

Юрій Лопатинський, Зоряна Кобеля, Анна Маліцька

3.4. Соціальне підприємництво як форма соціалізації економіки

Визначальною тенденцією сучасного суспільного розвитку є трансформація ринкової економічної системи на якісно новий рівень – рівень її соціалізації. Підприємництво, як дієва та прогресивна ланка будь-якої економіки, також повинно розвиватись у даному напрямі. Однією із форм соціалізації економіки є соціальне підприємництво.

Останнім часом в Україні через низку факторів особливого значення набуває необхідність розвитку діяльності, спрямованої на підтримку вразливих верств населення. Разом із тим, законодавчо визначені заходи та засоби мінімізації соціальних проблем є недостатньо ефективними у вирішенні нагальних соціальних питань, що викликає соціальну напругу у суспільстві та невдоволення населення такою ситуацією. У цьому аспекті є актуальним розвиток і функціонування соціального підприємництва як одного з інструментів соціального розвитку, що ґрунтується на посиленні ролі економічно активних учасників національного ринку в підтримці соціально незахищених категорій громадян та вирішенні соціально значущих питань.

Соціальне підприємництво – це бізнес із соціальною місією, який, на відміну від традиційного (отримання максимального прибутку), створюється для вирішення суспільних проблем. Сьогодні в умовах невизначеності, загостренні соціально-економічних проблем, проведення структурних змін у господарському комплексі країни ідея соціального підприємництва дедалі більше привертає увагу підприємців, громадських організацій, ініціативних груп, а також і науковців.

Соціальне підприємництво вирішує частину соціальних проблем і займає певну нішу в економіці держави. Основною місією соціального підприємництва є допомога у подоланні соціальної ізоляції, працевлаштування незахищених верств населення, вирішення екологічних проблем тощо. Відповідно, соціальне підприємництво можемо розглядати як форму соціалізації економіки.

Соціальне підприємництво у світі набуває стрімкого розвитку, що характерно як для високорозвинених країн, таких як Сполучені Штати Америки, Канада, Великобританія, Німеччина, Франція, Італія, так і для слаборозвинених, таких як Чилі, Колумбія, Індія та ін. Україна не повинна втрачати додаткові можливості для розвитку, адже разом з участю у глобальних інтеграційних процесах треба докладати зусиль до подолання нагальних соціально-економічних негараздів всередині країни: безробіття, соціальної нерівності, бідності. У високорозвинених країнах запровадження соціального підприємництва та його підтримка

державною та місцевою владою забезпечують позитивні зрушення в економіці та соціальній сфері.

В Україні соціальне підприємництво тільки на початку шляху свого розвитку. Існує безліч проблем, які заважають його просуванню: законодавча невизначеність, відсутність державної підтримки, нестача фінансування, складні соціально-економічні умови тощо. Потреба у розв'язанні зазначених проблем зумовлює необхідність використання стратегічних підходів до розвитку соціального підприємництва в Україні, адже вимагають уточнення проблематика та цільове спрямування його розвитку, визначення векторів і стратегій у довгостроковій перспективі. Багато урядових і приватних філантропічних зусиль не виправдовують очікувань суспільства, особливо у періоди недостатнього фінансування соціально-економічних програм. А соціальне підприємництво поєднує ділову винахідливість з власними матеріальними ресурсами, виступаючи механізмом виявлення й ефективного вирішення окреслених проблем.

Ідеї соціального підприємництва привертають увагу науковців і бізнесменів, на тлі сучасного загострення багатьох соціальних, екологічних та економічних проблем, ставши новою парадигмою підприємницького мислення.

Соціальне підприємництво стало предметом наукових досліджень з 90-х років ХХ століття, проте ще й досі в науковому середовищі існують різні погляди щодо його визначення.

