладаються на поєднання джерел доходів. Основними джерелами доходів можуть бути: (рисунок 2.4)

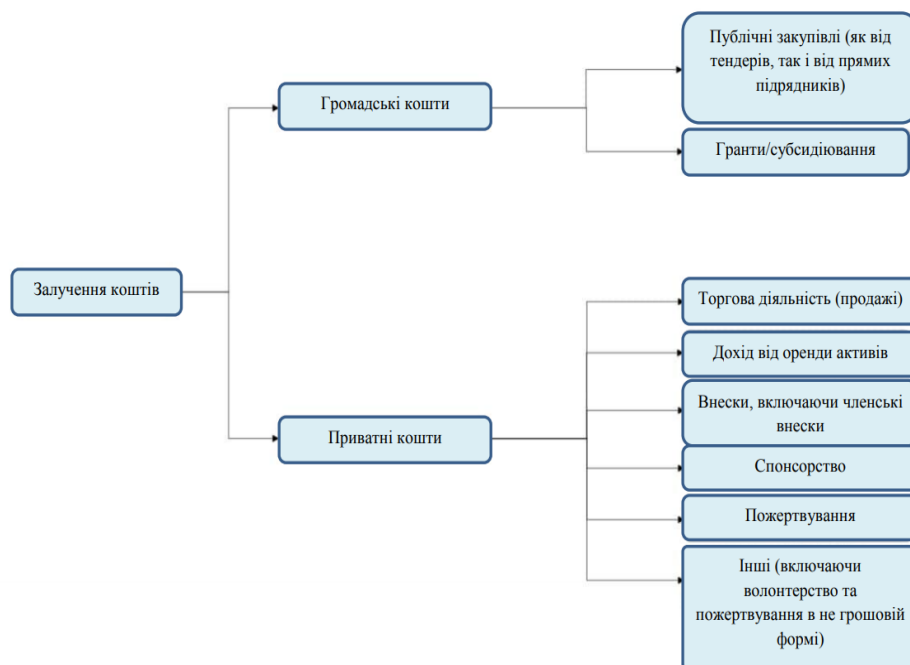


Рисунок 2.4. Гібридна схема джерел доходів. Складено автором на основі даних взятих з джерело: [36]

- Дохід від державних замовлень: Договір соціального підприємства з державними органами де підприємство отримуватиме плату за визначені послуги (гібридна структура). Ці виплати можуть бути зовсім різними, варіюючись від прямих платежів від державних органів до соціальних систем безпеки, систем ваучерів або непрямих платежів через посередників;

- Прямі гранти/субсидії: надаються соціальним підприємствам державними органами, наприклад гранти на конкретні проекти, субсидії на працевлаштування часто надаються як компенсація за працевлаштування людей з обмеженою працездатністю;

- Ринковий дохід, отриманий з приватних джерел: шляхом продажу товарів та послуг для інших підприємств та кінцевих споживачів;

- Членські внески, пожертви та спонсорство;

- Інші форми доходу включають дохід від оренди активів (наприклад, майна), призові гроші або доходи від банківських активів, а також негрошові форми, такі як пожертви (обладнання, їжа або будівельні матеріали). Час волонтерства, є важливим джерелом нематеріальних доходів.

Сьогодні соціальне підприємництво в Європі - це динамічний, різноманітний, підприємницький рух в напрямку до нових бізнес-моделей, що поєднують економічну діяльність із соціальною місією, та сприяння інклюзивному зростанню.

Дослідження виявляє, що хоча і зростає інтерес та схожість поглядів України та Європи про визначні характеристики соціального підприємства, розуміння та підходи до соціального підприємства, все ж закони сформульовані в національно-правових, інституційних та політичних системах, суттєво відрізняються в середині кожної країн.

Ці відмінності разом із відсутністю систематичних доказів на національному рівні щодо виду та масштабу діяльності та пов'язаних з ними політичних рамок, роблять надзвичайно складним визначення загальних закономірностей розвитку в Україні та Європі. Існує загальний консенсус між зацікавленими сторонами та наявними доказами того, що концепція соціального

підприємства набиратиме сили в Європі, а поточна діяльність буде розширюватися в Україні, включаючи продовження ймовірність появи все нових і нових форм соціального підприємництва. [38]

Щоб навчатися, та відстежувати розробку системи моніторингу з урахуванням особливостей національних підходів та розумінням соціального підприємництва України та Європи як основи національного майбутнього.

РОЗДІЛ 3

МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА “КРАНЧІ З ЛЮБОВ’Ю”

3.1. Характеристика соціального підприємства "Кранчі з любов'ю" та підходи до його розвитку

Модель соціального підприємства “Кранчі з любов'ю” була створена з метою використати бізнесу як інструменту інноваційних підходів для суспільного добра. Бізнес-модель пришвидшує зміни, які соціальне підприємництво прагне зробити у галузі крафтового виробництва корисних сніданків та в житті молоді з ментальною інвалідністю.

В попередньому розділі досліджено та співставлено досвід реалізації соціальних підприємств. Західний досвід явно лідирує за наявністю можливостей розвитку соціального підприємництва та широкого діапазону співпраці з різними інституціями, включаючи державні та муніципальні (міські і сільські ради та інші органи самоврядування). Саме тому реорганізація соціального підприємництва “Кранчі з любов'ю” зі зміною керуючого органу є хорошим прикладом для подолання прірви між місцевою владою та соціальними підприємцями.

“Кранчі з любов'ю” - це соціальне підприємництво з виготовлення харчової продукції, яке допомагає у працевлаштуванні та реабілітації людей з інвалідністю.

Місією підприємства є забезпечення здорового способу життя за допомогою інструментів соціального бізнесу для сталого розвитку суспільства.

Цінностями соціального підприємництва є:

- Партнерство та взаємодія
- Здоровий спосіб життя
- Інклюзія та доступність
- Толерантність
- Підтримка

Бачення: “Кранчі з любов’ю збільшили кількість осіб з інвалідністю яким допомагають оплачувати реабілітацію”. “Кранчі з любов’ю розширили свій асортимент корисної продукції. Автоматизували більшість робочих процесів. Окрім індивідуальних та корпоративних замовлень, постачають продукцію в магазини та супермаркети по всій Україні.

На даному етапі свого існування соціального підприємництва є сталим, з повільним розвитком за відсутності інвестицій, тому розвивається по моделі інвестування з прибутку в себе.

SWOT аналіз (Рис.3.1) виявив ряд сильних (S) та слабких (W) сторін, а також можливостей (O) на загрози (P).

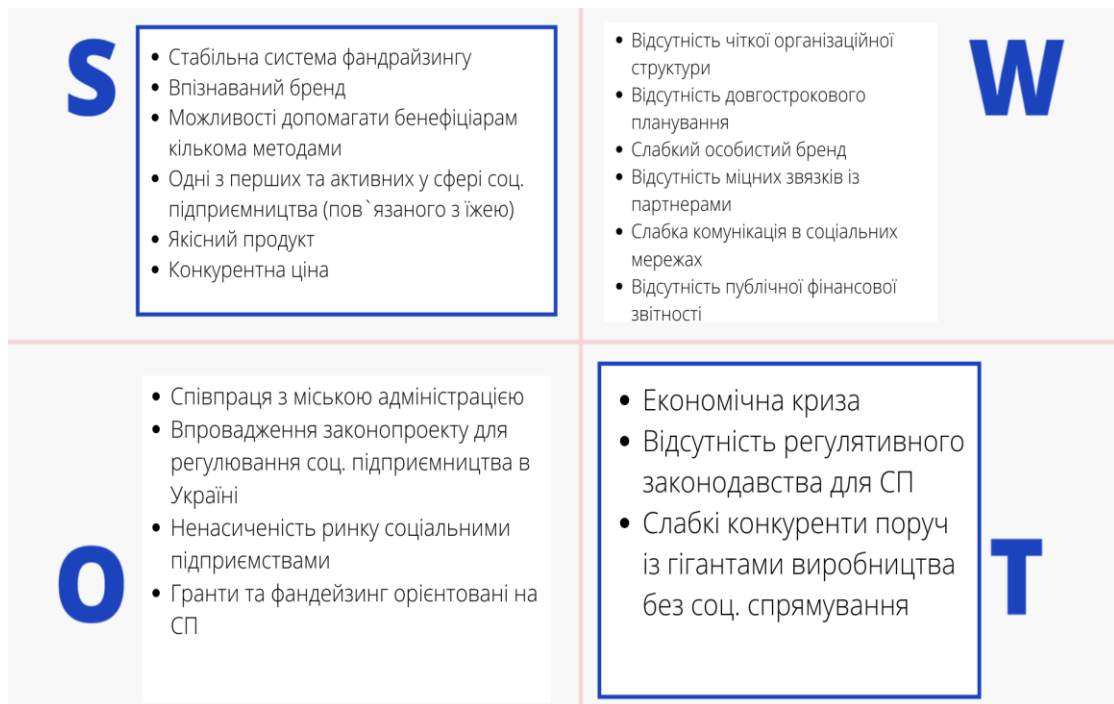


Рис.3.1 SWOT-Аналіз. Складено автором

Даний аналіз підтвердив попередню оцінку стану організації. Зокрема SWOT аналіз показав доцільність співпраці з муніципальною владою, яка може допомогти розвинути Кранчі з любов’ю, і соціальне підприємництво в Чернівцях загалом. Також аналіз показав що диверсифікація доходів через підприємницьку діяльність, може підтримуватись місцевою владою в ролі комунального підприємства є доцільною. Дане рішення допоможе захистити підприємство від ризику такого як економічна криза. Також, оскільки в Україні ще немає

законодавства щодо соціального підприємництва, то зміна форми власності під комунальне підприємництво є доцільною, оскільки вона допоможе краще налаштувати робочі процеси в тих моментах, коли відсутність законодавства є неможливістю, а загрозою.

Аналіз “Діаманта Портера”, зображеного на Рис.3.2 показав, що в соціальному підприємстві є ризики не впоратись на конкурентному полі через малі об’єми виробництва. Також будучи комунальним підприємством Кранчі з любов’ю зможуть розширити свій список постачальників, що допоможе розвивати нові напрямки роботи і нових видів продукції.