Теоретичною основою наукового дослідження соціального підприємництва можна вважати концепцію «змішаної» або «комбінованої цінності» Дж. Емерсона [1], згідно з якою організація є елементом соціально-економічної системи, в діяльності якої сполучаються економічні та соціальні складники. Зазначені компоненти розглядаються як взаємодоповнюючі. На думку Дж. Емерсона, результати економічної та соціальної діяльності не можна протиставляти один одному. «Питання полягає не в тому, що обирати – створення економічного багатства або соціальне удосконалення, а у тому, щоб створювати цінності та використовувати ресурси для збільшення благ і безперервного продукування обох видів (економічних і соціальних)» [1, с. 55].

Основою концепції комбінованої цінності у контексті дослідження соціального підприємництва є такі її положення:

- усі без виключення організації створюють комбіновану цінність;
- існує постійна взаємодія соціальних та економічних цілей діяльності організації;
- оцінка ефективності інвестицій у створювану цінність з використанням лише фінансових інструментів призводить до недооцінювання ефективності в цілому.

Загалом концепція Дж. Емерсона вказує на соціальну природу будь-якої економічної діяльності, але не пояснює особливості соціальних підприємств або підприємців. Разом із цим, вона дає підстави для виокремлення основних підходів до його розуміння, яких на сьогодні є чотири: широкий, комбінований, інноваційний і проблемно-орієнтований.

В основі широкого підходу лежить твердження про те, що соціальне підприємництво – це діяльність, яка у підсумку передбачає досягнення соціальної мети. Тобто, відповідно до даного підходу, під соціальним підприємництвом розуміється діяльність:

- держаних соціальних організацій;
- традиційних бізнес-організацій, які завжди мають соціальний складник;
- недержаних неприбуткових організацій.

Отже, широкий підхід не виокремлює та не визначає особливості соціального підприємництва, оскільки до нього можна віднести будь-яку діяльність, яка має соціальних ефект.

Комбінований (комерційно-соціальний) підхід ґрунтується на думці, що соціальне підприємництво – це діяльність, орієнтована на досягнення як соціальних, так і комерційних результатів. Тому за такого підходу соціальне підприємництво – це вужча сфера діяльності, яка охоплює бізнес-складову.

Інноваційний підхід концентрується на інноваційному складнику підприємницької діяльності та на використанні інноваційних підходів до вирішення соціальних проблем. Інноваційний підхід суттєво обмежує сферу соціального підприємництва порівняно з комбінованим підходом, оскільки не всі бізнес-організації використовують інновації у соціальному складнику своєї діяльності. Також не підпадає під трактування соціального підприємництва діяльність неприбуткових організацій та державних соціальних установ, які не впроваджують інновації. З іншого боку, такий підхід розширює можливість віднесення організацій до соціального підприємництва за рахунок доповнення цього діяльністю неприбуткових організацій та державних соціальних установ, які розробляють і реалізують інновації у своїй діяльності.

Проблемно-орієнтований підхід відносить до соціального підприємництва діяльність, соціальні результати якої спрямовані на певну соціальну групу або проблему (люди з інвалідністю, люди з нарко- та алкозалежністю, безхатченки тощо). Цей підхід можна розглядати як різновид широкого підходу, але з обмеженою сферою діяльності соціального підприємництва та обмеженим переліком потенційних споживачів його продукції чи послуг.

Отже, наявність різних підходів до визначення соціального підприємництва засвідчує, що це дуже широке поняття, яке характеризує діяльність різноманітних організацій. Разом із тим, усі ці підходи вказують на пріоритетність соціального складника такої діяльності.

Конкретизувати сферу соціального підприємництва допоможе визначення сутності другого складника даного словосполучення, що можна зробити здійснивши аналіз робіт щодо природи походження самого терміну «підприємець» таких вчених, як Ж.-Б. Сей, Й. Шумпетер, П. Друкер та інших [див: 2, с. 25].

Як відомо, Й. Шумпетер, класик теорії підприємництва, характеризував підприємця як новатора, що розробляє та впроваджує нові технології, сприяючи тим самим економічному розвитку. Згодом ідеї Й. Шумпетера розвинулися у працях П. Друкера, який розглядав підприємця як людину, що використовує нову можливість з максимальною вигодою. При цьому розмежовується бізнес і підприємництво, з наголосом на тому, що бізнес може бути рутинною справою, не пов'язаною з новаторством, при цьому дохідність підприємства не вважається основною характеристикою підприємництва [цит. за: 6, с. 158].