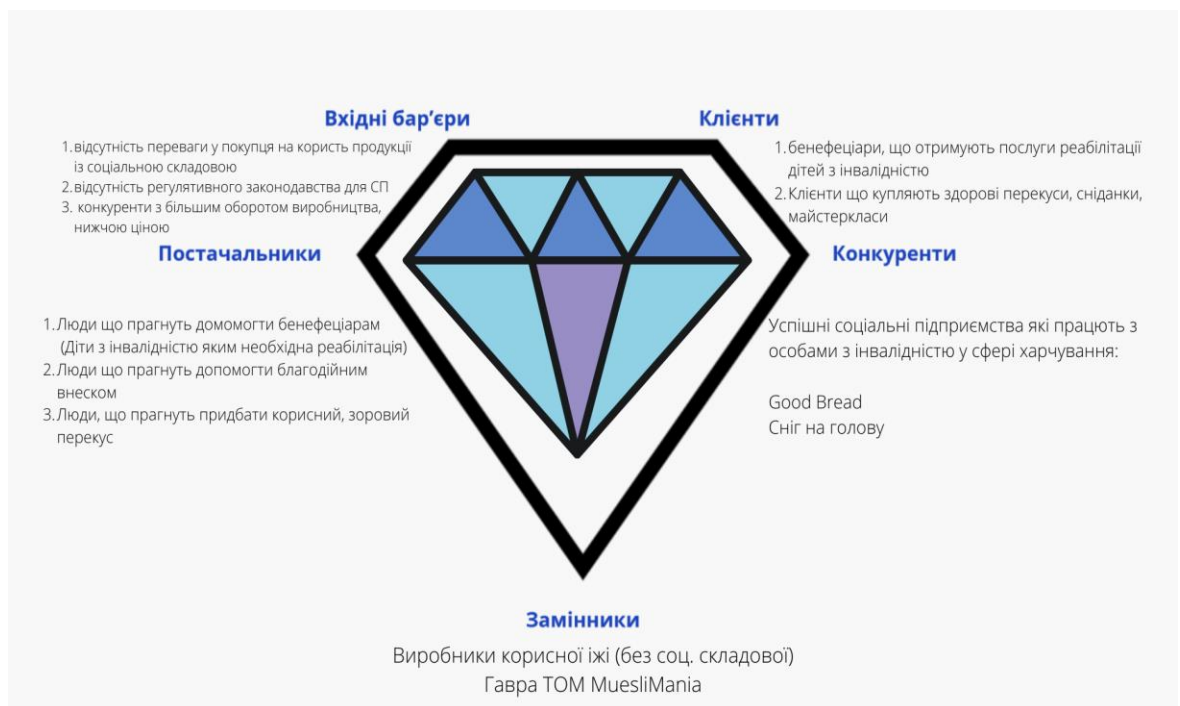


Рис.3.2. Діамант Портера. Складено автором

Окрім вищезазначених факторів, рішення Кранчів з любов’ю стати КП є хорошою можливістю стати тим агентом змін, який допоможе зменшити розбіжність західних соціальних підприємств вітчизняними в плані кооперації та синергуванні з державними установами. Тому дане рішення може стати інноваційним як на рівні Чернівців, так і на рівні України загалом.

Позитивними сторонами даного рішення є:

- розділення відповідальності за підприємство;

- допомога в пошуку працівників підприємства, оскільки в міста є ширша база потенційних людей з інвалідністю, які готові працювати;

Негативними сторонами даного рішення (які можуть перерости в загрози) є:

- Можлива бюрократизація операційних процесів, які раніше вирішувались швидше.
- Можливість втрати інтересу в засновників через зменшення їх доходів.

Задля вдосконалення роботи соціального підприємництва та розширення горизонтів реалізації місії пропонуються наступні стратегічні напрямки:

- розширення спектру продукції

розширення асортименту продукції дозволить залучити додаткову цільову аудиторію. Якщо раніше це було неможливим через малий штат, то при синергії з міською радою можна планувати збільшення / появу фінансування міською радою заради збільшення виробничих об'ємів підприємства. Тому необхідно зробити кошторис та інші необхідні обрахунки, які підтверджують доцільність даного рішення. Тоді рішення щодо стратегічного напрямку необхідно презентувати на сесії міської ради та лобювати виділення коштів на дане соціальне підприємництво.

- залучення волонтерів з інклюзивних закладів[39]

Через соціальні служби та інші організації, які займаються наданням допомоги людям з інвалідністю, розширити мережу волонтерів, які можуть бути потенційними працівниками, або помічниками, яких можна залучати на різні тимчасові події (фестивалі, святкові та продовольчі виставки, концерти, конференції, тощо).

Рекомендуємо створити кадрову базу волонтерів, в яку по проходженню коротких опитувань щодо готовності допомогти СП, вносити людей, яких можна буде залучати на різні події та інші види діяльності (майстер-класи)

- допомога іншим через розширення ринку збуту (участь у міських подіях, кейтерінг, тощо)

Разом із збільшення об'ємів виробництва необхідно шукати нові ринки збуту, зокрема інші комунальні підприємства. Також використовувати можливість робити кейтерінг-обслуговування офіційних подій міста задля популяризації та збільшення доходів компанії.

Отож, через підпорядкування міській раді, Кранчі з любов'ю як комунальне підприємство зможе збільшити свої виробничі обороти, знайти додаткові джерела доходу, та диверсифікувати відповідальність та ризики. Також соціальне підприємство в апробації даної моделі синергії соціальних підприємств та міської влади може стати хорошим прикладом досягнення цілей сталого розвитку.

3.2 Цифровий маркетинг як інструмент соціальному підприємстві “Кранчі з любов'ю”

В рамках даного дослідження розроблена структура, покрокової маркетингової системи, для здійснення успішної діяльності соціальним підприємством “Кранчі з любов'ю”.

Дана структура, має на меті збалансувати унікальні виклики соціального підприємства, збільшити впізнаваність бренду, розширити партнерство та прибуток тим самим пришвидшити вплив на соціум, який закладений в концепті соціального підприємства “Кранчі з любов'ю”.

Розглянемо стратегію цифрового маркетингу для соціальних підприємств.

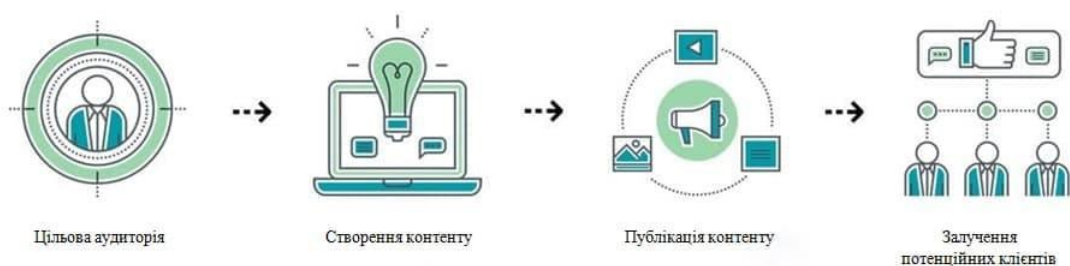


Рис. 3.3 Стратегія просування в соціальних мережах. Джерело [40]

Ця система використовує створення блогів, подкастів чи відео, щоб гуртувати аудиторію навколо свого бізнесу та його місії в цифровому світі.

1. Необхідно визначити свою цільову аудиторію та її інтереси.
2. Створити цінний вміст - блоги, подкасти, відео, навіть твіти, що відповідають інтересам соціального підприємництва. Зокрема, питання та проблеми які можуть бути у визначеної аудиторії.
3. Публікуючи, просуваючи та розповсюджуючи цей вміст, надаємо потенційним клієнтам можливість виявити даний бренд і в кінцевому рахунку вжити більших заходів для підтримки бізнесу та місії.
4. Безпосереднє залучення споживачів, полягає у роботі з первинним зверненням клієнта, сформованою базою постійних клієнтів. Якісна та добросовісна робота з партнерами підприємства. [40]

Тип вмісту публікацій надзвичайно важливий, адже аудиторія в першу чергу сприймає представлення бренду. Тому ретельно перевіривши цифрові маркетингові матеріали, можна встановити авторитет у своїй галузі та побудувати якісні стосунки з аудиторією. З цією метою варто провести маркетингові дослідження цільової аудиторії, щоб детально ознайомитися з їх повсякденними звичками та способом життя. Це допоможе краще зрозуміти тип змісту контенту, який потрібно створити, щоб отримати очікуваний результат.

Першим і найважливішим кроком у створенні цифрової маркетингової кампанії є визначення цільової аудиторії та її інтересів. Відповідно до вищеописаної маркетингової системи було створено портрет потенційного покупця. Для цього, разом з командою соціального підприємства “Кранчі з Любов'ю” було проведено аналіз споживача та створено модель цільової аудиторії. За допомогою аналізу ми зрозуміли такі цілі потенційного покупця відносно нашого продукту:

- Основна потреба бути соціально корисною
- Здійснити вибір та обрати нове та цікаве
- Отримати смачний перекус, сніданок в якості послуги нашого підприємства
- Оцінивши послугу, зрозуміти свій досвід
- В якості повторної взаємодії, замовити нашу продукцію повторно

Було визначено основні точки дотику до цільової аудиторії, точки болю організації, проблеми організації відносно споживача.(3.4)

ЦА 1	Внекнення потреби, знайомство	Пошук варіантів, вибір рішення	Отримання послуги, винагороди	Оцінка послуги, винагороди	Повторна взаємодія, лояльність
Цілі клієнта	Бути соціально корисною.	Обрати нове та цікаве	Отримати смачний перекус, сніданок	Зрозуміти свій досвід	Замовить перекуси ще раз
Дії клієнта	Дивиться інстаграм, фейсбук	Замовляє продукцію	Сніданок, сторіс в інстаграм	Пошук плюсів і мінусів	Підписка на сторінки, вігук позитивний
Емоції та думки клієнта	Цікавість, здивування	Очікування чогось приємного	Захоплення, вдячність	Чи воно того варте?	Чудова місія, підтримаю їх і замовлю ще
Точки дотику	Facebook Instagram таргетинг	Facebook Instagram таргетинг	Отримання замовлення поштою, локація магазину, ярмарок, повідомлення, коментарі у соц мережах.	Власний дім, локація магазину, повідомлення, коментарі у соц мережах.	магазин, ярмарок, соц мережі.
Точки болю організації	Вузьке охоплення цільової аудиторії в соц мережах,	Багатозадачність, нестача експертності.	Віснутність замовлення або невиправдані очікування клієнта	Негативний відгук клієнта	Клієнт не повертається та не рекомендує нас
Проблеми організації	Недопрацьований сайт	Відсутність експерта з розробки	Низька якість сервісу	Негативний відгук клієнта, відсутність будь яких відгуків	Кількість замовлень падає
Ідеї для покращення	Побудова стратегії комунікації, постійна робота над каналами комунікації	Впізнаваність, формування спільноти навколо СП залучення лідерів думок	Формування команди спеціалістів	Формування команди спеціалістів	Підсумок всіх недоліків, системне впровадження покращень

Рис. 3.4. Дорожня карта клієнта. Складено автором

Соціальні медіа дозволяють надзвичайно легко продавати та рекламувати свої послуги чи товари в Інтернеті порівняно з традиційними методами маркетингу. Використовуючи вплив соціального підприємства на соціальні медіа, ми можемо створити або зламати свій бренд.

Цифровий маркетинг та взаємодія з аудиторією є найважливішими елементами соціальних медіа, тому нам необхідно розробити правильну маркетингову стратегію з балансом між ефективними стратегіями та справжнім впливом на клієнта, аби отримати реальні результати.

Однією з основних переваг використання соціальних медіа для просування місії соціального підприємства є те, що для початку ініціативи не потрібно грошей заздалегідь. Це єдина причина високого насичення СММ ринку в різних галузях промисловості. Традиційні маркетингові канали, такі як телебачення або друк, вимагають великих грошей, щоб вибухнути перед громадськістю.

Торгові ринки та різні галузі по всьому світу переживають високий рівень конкуренції, як ніколи раніше, тому так важливо розробити маркетингову стратегію, яка буде відрізняти наприклад соціальне підприємство “Кранчі з

любов'ю” від решти. Адже успіх соціального підприємства значною мірою визначатиметься соціальним впливом, досягнути якого можливо, використовуючи власну маркетингову стратегію.

Помилкою, для соціальних підприємців, є досягати своєї соціальної місії, на етапі коли справа доходить до цифрового маркетингу, вони намагаються осилити все. Якщо планувати конкурувати з великими компаніями в Інтернеті, необхідно бути розумними та стратегічними у своїх зусиллях. Соціальні медіа - це чудовий спосіб, щоб соціальне підприємство помітили, щоб користувачі могли знайти і скористатись послугами чи придбати товар, але якщо намагатись освоїти більше одного каналу (на етапі старту), то можна розгубитись.

1. Найпершим, що потрібно зробити для створення правильної маркетингової стратегії - прописати маркетингові цілі (Рис3.5.)



Рис. 3.5 Маркетингові цілі. Складено автором.

2. Наступним кроком потрібно прописати чіткий контент план, котрий буде орієнтований на вузьку цільову аудиторію. Instagram - чудова маркетингова

площадка для брендів з візуальною привабливістю. Естетичні бренди гарно просуваються, оскільки люди люблять переглядати історії про продукт.. Для цього потрібно підготувати якісний фото та відео матеріал, прописати теми дописів та періодичні акції та розіграші.

	Пост		Розповіді
	Тип посту за тематикою	Контент	Кількість
ПН	розважальний	Тема: 5 міфів про приготування граноли	7
ВТ	комерційний	Тема: Гранола, сер! Або яку гранолу обереш ти?	9
СР	інформаційний	Тема: Скільки горішків вдень може з'їсти людина? (інформація про енергетичну цінність горішків)	10
ЧТ	розважальний	Тема: Антиаукціон для набору (гранола та упаковка пастили).	10
ПТ	комерційний	Тема: Пастила до чаю	9
СБ	інформаційний	Тема: Користь вживання меду шодня	10
НД	розважальний	Тема: Правда чи брехня, або знайдіть 1 неправдивий факт про нашу власницю.	5

Рис. 3.6 Контент план на 1 тиждень. Складено автором.

3.Instagram

Проведене дослідження аналітичним центром Venngage показало, (Рис 3.8) що 36,7% маркетологів вважають, що їх головна боротьба за створення візуального контенту робиться послідовно. Це показує, наскільки для маркетологів важливий високо візуальний зміст аби вплинути на аудиторію яку вони хочуть охопити.

В рамках даного дослідження розробили повноцінний календарний контент план з прописаними темами для публікацій, історій та підібраними актуальними фото. (Додаток 1)

Instagram - один з головних каналів використання візуального контенту. Соціальному підприємству “Кранчі з любов'ю” необхідно регулярно ознайомлюватися з актуальними трендами в мережі, аби отримати гарні результати своєї маркетингової кампанії.

Наявність бізнес-сторінки у Facebook прекрасно підходить соціальному підприємству “Кранчі з любов'ю” для досягнення зрілої аудиторії. Як відомо, 99% молоді, віком 18-24 роки зареєстровані в Instagram, кожен другий українець віком 25-35 років, а от дорослої аудиторії в соціальній мережі лише четвертина. Тоді як у Facebook переважає старша аудиторія вікової категорії старше 35-и років.

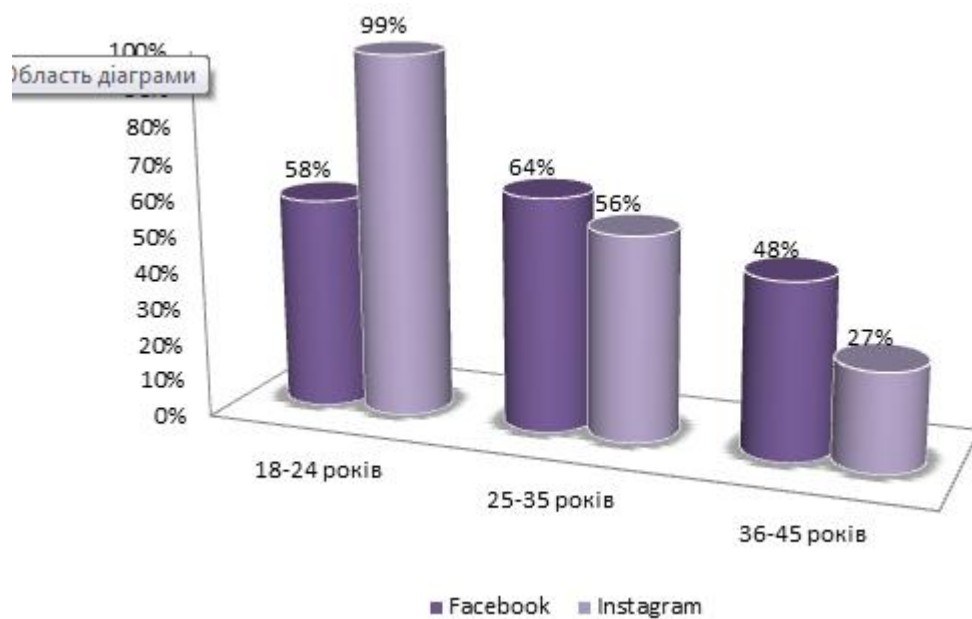


Рис. 3.8 Аналітика Української аудиторії в Facebook та Instagram
Джерело [41]

Тому для малих організацій із соціальним впливом наявність групи Facebook може стати хорошим способом залучити відданих шанувальників.

4. Twitter

Twitter може бути потужним інструментом соціальних медіа для підключення та поширення повідомлення. Сьогоднішні користувачі Twitter беруть участь в цій платформі, щоб не відставати від актуальних тем, новин та

отримувати останні пропозиції, та повідомлення про цікаві події від улюблених брендів.

5. Інвестиція у відеомаркетинг

Фотографії чудові в Instagram, довгі відео на YouTube, публікації на Facebook.

Нижче наведені декілька прикладів, візуального вмісту, який створюється для рекламних роликів бренду соціального підприємства:

1. Заява про бренд. Тип спілкування, який використовується на різних платформах соціальних медіа, допоможе створити почуття довіри до своєї аудиторії. Варто підтримувати незмінний імідж та голос бренду, щоб користувачі довіряли соціальному підприємству.
2. Хештеги - це ще один цікавий і простий спосіб, за допомогою якого можна створити відчуття особистості для бренду соціального підприємства, продаючи різні товари чи послуги в соціальних мережах. Для соціальних підприємців, спосіб взаємодії з аудиторією є першочерговим, тому не варто втрачати можливостей, щоб підняти свій бренд на новий рівень.
3. Послідовність бренду соціального підприємства. Профілі в соціальних мережах не повинні мати однаковий вміст, однак вони повинні підтримувати певне відчуття однорідності щодо того, як представлений бренд та тип контенту, який рекламується. Можна створити титри шаблонів для загальнодоступних матеріалів та контенту у соціальних мережах, щоб зменшити будь-яку плутанину, пов'язану з напрямком бренду, під час спілкування з різними членами команди.

6. Платний маркетинг: входи та виходи

Хоча початківці інколи намагаються зосередитись на виборі безкоштовного маркетингового рішення для свого бренду, все ж платна пошукова реклама може на початку дати великий поштовх. Незважаючи на те, що органічний цифровий медіа-маркетинг - це чудовий спосіб побачити реальну кількість зацікавлених користувачів, все ж ці канали стають дедалі не ефективнішими без використання платних маркетингових інвестицій.