Підприємництво – це творчий ініціативний процес пошуку та використання суб'єктом господарювання невідомих раніше або ще не реалізованих можливостей (інновацій) з метою підвищення прибутків своєї господарської діяльності й одержання додаткового підприємницького доходу [7, с. 55]. Водночас останній є частиною прибутку, яка утворилася від реалізації спроможності суб'єкта господарювання до інноваційної діяльності. В цьому визначенні підприємництво не ототожнюється з бізнесом – будь-якою ініціативною господарською діяльністю суб'єктів з метою отримання прибутку [8, с. 17]. Підприємництво – це специфічний бізнес, в основі якого лежить інноваційна діяльність, а кінцевою метою є отримання додаткового підприємницького доходу [9, с. 17].

Дохід, який підприємець отримує від своєї господарської діяльності, умовно можна розділити на дві частини: перша частина – це нормальний (звичайний) прибуток, тобто компенсація «традиційному» підприємцю за його працю з організації та управління господарською діяльністю, друга частина (додатковий прибуток) – це винагорода за підвищені ризики діяльності, за вміння краще за інших комбінувати фактори виробництва та спроможність знайти і реалізувати інновації у своїй господарській діяльності [10, с. 144]. Додатковий прибуток і є підприємницьким доходом. Процес отримання підприємницького доходу якраз становить економічну природу та сутність підприємництва [11, с. 244] як явища, процесу, специфічної інституції.

Аналізуючи роботи класиків теорії підприємництва, сучасні дослідники звертають увагу на те, що життєздатні вирішення соціальних проблем в основі своїй можуть мати ті самі елементи, що роблять успішними і бізнес-інновації. Будь-який підприємець, замість того, щоб чекати на когось або намагатися переконати когось вирішити проблему, сам може створити продукт (послугу) для вирішення цієї проблеми і рішучість у цьому творчому пориві розглядається як одна з характеристик підприємця. Не випадково останнім часом термін «підприємництво» використовують все частіше, коли говорять про вирішення соціальних проблем, а слово «соціальне» у поєднанні «соціальне підприємництво» визначає вид цієї діяльності [2, с. 26] як такої.

Відповідно до цього, під соціальним підприємництвом у широкому контексті розуміємо систематичну, в тому числі інноваційну, господарську діяльність, яка передбачає вирішення соціальних проблем.

Формування та реалізація концепції соціального підприємництва має певні розбіжності. Можна виокремити три основні напрями щодо його визначення [12].

Поширеним в країнах Північної і Південної Америки є визначення соціального підприємництва як діяльності неприбуткових недержавних організацій (*Unprofitable Private Organization – UPO*), яка направлена, насамперед, на реалізацію статутних цілей цих організацій, спрямованих на вирішення соціальних проблем, надання послуг і поліпшення якості життя цільової групи, інтереси якої були першочерговими при створенні організації. В цьому випадку суб'єктами підприємницької діяльності виступають неприбуткові організації, що пов'язано із наявністю в цих країнах потужних традицій самоорганізації населення. Тому тут велику частину суспільних проблем вирішують *UPO*, фінансування яких здійснюється за рахунок цільової групи, населення, держави та інших донорів.

Європа, на відміну від Північної та Південної Америки, має свою специфіку щодо традицій об'єднання суспільства, тому тут соціальне підприємництво визначається як бізнес із соціальною місією. Так, британська модель соціального підприємництва змінює пріоритети підприємницької діяльності, виносячи на перше місце соціальний аспект або соціальний ефект від неї, а вже далі має значення фінансова ефективність. Тут важливою характеристикою соціальних підприємств є колективна форма власності, а діяльність має бути спрямована передусім на користь територіальної громади. Суб'єктом діяльності є бізнес-підприємства з соціальною місією [13, с. 76-77].