Перш ніж створювати план цифрового маркетингу, слід встановити межі та визначення щодо того, як бренд має відображатися в соціальних мережах. Платна пошукова реклама, все ще є ефективним методом маркетингу соціальних підприємств. За будь-якою успішною рекламною кампанією обов'язково стоїть якісне дослідження ключових слів. Перш ніж вкладати гроші в зусилля з цифрового маркетингу, варто визначити, що ймовірно, шукатиме цільова аудиторія соціального підприємства “Кранчі з любов'ю”. Якісна стратегія ключових слів надзвичайно важлива для контент-маркетингу, SEO та соціальних медіа.[42]

Для ефективного маркетингу соціального підприємства “Кранчі з любов'ю” необхідно переконатись, що використовуються дані, аналітика та чіткі показники, щоб дізнатися, що працює, та переглянути кампанію відповідно. Сюди мають входити форми збору потенційних клієнтів, отримання телефонних дзвінків або здійснення онлайн-покупок через онлайн платформу.

6. SEO: Маркетинг в органічному пошуку

70-80% користувачів ігнорують платну рекламу і зосереджуються лише на органічних результатах. Найвигідніші результати - від органічної реклами. Створення органічного трафіку на веб-сайті може бути хорошим способом залучення вхідних клієнтів та покупців.

Отже, ефективний цифровий маркетинг вимагає часу і послідовного брендування та регулярних публікацій. Для залучення клієнтів соціальне підприємство “Кранчі з любов'ю” мають володіти сильною історією свого бренду. Користувачі можуть дізнатись більше про місію соціального підприємства, історію заснування та детальніше про діяльність компанії. Сильна історія створення соціального підприємства пройшла довгий шлях стимулювання маркетинговими зусиллями.

3.3 Управління ризиками на соціальному підприємстві “Кранчі з любов'ю”

Ризики для суспільства, що займається соціальним підприємництвом, зокрема для СП “Кранчі з любов'ю”, в Україні можна розділити на такі категорії:

1. Законодавчі - відносяться насамперед до оподаткування та організаційної форми соціального підприємства. Законодавчі ініціативи можуть нести зменшення податкового навантаження на соціальні підприємства або збільшити податкове навантаження. Правове управління ризиками має дати відповідь на питання, що саме робити, якщо законодавча база зміниться на несприятливу для соціального підприємства. [43]

2. Персональні - пошук команди є ключовим завданням для будь-кого підприємств. Кадрові ризики можуть існувати як на етапі пошуку команди, і коли працівники звільняться. Додаючи до цього труднощі фінансової мотивації людей у соціальному підприємстві, цей ризик стає серйозним.

3. Фінансові - якщо компанія планує залучити фінансові ресурси через збір коштів цей метод досить непередбачуваний. Додаткові джерела фінансування - це однієї сторони для соціального бізнесу, але з іншої додаткові ризики.

4. Соціальні - до таких ризиків належать, наприклад, зміна громадська думка або демографічні зміни. Соціальний сектор - це сфера, де підприємство буде працювати, тому ці ризики є одними з найважливіших для оцінки. Можливо, через деякий час після початку бізнесу соціальна проблема більше не матиме сенсу або, навпаки, стане настільки великим, що підприємство не матиме сили її охопити.

5. Ринкові - поява нових конкурентів або посилення існуючих може бути значним ризиком для соціального підприємства. Також на ситуацію може сильно впливати зміна курсу валют або загальних ринкових тенденцій, на якому працює компанія.

6. Психологічні - ці ризики можуть включати, наприклад, неприйняття бренду серед споживачів або зміну уподобань щодо товарів або послуги, створені підприємством. Соціальне підприємство має бути досить гнучким, щоб скористатися цими змінами та скорегувати їх діяльність відповідно до сучасних тенденцій.

7. Сезонні - якщо товар або послуга, що продаються компанією, є сезонними, зменшення доходу в цей період слід передбачати. Необхідно

розробити план дій для цієї ситуації, який би включав певні кроки заощаджень витрат або знижок на послуги/товари в цей період.

8. Інші - також існують ризики, характерні для кожного підприємства окремо. Вони залежать від сфери та специфіки діяльності.

Управління ризиками має відбуватися до початку експлуатації соціального підприємства, тоді воно може бути ефективним. Крім зовнішніх ризиків, які були представлені у вигляді категорій, слід розглядати окремо внутрішні.

Недостатній досвід, завищення можливостей та нереальні цілі можуть бути не менш проблемними, ніж зовнішні фактори. Одними з внутрішніх ризиків є питання працевлаштування та зайнятості осіб з інвалідністю на соціальному підприємстві.

Для того, щоб впоратися з професійною активізацією людей з інвалідністю, модель змін повинна починатися з їх найближчого оточення та житлового простору. Ми переконались, що соціальні підприємства, є важливим суб'єктом для активізації діяльності людей з інвалідністю на ринку праці, надаючи аналіз діяльності соціального підприємства "Кранчі з любов'ю"

Основною проблемою, з якою стикаються розвинені країни, є пошук такої практики управління державними коштами, яка дозволить ефективно досягти соціальних цілей, визначених у процесі політичного вибору громадян.

Дуже важливо, щоб кінцевий результат - надана послуга - була економічно обґрунтованою, якісною та відповідала правилам соціальної справедливості. Європейська стратегія щодо інвалідності, спрямована на максимальне залучення всіх суб'єктів, особливо організацій третього сектору, в межах місцевості до реалізації соціальних завдань.

Ідея недержавних суб'єктів полягає не в тому, щоб замінити місцеву владу; це швидше збагачення у задоволенні зростаючих соціальних вимог. Організації третього сектору можуть бути вирішенням зростаючих проблем муніципалітетів. Місцева влада, використовуючи закон та політику, повинна заохочувати створення та функціонування соціальних підприємств. Більше того, державні послуги зараз розглядаються як ключовий фактор підвищення

конкурентоспроможності економіки та забезпечення соціальної та територіальної згуртованості.

Ось чому слід вжити належних заходів для розширення можливостей місцевої влади, залучення ресурсів, навчання соціальних працівників, інформування та навчання роботодавців, щоб вони змінювали своє ставлення, змінювали інфраструктуру, щоб полегшити доступ осіб з інвалідністю та найважливіше, стимулювати ріст третього сектора. Дії, спрямовані на створення робочих місць та умови для працевлаштування людей, що перебувають у складних життєвих обставинах, в тому числі і осіб з інвалідністю, мають особливе значення для досягнення соціальних цілей.

За даними Міністерства фінансів, в Україні у 2020 р. рівень зайнятості людей у віці 20–64 років становив 57,8% що значно нижче середнього показника для всього Європейського Союзу 73,5%. За даними Міністерства соціальної політики, у 2020 р. кількість осіб з інвалідністю в Україні становить 2,7 млн.

Для цієї групи суспільства зайнятість у суб'єктах соціальної економіки, включаючи соціальні підприємства, може стати хорошим способом реінтеграції на ринок праці. Розробка концепції соціальної політики, зокрема спроби реалізації практичних рішень, характерних для активної соціальної політики, вплинули на появу нових методів надання соціальних послуг.

Одним з таких методів, який нещодавно набув популярності, є створення та зростання суб'єктів соціальної економіки. Основна роль соціальної економіки - запобігання соціальному відторгненню. Групи, яким особливо загрожує соціальне відчуження, - це особи з інвалідністю. Потреба у соціальній економіці та соціальних підприємствах впливає з того, що традиційні політичні та економічні рішення вже недостатньо хороші, щоб гарантувати мінімальну якість життя зростаючій кількості людей. Тому соціальна економіка постає відповіддю на зростаючі диспропорції між багатими та бідними та відповіддю на виключення великих соціальних груп із основного соціального життя, таких як особи з інвалідністю. Хоча соціальна економіка в Україні є активною, в контексті задіяності безробітних вона не використовувався до такої міри як можливість

працевлаштування для незадіяних людей, таких як особи з інвалідністю. Тому метою цього дослідження є розглянути, як соціальне підприємство “Кранчі з любов'ю” виступає суб'єктом ринку праці в Україні.

Що стосується економічного стану підприємства “Кранчі з любов'ю”, то це невеликий суб'єкт місцевого характеру, з досить обмеженими фінансовими ресурсами, що виконує завдання з низьким економічним потенціалом. Нестача ресурсів призводить, зокрема, через те, що підтримка підприємств є досить обмеженою, а це означає, що очікуване зростання вимагає додаткової підтримки, через поворотні інструменти чи інші види діяльності, що підтримують соціальних підприємців. Звичайно, що соціальне підприємство “Кранчі з любов'ю”, а також інші подібні суб'єкти, особливо ті, що зосереджені на зайнятості та реінтеграції, часто прагнуть збалансувати свою діяльність, щоб забезпечити стабільність зайнятості працівників, а не максимізувати прибуток. З цієї причини соціальне підприємство може зіткнутися з труднощами у накопиченні капіталу, необхідного для інвестицій та розвитку, а це означає, що саме в цій галузі державі слід подбати про надання спеціальної підтримки. Нижче наведений приклад, як доказ тези про необхідність створення соціальних підприємств як важливих суб'єктів для активізації діяльності людей з інвалідністю - соціальне підприємство “Кранчі з любов'ю” в місті Чернівці. Дане соціальне підприємство є доволі молодою установою - було створене в грудні 2018 року. Всі працівники підприємства мають інвалідність, віком 18-35 років. Діяльність підприємства стосується: виготовлення корисних сніданків, закупки сировини, прибирання на виробництві, допомоги із реалізацією продукції на ярмарках, тощо. Поточне функціонування підприємства є на самозарадності. Соціальне підприємство не орієнтоване на прибуток а націлене на покриття поточних доходів. Характер діяльності спрямований на активізацію людей з інвалідністю, співпрацю з місцевим середовищем, мінімізацію безробіття в комунікацію серед групи соціально ізольованих людей.

Слід нагадати, що функція соціального підприємства полягає не лише у виробництві конкретних товарів та надання послуг, а в першу чергу в мобілізації

соціального капіталу, генеруванні інновацій та розширенні ринку, включаючи тих, кого до цього часу було виключено. Соціальне підприємство є специфічною частиною ринкової економіки, оскільки воно ставить свою місію та цілі поза ринком. Соціальні підприємства здебільшого активно працюють у сфері харчування, охорони здоров'я та соціальної допомоги. Значна частина з них також працює у сфері адміністративних послуг та промислової переробки. [26]

Потенційні ризики для функціонування соціальних підприємств - відсутність підтримки муніципалітету. Якою б не була перспектива створення соціальних підприємств з метою полегшення соціальних проблем та посилення процесу професійної активації людей з інвалідністю, необхідно, щоб керівники муніципального рівня пам'ятали про повсякденні проблеми функціонування соціальних підприємств та брали їх до уваги перед початком дій. З метою вивчення ризиків у діяльності соціальних підприємств була розроблена анкета, яка складається з 24 запитань, що стосуються потенційних ризиків. (Додаток 2) Анкета використовувалася для збору даних суб'єктивної думки респондентів. До цього дослідження було проведено ретельне вивчення вторинних джерел даних (зарубіжна та вітчизняна література, опубліковані дослідження). На цій основі було створено інструмент дослідження, що дозволяє збирати інформацію про сприйняття респондентами потенційних факторів ризику. Цільовою групою у цьому дослідженні були керівники соціальних підприємств, менеджери, що керують соціальними підприємствами. Респонденти оцінили серію з 24 питань, декларуючи ступінь, в якій твердження точно описують ризики своїх підприємств. Дослідження проводилось в соціальних підприємствах, що працюють за різними формами реєстрації: громадські організації, ФОП, кооперативи, благодійні організації, товариства з обмеженою відповідальністю, приватні підприємства що базуються на території України. Вибірка була обрана випадковим чином і включала 30 соціальних підприємств (що дорівнює 20% від загальної кількості заявлених підприємців в Україні), таким чином наша вибірка формально відповідає критеріям репрезентативності. Дослідження проводились у період з 07.11.2020 року по 26.11.2020 року. Дослідження вказує на те, що

десять обстежених факторів ризику можна вважати критичними. Дане дослідження(Рис 3.8) допомогло виявити ієрархію ризиків у діяльності соціальних підприємств .(Додаток 3)

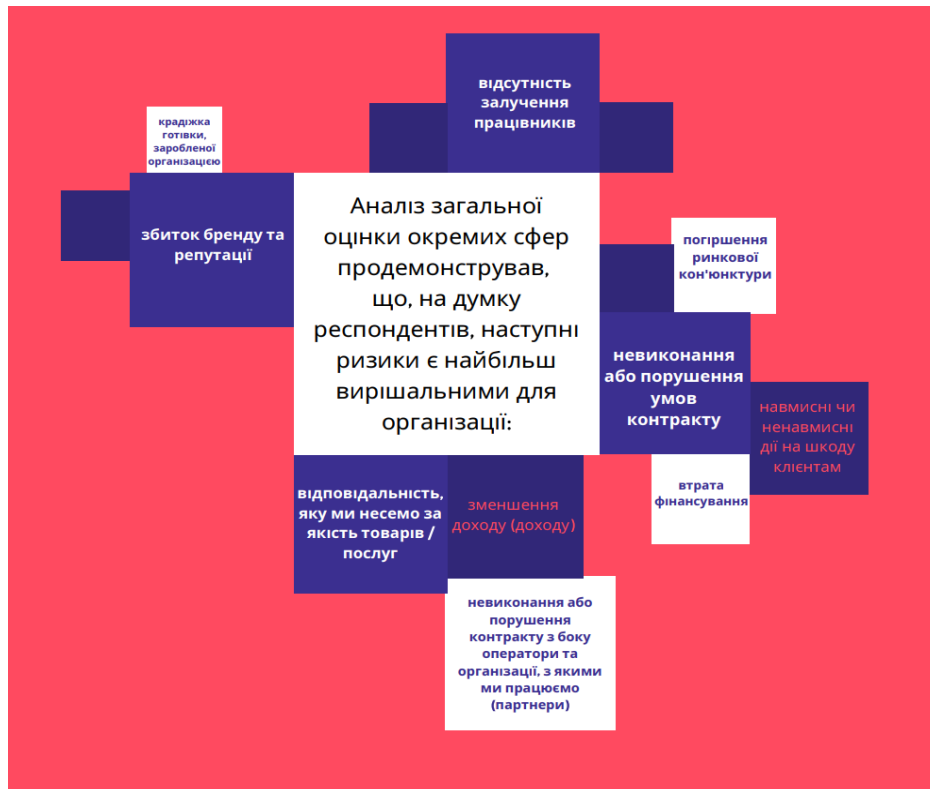


Рис. 3.9. Аналіз ризиків. Складено автором

Це особливо важливо через динамічне зростання кількості соціальних підприємств протягом останніх п'яти років, що є результатом .

Таким чином, соціальні послуги є в основі певної якості та рівня життя. Логіка, яка стоїть за соціальними послугами, гарантована загальною декларацією прав людини, забезпечує суспільство поважати їх права на соціальну справедливість, забезпечуючи соціальну згуртованість. Органи державної влади несуть загальну відповідальність за ефективне функціонування соціальних підприємств. Не лише додаткові кошти підтримують високий рівень якості, але також забезпечують знання та досвід. Звідси необхідність особливої уваги до потенційних ризиків, які можуть деструктивно впливати на постійне зростання соціального сектору. Насправді їх точне визначення може допомогти у

підготовці такого інструменту управління, який може підвищити ефективність соціальних підприємств у досягненні їх організаційних цілей. [44]

Підводячи підсумки представлених результатів досліджень, можемо підтвердити що соціальні підприємства в Україні найчастіше стикаються з відсутністю розуміння та зацікавленості з боку місцевої влади, яка може бути не лише джерелом договорів, але й допомогою в консультуванні та фінансову підтримку. Отож, для того, щоб впоратися з професійною адаптацією людей з інвалідністю, модель змін повинна починатися з архітектурної доступності та найближчого оточення осіб з інвалідністю до збільшення кількості можливостей працевлаштування. Більш тривала перспектива фокусується на розробці макрорішень, розроблених для забезпечення доступності робочих місць кожному, хто має бажання бути зайнятим та реалізованим. Ці, справді оптимістичні, довгострокові цілі є реальними та досяжними, але вимагають значну кількість ресурсів.

У наш час у багатьох європейських країнах соціальні підприємства виявилися економічно ефективним та соціально відповідальним рішенням, спрямованим на підтримку гідного життя людей з інвалідністю. Зібрані дані показують, що і в Україні розрив між рівнем участі та рівнем безробіття для людей з інвалідністю можна зменшити, тоді сукупний вплив на економіку буде значним. Поліпшення можливостей працевлаштування людей з будь-якими формами інвалідності є найважливішим елементом для підвищення якості життя людей з інвалідністю та їх сімей.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи, соціальне підприємництво керується вивіреними правилами та законами. Для успішного ведення соціального підприємства необхідно володіти конкретними знаннями та навичками.

В науковій літературі, переважно, увага зосереджується на визначенні поняття та характерних відмінностях соціального бізнесу від класичного підприємництва, не спостерігається домовленості, а визначення «соціальне підприємство» вміщує собі близько десяти різних інтерпретацій. Загалом, в основі терміну «соціальне підприємство» спостерігається багато варіантів визначення. В Україні соціальним підприємством вважається суб'єкт діяльності, праця якого зорієнтована на соціальні зміни у сфері освіти, охорони здоров'я, науки, культури, надання соціальних послуг та соціальної підтримки. Попри наявність таких організацій, в Україні поки немає закону, що регулює цю сферу діяльності.[2]

Підкреслюючи актуальність проблеми управління розвитку соціального підприємництва в Україні, можна зробити такі узагальнюючі висновки:

Проаналізовані визначення понять «соціальне підприємництво», «соціальне підприємство» та «соціальний бізнес» виявились неоднозначними оскільки в різних наукових та соціальних сферах можна підкреслити індивідуальні особливості. Міжнародні приклади соціального підприємництва відзначають наявність місії як основної та відмінної риси для ефективного здійснення підприємницької діяльності.

Розглянуті критерії соціального підприємництва можна узагальнити до трьох основних, за якими можна ідентифікувати соціальних підприємців. Ці критерії включають: першочергове значення соціальної місії, важливість інноваційних процесів і роль прибутку. Досліджуючи основні напрямки соціального підприємництва з'ясували що основною причиною розвитку соціального підприємництва в Україні є - економічна ситуація.

Відсутність ресурсів у державному бюджеті та фінансуванні соціальної сфери за залишковим принципом, змушує людей та громади створювати більше активних та шукати інноваційні підходи до вирішення своїх проблем. Як наслідок чому соціальне підприємство розвивається активніше.

Отже, це дослідження стане корисним при побудові законодавчої бази у напрямку праці соціальних підприємств. Як показав час, не існує чужих проблем, тому важливо знаходити рішення спільними зусиллями. У середовищі соціальних підприємців існує девіз «Завдання соціального підприємництва – це перетворювати слабкість в силу».[45]

Наприклад, небачучі жінки проводять краще та ефективніше обстеження на рак грудей, люди з порушенням аутичного спектру надзвичайно ефективно розвивають комп'ютерні програми а колишні безхатченки організують екскурсії, розповідають про свій минулий спосіб життя на вулиці і цим самим акцентують увагу на проблемах суспільства.

Отже, соціальне підприємництво, це - нестандартний підхід, сучасна інновація та можливість взяти відповідальність за громаду та її окремих представників. Проте, для того щоб взяти на себе відповідальність, стати двигуном та індикатором покращення і суспільних змін, необхідно спочатку створити для умови та простір. Тому, соціальне підприємництво потребує критичного підходу, ефективної ідеології, адвокації, позитивних прикладів, уваги мас-медіа, та відкритості для спільноти. [2]

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Класифікація організаційно-правових форм господарювання. ДК 002:2004 2004.
2. Свинчук А.А., Корнецький А.О., Гончарова М.А., Назарук В.Я., Гусак Н.Є., Туманова А.А. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін. Посібник / – К: , – В: Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін. ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ»»; 2017. с. 188 с.
3. Samer Abu-Saifan. Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries. В 2012. с. 22–7. Доступний у: https://timreview.ca/article/523?__cf_chl_jschl_tk__=731a39865f632ee5b681268007d26b2457e7b945-1610566935-0-AcCBHkghjYe4oEjc5c53AigqFNxSbVzwYQ5yJLbKVYNFPxwUGKqW9fs_2VCigDLwNyOz9bSLp7xy60l_TshbdUogTEk4ygujJ5T6wcmK2K2a-dCBw7FpyjNyLGCSPVYidl4NHLj_W-60dwA5GUAaul3gp-NFgDeY9kCp1QnbcIVfq8KbauhJ64mxefFZa6sk3tNKq4PbnzfvK4qumDuDapBggXiIDQaceX_3ztIwljqbbfU4EZig7SjjH9EqVNz_rzkT4odHGfjaPwJ5tsdpapT6IFAlUHtCMZzR9FmtTCKOsWgkX95HdCrY7lajDuMzg
4. Ray Dart. The legitimacy of social enterprise. Nonprofit management and leadership. В 2004. с. 411–24.
5. J. Gregory Dees. Social entrepreneurship: Definition and boundaries. Technology Innovation Management Review. 1998.
6. J Mair, I Marti. Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. 2006;
7. Yunus, M. Social business and microfinance: building partnerships with corporations and other entities to speed the end of poverty. В 2011. с. 121–41.
8. Alter, K. Social Enterprise Typology. В с. 1–124. Доступний у: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32431718/SE_typology.pdf?1385628417=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSocial_Enterprise_Typology_Updated_Novem.pdf&Expires=1610571675&Signature=aiUy1W0qWL4YSpPAPBSyaJ-dHeyLuvS3YRMzv1f6oG5koMvCv6XXKdUatMucWnAkJtCjqjoSoxXY1PcAcx0WHbtKk0Kak9elQVUf15YvpuFSIfRIe-7clzq~2PUfU3x1XsYEBYkpmyn12GLkT8AaFjKVapBdNHMsARs-QDCbKpiVDvkXIb8oSPyWO2fmy0fPelVIs9oV7cRL18B9Z7efn06JLINT6kKaKvZ70tMzZmQVYsP0HfoU5EsQYu4Ze6qVrz6Rf2RTelc08Sc30T7J3ploqmkB0j715N7N-DYUbhsPuy~jPRHqQGxJOH3f69OZU~mp6wi7qrCZkbRnI5joaw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA




9. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін. Київ: Підприємство «ВІ ЕН ЕЙ»; 2017. 10–11, 99–136 с.
10. I. P. Bosak. TRENDS OF DEVELOPMENT OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN UKRAINE. В Ukrainian Academy of Printing; 2018.
11. The State of Social Enterprise in Turkey. British Council, Turkey. Retrieved from <https://www.britishcouncil.org/tr/en/programmes/education/socialenterprise-research> [Інтернет]. 2019. Доступний у:
12. Наталія Проць. «Соціальне підприємництво – запорука економічної стабільності та суспільної рівноваги». В. Доступний у: <https://lcci.com.ua/socialne-pidpryyemnyctvo-dosvid-norvegiji>
13. <https://ferd.no/english> [Інтернет]. Доступний у: <https://ferd.no/english>
14. Василь Назарук. Социальные предприятия - новый тренд в Украине [Інтернет]. 2016. Доступний у: <https://nv.ua/opinion/sotsialnye-predpriyatija-novuj-trend-v-ukraine-338577.html>
15. Regenbogenfabrik [Інтернет]. Доступний у: <http://interactivity.net/14456/regenbogenfabrik-berlin-2019/>
16. Austin, J.E., Stevenson, H. and Wei-Skillern, J. Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both?. Entrepreneurship theory and practice. В 2006. с. 1–22.
17. Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both? Revista de Administração. В 2012. с. 370–84.
18. Jan Lepoutre, Rachida Justo, Siri Terjesen, Niels Bosma. Designing a global standardized methodology for measuring social entrepreneurship activity: the Global Entrepreneurship Monitor social entrepreneurship study. 2013; Доступний у: https://econpapers.repec.org/article/kapsbusec/v_3a40_3ay_3a2013_3ai_3a3_3ap_3a693-714.htm
19. Кіреєва Ольга Борисівна. Соціальне підприємництво як інструмент державної соціальної політики. В 2010. Доступний у: [http://ww.w.dbuara.dp.ua/zbirnik/2011-02\(6\)/11kobdsp.pdf](http://ww.w.dbuara.dp.ua/zbirnik/2011-02(6)/11kobdsp.pdf)
20. Давидовська, Г. І. Проблеми соціального підприємництва в Україні. В Науковий вісник УжНУ; 2016. Доступний у: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/11162>

21. Львівська бізнес-школа УКУ. Як українці творили win-win та соціальний бізнес, коли це ще не було мейнстрімом. В 2017. Доступний у: https://rus.lb.ua/blog/lviv_bs/377877_yak_ukraintsi_tvorili_winwin.html
22. Гелей С. Для загального блага. Вплив Греко-Католицької Церкви на становлення та розвиток кооперативного руху в Галичині. 2003. 117–125 с.
23. Закон України. Про основи соціальної захищеності інвалідів в Україні [Інтернет]. Частина перша статті 14 в редакції Законів N 2960-IV Груд 22, 2011. Доступний у: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/875-12/en/ed20120101#Text>
24. ПАКТ. Екосистема Соціального Підприємництва в Україні: Виклики та Можливості [Інтернет]. 2018. Доступний у: https://pactukraine.org.ua/sites/default/files/2018-06/APEA_REPORT_ukr.pdf?fbclid=IwAR0Lz016RDpe0ZWv2rmI0tutVBG5L EXJ6gzUs2yHnNsfnyvYWwqHtvkczDs
25. Розвиток соціального підприємництва та створення нових робочих місць. В Фонд Східна Європа; Доступний у: <http://eef.org.ua/programi/mistsevij-ekonomichnij-rozvitok/rozvitok-sotsialnogo-pidpriyemnitstva>
26. socialenterpriseorg [Інтернет]. Доступний у: <https://socialenterpriseorg.wordpress.com>
27. Корнецький Артем. Соціальне підприємництво: Ефективний інструмент подолання соціальних викликів в Україні? В 2018. Доступний у: https://socialbusiness.in.ua/knowledge_base/sotsial-ne-pidpriyemnytstvo-efektyvnyu-instrument-podolannia-sotsial-nykh-vyklykiv-v-ukraini/
28. Каталог соціальних підприємств України 2016–2017 р. Київ, видавн. дім «Києво Могилянська академія».; 2017.
29. Петро Дарморіс. Три основні чинники, які роблять підприємство соціальним. В 2019. Доступний у: <https://www.prostir.ua/?news=petro-darmoris-e-try-osnovni-chynnyky-yaki-roblyat-pidpriyemstvo-sotsialnym>
30. Господарський кодекс України. 436–IV Жов 16, 2020.
31. Закон України «Про кооперацію». 1087–IV Сер 15, 2020.
32. Закон України «Про громадські об'єднання». 4572–VI Квіт 28, 2020.
33. Закон України «Про основи соціальної захищеності осіб з інвалідністю в Україні». Груд 20, 2020.

34. Smith, W. K., Gonin, M., & Besharov, M. L. Managing social-business tensions: A review and research agenda for social enterprise. 407–442 с.
35. A map of social enterprises and their eco-system in Europe [Інтернет]. Доступний у: <https://www.euricse.eu/wp-content/uploads/2015/11/Executive-summary-EN.pdf>
36. Western NIS Enterprise Fund [Інтернет]. Доступний у: <https://wnisef.org/uk/>
37. Романюк О.П. Система вимірювання діяльності соціальних установ: сутність та особливості розробки. Частина I. Теоретико-методологічні аспекти вимірювання діяльності з надання соціальних послуг. 2008. 32–40 с.
38. Галушка. Феномен соціального підприємництва: поняття та перспективи розвитку в Україні. вісник Київського Національного Університету ім.Тараса Шевченка, Економіка; 2013.
39. Chi-Geng Qing, C., H. Qu. International Journal of Hospitality and Tourism Administration. Integrating persons with disabilities into the work force: A study on employment of people with disabilities in foodservice industry. 2003;
40. Of The Best Marketing Strategies For Social Entrepreneurs: A Guide. B. Доступний у: <https://changecreator.com/best-marketing-strategies/>
41. Українська аудиторія Facebook та Instagram. [Інтернет]. Доступний у: <https://ain.ua/2019/09/24/ukrainska-audytorija-facebook-instagram>
42. AG MARKETING TEAM. Соціальні медіа. [Інтернет]. 2020. Доступний у: <https://ag.marketing/idei-postiv-v-instagram>
43. pactworld [Інтернет]. Доступний у: <https://www.pactworld.org/>
44. Chomka, S. Disabled workers help solve recruitment issues. Food Manufacture. 2004. 56–57 с.
45. Marta Maretich, Margaret Bolton. Social Enterprise: From Definitions to Developments in Practice. В 2010. Доступний у: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2800542

ДОДАТКИ

Додаток 1. Календарний контент план

JAN WEEK		MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY
		<p>ПОСТ (РОЗВАЖАЛЬНИЙ): ТЕМА: 5 МІФІВ ПРО ПРИГОТУВАННЯ ГРАНОЛИ</p> <p>РОЗПОВІДЬ: 1. ДОБРИЙ РАНОК 2. РЕЦЕПТ СМАЧНОГО Сніданку 3. ПОСЛІДОВНИХ РОЗПОВІДЕЙ З ПРОДУКТАМИ ТА ВКАЗАНИМИ ЦІНАМИ 4. РОЗМОВНА РОЗПОВІДЬ, РОЗПОВІДЬ ПРО ПРОЦЕС ПРИГОТУВАННЯ ПАСТИЛИ 5. РОЗПОВІДЬ ПРО КІНЕЦЬ РОБОЧОГО ДНЯ, ПРИБИРАННЯ ТА ЧИСТОТА НА КУХНІ</p>	<p>ПОСТ (КОМЕРЦІЙНИЙ): ТЕМА: ГРАНОЛА, СЕРІ АБО ЯКУ ГРАНОЛУ ОБЕРЕШ ТИ?</p> <p>РОЗПОВІДЬ: 1. ДОБРИЙ РАНОК 2. РЕЦЕПТ СМАЧНОГО Сніданку 3. РОЗМОВНА РОЗПОВІДЬ ПРО ІСТОРІЮ ОДНОГО З ПРАЦІВНИКІВ. 4. ПРОЦЕС ПРИГОТУВАННЯ ГОРІШКІВ В МЕДІ 5. РОЗПОВІДЬ З ВІДГУКАМИ КЛІЄНТІВ 6. РОЗПОВІДЬ З АСОРТИМЕНТОМ МЕДУ З ГОРІШКАМИ 7. РОЗПОВІДЬ З АКЦІЙНОЮ ПРОПОЗИЦІЄЮ</p>	<p>ПОСТ (ІНФОРМАЦІЙНИЙ) ТЕМА: СКІЛЬКИ ГОРІШКІВ ВДЕНЬ МОЖЕ З'ІСТИ ЛЮДИНА?</p> <p>РОЗПОВІДЬ: 1. ДОБРИЙ РАНОК 2. РЕЦЕПТ СМАЧНОГО Сніданку 3. ДЕМОНСТРАЦІЯ РОБОЧОГО ПРОЦЕСУ ПРОГОТУВАННЯ ГРАНОЛИ З ПРАЦІВНИКАМИ. 4. АСОРТИМЕНТ ГРАНОЛИ 5. АСОРТИМЕНТ ПАСТИЛИ 6. РОЗПОВІДЬ З АКЦІЙНОЮ ПРОПОЗИЦІЄЮ 7. РОЗПОВІДЬ ПРО ПЕРЕВАГИ НАШОГО ПРОДУКТУ 8. РОЗПОВІДЬ ДЕМОНСТРАЦІЯ УРН ДЛЯ СТОРУВАННЯ СМІТТЯ.</p>	<p>ПОСТ (РОЗВАЖАЛЬНИЙ): ТЕМА: АНТИАУКЦІОН ДЛЯ НАБАРУ</p> <p>РОЗПОВІДЬ: 1. ДОБРИЙ РАНОК 2. РЕЦЕПТ СМАЧНОГО Сніданку 3. РОЗПОВІДЬ ПРО ЕКО ПОЗИЦІЮ СТОСОВНО УНИКНЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ПЛАСТИКУ В УПАКУВАННІ. 4. РОЗПОВІДЬ З ФІКСОВАНИМ АСОРТИМЕНТОМ 5. РОЗПОВІДЬ З АКЦІЙНОЮ ПРОПОЗИЦІЄЮ В ЗВ'ЯЗКУ З НОВОРІЧНИМИ СВЯТАМИ 6. РОЗПОВІДЬ ПРО ЗАКІНЧЕННЯ РОБОЧОГО ДНЯ.</p>
			<p>ПОСТ (КОМЕРЦІЙНИЙ): ТЕМА: ПАСТИЛА ДО ЧАЮ</p> <p>РОЗПОВІДЬ: 1. ДОБРИЙ РАНОК 2. РЕЦЕПТ СМАЧНОГО Сніданку 3. РОЗПОВІДЬ ПРО ПРОЦЕС ПРИГОТУВАННЯ ГРАНОЛИ 4. РОЗПОВІДЬ З ПРОДУКТАМИ ТА ВКАЗАНИМИ ЦІНАМИ 5. РОЗПОВІДЬ З АКЦІЙНОЮ ПРОПОЗИЦІЄЮ В ЗВ'ЯЗКУ З НОВОРІЧНИМИ СВЯТАМИ 6. РОЗПОВІДЬ З ПРАЦІВНИКАМИ</p>	<p>ПОСТ (ІНФОРМАЦІЙНИЙ) ТЕМА: КОРИСТЬ ВЖИВАННЯ МЕДУ ЩОДНЯ</p> <p>РОЗПОВІДЬ: 1. ДОБРИЙ РАНОК 2. РЕЦЕПТ СМАЧНОГО Сніданку 3. РОЗПОВІДЬ ПРО ІСТОРІЮ ОДНОГО З ПРАЦІВНИКІВ. 4. РОЗПОВІДЬ ПРО ПОРЯДОК НА РОБОЧОМУ МІСЦІ 5. РОЗПОВІДЬ З АКЦІЙНОЮ ПРОПОЗИЦІЄЮ В ЗВ'ЯЗКУ З НОВОРІЧНИМИ СВЯТАМИ 6. РОЗПОВІДЬ ПРОЦЕС РОЗЛИВУ МЕДУ В БАНКИ 7. РОЗПОВІДЬ З ПРАЦІВНИКАМИ</p>	<p>ПОСТ (РОЗВАЖАЛЬНИЙ) ТЕМА: ПРАВДА ЧИ БРЕХНЯ, АБО ЗНАЙДІТЬ І НЕПРАВДИВИЙ ФАКТ ПРО НАШУ ВЛАСНИЦЮ.</p> <p>РОЗПОВІДЬ: 1. ДОБРИЙ РАНОК 2. РЕЦЕПТ СМАЧНОГО Сніданку 3. РОЗПОВІДЬ З АСОРТИМЕНТОМ ГРАНОЛИ 4. РОЗПОВІДЬ З АСОРТИМЕНТОМ ПАСТИЛИ 5. РОЗПОВІДЬ З ВІДГУКАМИ КЛІЄНТІВ</p>
					

Додаток 2. Анкета потенційних ризиків соціальних підприємців

Анкета

Доброго дня!

Я, Мартинюк Валерія, проводжу опитування з метою дослідження теми магістерської кваліфікаційної роботи, науковий керівник – Корнецький. А.,

Тема моєї роботи «Управління розвитком в діяльності соціального підприємства», в цій анкеті я маю на меті більше дізнатися про перешкоди та виклики, які з'являються на шляху соціальних підприємців.

Буду вдячна за Вашу участь.

Дані дослідження будуть використані для написання аналітичної частини дипломної роботи. Можливе поширення результатів серед учасників опитування та спільноти соціальних підприємців. Політика конфіденційності. Дані з анкети будуть поширюватись лише в узагальненій формі. Будь-які дані про компанію залишатимуться конфіденційними.

Заздалегідь дякую за співпрацю!

1. Вкажіть, будь ласка, назву Вашого соціального підприємства ?

2. Чи є у Вашого соціального підприємства соціальна місія?

1. Так
2. Ні

3. Оберіть, з наступного списку, що включає в себе соціальна місія Вашого соціального підприємства:

(можна обрати декілька варіантів)

1. Покращити становище окремої громади
2. Підтримка людей з вразливих категорій
3. Працевлаштування людей із вразливих категорій
4. Покращення здоров'я та благополуччя громади

5. Вирішення проблеми соціальної/економічної ексклюзії (виключення)

6. Підтримка інших соціальних підприємств чи організації третього сектора

7. Сприяння поширенню освіченості та грамотності

8. Захист навколишнього середовища

9. Підтримка дітей та підлітків з вразливих категорій

10. Забезпечення доступним житлом

11. Інше _____

4. Чи є у Вашій компанії чітко розроблена та написана бізнес-модель, яка включає систему закупівель, партнерства, продажів та отримання прибутку?

1. так

2. ні

5. Чи є у Вашій компанії написана стратегічна ціль (яку можна виміряти) на декілька наступних років з якою ознайомлені усі працівники?

1. немає

2. лише мріяли, бо реалії не дають її написати

3. частково ми розуміємо нашу ціль

4. так ми розуміємо ціль, але не прописана

5. так, є прописана ціль, усі працівники ознайомлені

6. Оцініть, будь ласка, за 5-ти бальною шкалою (де 1- дуже слабкі, 5- дуже сильні) наскільки сильними є наступні пункти у діяльності Вашого соціального підприємства?

		Дуже слабке	Дещо слабкі	Не слабкі, але й не сильні	Досить сильні	Дуже сильні
1	Управління людьми	1	2	3	4	5
2	Управління фінансами	1	2	3	4	5
3	Розробка та реалізація бізнес плану та стратегії	1	2	3	4	5
4	Розробка та демонстрація нових сервісів/продуктів	1	2	3	4	5
5	Реагування на регулювання та податкові питання	1	2	3	4	5
6	Ефективне використання доступних технологій	1	2	3	4	5
7	Маркетинг, брендинг та PR	1	2	3	4	5
8	Продаж товарів/услуг	1	2	3	4	5
9	Реалізація соціальної складової діяльності	1	2	3	4	5

7. Як змінилась кількість Ваших клієнтів за останні 12 місяці?

1. суттєво скоротилась
2. дещо скоротилась
3. без суттєвих змін
4. дещо зросла
5. суттєво зросла

8. Як змінилась кількість Ваших клієнтів за останні 2 місяці? (зважаючи на карантин через Коронавірус)

1. суттєво скоротилась
2. дещо скоротилась
3. без суттєвих змін
4. дещо зросла
5. суттєво зросла

9. Чи впроваджували Ви протягом останніх 12-и місяців нові технології, інновації, ІТ-системи та автоматизацію у Вашому бізнесі?

1. не впроваджували
2. впроваджені поодинокі системи

3. впроваджено кілька систем
 4. впроваджено багато систем і новинок
 5. впровадили великі інновації
10. Чи бракувало Вам оборотних коштів для ведення та розвитку бізнесу протягом останніх 12-и місяців?
1. катастрофічно бракувало
 2. дуже бракувало
 3. інколи бракувало
 4. у поодиноких випадках
 5. оборотних коштів повністю достатньо
11. Як змінилась кількість працівників у Вашій компанії за останні 12 місяців?
1. суттєво скоротилась
 2. дещо скоротилась
 3. без суттєвих змін
 4. дещо зросла
 5. суттєво зросла
12. Як змінилась кількість працівників у Вашій компанії за останні 2 місяці? (зважаючи на карантин через пандемію)
1. суттєво скоротилась
 2. дещо скоротилась
 3. без суттєвих змін
 4. дещо зросла
 5. суттєво зросла
13. На Вашу думку, наскільки швидко повертаються вкладені у Ваш бізнес інвестиції та ресурси?
1. взагалі не повертаються
 2. дуже повільно
 3. повільно
 4. повертаються досить швидко

5. дуже швидко повертаються

14. Чи зріс обсяг продажів (товарів/послуг) Вашої компанії за останні 12 місяців?

1. дуже скоротився

2. дещо скоротився

3. без суттєвих змін

4. дещо виріс

5. суттєво виріс

15. Як Ви оцінюєте важливість наступних можливостей для розвитку соціального підприємства?

1 – Зовсім не важливо

2 – Майже не важливо

3 – І важливо, і не важливо

4 – Дещо важливо

5 – Дуже важливо

		Зовсім не важливо	Майже не важливо	І важливо, і не важливо	Дещо важливо	Дуже важливо
1	Зростання інтересу/попиту до товарів та послуг	1	2	3	4	5
2	Підвищення інтересу/підтримки від організацій приватного сектору	1	2	3	4	5
3	Технологічні можливості	1	2	3	4	5
4	Посилення заходів для підтримки цілей сталого розвитку	1	2	3	4	5
5	Збільшення кількості програм та механізмів підтримки та навчання	1	2	3	4	5
6	Зростання інтересу / підтримки від організацій державного сектору	1	2	3	4	5

7. Як змінилась кількість Ваших клієнтів за останні 12 місяці?

1. суттєво скоротилась

2. дещо скоротилась

3. без суттєвих змін

4. дещо зросла

5. суттєво зросла

8. Як змінилась кількість Ваших клієнтів за останні 2 місяці? (зважаючи на карантин через Коронавірус)

1. суттєво скоротилась

2. дещо скоротилась

3. без суттєвих змін

4. дещо зросла

5. суттєво зросла

9. Чи впроваджували Ви протягом останніх 12-и місяців нові технології, інновації, ІТ-системи та автоматизацію у Вашому бізнесі?

1. не впроваджували

2. впроваджені поодинокі системи

3. впроваджено кілька систем

4. впроваджено багато систем і новинок

5. впровадили великі інновації

10. Чи бракувало Вам оборотних коштів для ведення та розвитку бізнесу протягом останніх 12-и місяців?

1. катастрофічно бракувало

2. дуже бракувало

3. інколи бракувало

4. у поодиноких випадках

5. оборотних коштів повністю достатньо

11. Як змінилась кількість працівників у Вашій компанії за останні 12 місяців?

1. суттєво скоротилась

2. дещо скоротилась

3. без суттєвих змін

4. дещо зросла

5. суттєво зросла

12. Як змінилась кількість працівників у Вашій компанії за останні 2 місяці?
(зважаючи на карантин через Коронавірус)

1. суттєво скоротилась

2. дещо скоротилась

3. без суттєвих змін

4. дещо зросла

5. суттєво зросла

13. На Вашу думку, наскільки швидко повертаються вкладені у Ваш бізнес інвестиції та ресурси?

1. взагалі не повертаються

2. дуже повільно

3. повільно

4. повертаються досить швидко

5. дуже швидко повертаються

14. Чи зріс обсяг продажів (товарів/послуг) Вашої компанії за останні 12 місяців?

1. дуже скоротився

2. дещо скоротився

3. без суттєвих змін

4. дещо виріс

5. суттєво виріс

15. Як Ви оцінюєте важливість наступних можливостей для розвитку соціального підприємства?

1 – Зовсім не важливо

2 – Майже не важливо

3 – І важливо, і не важливо

4 – Дещо важливо

5 – Дуже важливо

		Зовсім не важливо	Майже не важливо	І важливо, і не важливо	Дещо важливо	Дуже важливо
1	Зростання інтересу/попиту до товарів та послуг	1	2	3	4	5
2	Підвищення інтересу/підтримки від організацій приватного сектору	1	2	3	4	5
3	Технологічні можливості	1	2	3	4	5
4	Посилення заходів для підтримки цілей сталого розвитку	1	2	3	4	5
5	Збільшення кількості програм та механізмів підтримки та навчання	1	2	3	4	5
6	Зростання інтересу / підтримки від організацій державного сектору	1	2	3	4	5

16. Оцініть, будь ласка, наскільки наведені бар'єри перешкоджають розвитку соціального підприємства загалом?

- 1 – Зовсім не перешкоджають
- 2 – Майже не перешкоджають
- 3 – Ніяк не впливають
- 4 – Дещо перешкоджають
- 5 – Дуже перешкоджають

		Зовсім не перешкоджають	Майже не перешкоджають	Ніяк не впливають	Деяко перешкоджають	Дуже перешкоджають
1	Податки, ПДВ, витрати на заснування організації	1	2	3	4	5
2	Економічні умови (наявність доходу, стартового капіталу тощо)	1	2	3	4	5
3	Бюрократична система	1	2	3	4	5
4	Відсутність відповідного статусу для соціального підприємства у законодавстві	1	2	3	4	5
5	Відсутність єдиного розуміння соціального підприємництва серед державних/фінансових установ	1	2	3	4	5
6	Наявність державної політики, що негативно впливає на діяльність соціального підприємництва	1	2	3	4	5
7	Відсутність єдиного розуміння соціального підприємництва у суспільстві	1	2	3	4	5
8	Доступ до кваліфікованих працівників / волонтерів	1	2	3	4	5
9	Корупція	1	2	3	4	5
10	Відсутність необхідних навичок	1	2	3	4	5
11	Відсутність попиту на товар / послугу	1	2	3	4	5
12	Доступність / вартість відповідного приміщення та матеріалів	1	2	3	4	5
13	Відсутність доступу до служб підтримки та консультування	1	2	3	4	5
14	Складнощі в побудові бізнес моделі	1	2	3	4	5

17. Вкажіть, будь ласка, які з наступних бар'єрів виникали у процесі розвитку

Вашого соціального підприємства? (можна обрати декілька варіантів)

1. Податки, ПДВ, витрати на заснування організації
2. Економічні умови (наявність доходу, стартового капіталу тощо)
3. Бюрократична система
4. Відсутність відповідного статусу для соціального підприємства у законодавстві
5. Відсутність єдиного розуміння соціального підприємництва серед державних/фінансових установ

6. Наявність державної політики, що негативно впливає на діяльність соціального підприємництва
7. Відсутність єдиного розуміння соціального підприємництва у суспільстві
8. Доступ до кваліфікованих працівників / волонтерів
9. Корупція
10. Відсутність необхідних навичок
11. Відсутність попиту на товар / послугу
12. Доступність / вартість відповідного приміщення а матеріалів
13. Відсутність доступу до служб підтримки та консультування
14. Складнощі в побудові бізнес моделі
18. Оберіть зі списку кроки, які Ви приймали протягом останніх 12 місяців, щоб забезпечити розвиток соціального підприємства? (можна обрати декілька варіантів)
 1. Розробили новий продукт/послугу
 2. Прийняла працівників на нові позиції/підвищили рівень підготовки наявних працівників
 3. Знизили витрати/підвищили ефективність
 4. Інвестували в нове обладнання/ІТ/спеціалізовані софти тощо
 5. Збільшили кількість реклами
 6. Розробили новий процес
 7. Розширили ринок на інші регіони
 8. Збільшити продажі
 9. Запустили франшизу
 10. Злилися з іншою організацією
 11. Нічого з перерахованого
 12. Інше _____
19. Вік Вашої компанії
 1. до 1 року

2. до 2 років

3. до 3 років

4. до 5 років

5. до 10 років

6. більше 10 років

20. Кількість працівників в компанії

1. 0 - 5 осіб

2. 6 - 15 осіб

3. 16 - 50 осіб

4. 51 - 100 осіб

5. більше 100 осіб

21. Кількість волонтерів у компанії

1. 0 - 5 осіб

2. 6 - 15 осіб

3. 16 - 50 осіб

4. 51 - 100 осіб

5. більше 100 осіб

22. Оберіть, будь ласка, варіант, що найкраще описує офіційну форму реєстрації? (можна обрати один варіант)

1. Громадська організація

2. ФОП

3. Кооператив

4. Благодійна організація

5. Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ)

6. Приватне підприємство

7. Підприємство об'єднання громадян

8. Організація громадського об'єднання

9. Нічого з перерахованого вище

10. Інше ____

23. Зазначте, будь ласка, джерела фінансування Вашого соціального підприємства (можна обрати декілька варіантів)

1. Підприємство фінансується з власних доходів
2. Отримує фінансову підтримку від місцевого уряду
3. Грантова підтримка
4. Пожертви
5. Краудфандинг
6. Інше _____

24. У яких галузях працює Ваше соціальне підприємство? (можна обрати декілька варіантів)

1. Виробництво, сільське господарство, промисловість, меблі.
2. Будівництво, ремонт, архітектура, дизайн, інтер'єр.
3. Гуртова і роздрібна торгівля, інтернет-торгівля, аптеки.
4. Транспортні, логістичні, кур'єрські та послуги зв'язку.
5. Готелі, ресторани, кафе, бари, громадське харчування.
6. ІТ, веб-розробка, сайти, просування в інтернеті.
7. Операції з нерухомістю – оренда, продаж; агенції нерухомості.
8. Консультаційні послуги, бухгалтерські, юридичні, управлінські, рекрутингові агенції.
9. Клінінгові компанії, побутові послуги, ритуальні послуги.
10. Медичні та діагностичні послуги, профілактика та лікування, салони краси.
11. Мистецтво, спорт, розваги, туризм.
12. Освіта, підняття обізнаності стосовно глобальних проблем
13. Охорона навколишнього середовища, сортування та переробка сміття
14. Інше _____

Підтверджую (виберіть три варіанти, якщо Ви погоджуєтесь на обробку Ваших персональних даних):

Шляхом підписання цього тексту, відповідно до Закону України «Про захист персональних даних» надаю згоду на обробку та використання моїх даних, вказаних у цій анкеті за допомогою інформаційно-телекомунікаційної системи бази персональних даних.

Дякуємо, що змінюєте світ!