Третє визначення формується зі специфіки діяльності міжнародних приватних і суспільних фондів, які створені для розвитку та популяризації соціального підприємництва як одного з напрямів соціально-

економічної діяльності. Для прикладу, такі фундації, як «*Schwab Foundation for Social Entrepreneurship*» (Швейцарія), а також «*Skoll Foundation*» (Сполучені Штати Америки) та «*Ashoka Foundation*» (Індія), дають подібне визначення: соціальне підприємництво – це інноваційна підприємницька діяльність, яка здійснюється заради поліпшення становища громади і відновлення та збереження соціальної справедливості. Основою діяльності згаданих фундацій є пошук соціальних новаторів у всьому світі, їх підтримка, залучення ресурсів, обмін технологіями та досвідом, формування мережі соціальних підприємців [14].

Найбільшого поширення у науковій літературі набуло визначення соціального підприємництва, запропоноване Г. Дісом [15]. Він виокремлює п'ять факторів, що зумовлюють таку діяльність (рис. 1).

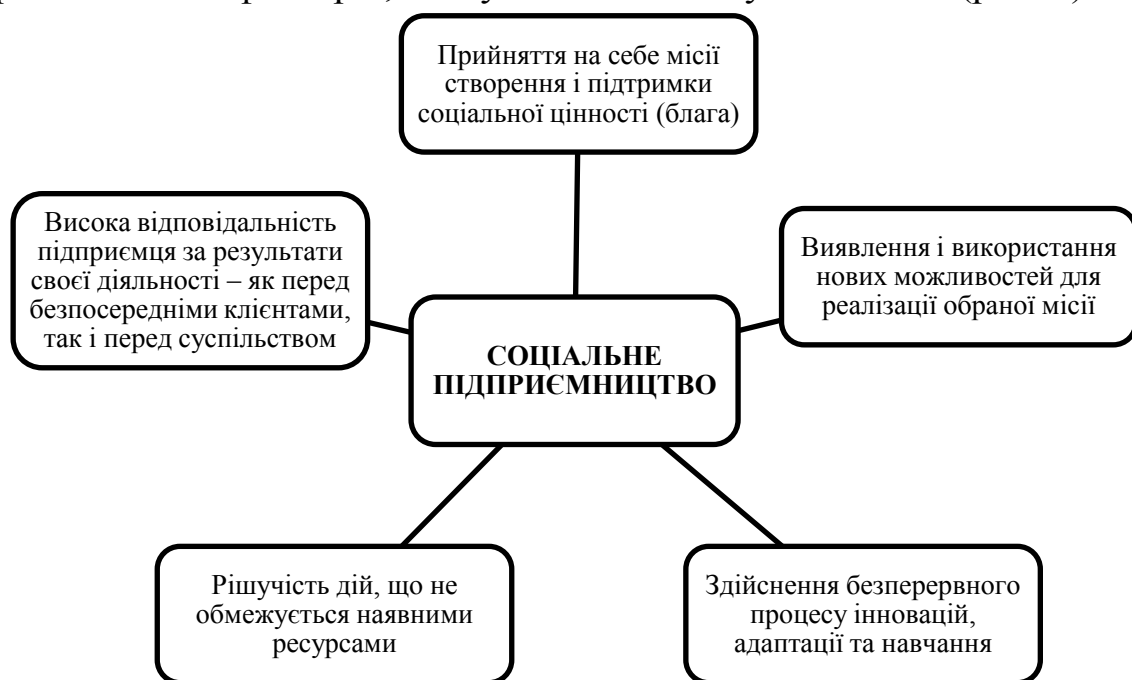


Рис. 1. Фактори, що визначають діяльність соціального підприємництва

Примітка: узагальнено авторами на основі [15].

Відповідно до бачення Г. Діса, метою традиційного підприємства є створення найкращої цінності для його споживачів, у той час як основна мета діяльності соціального підприємництва полягає у пошуку та реалізації можливостей для виявлення та вирішення соціальних потреб і проблем [15]. Соціальна місія є ключовою для соціального підприємства. Це очевидно з огляду на те, як соціальне підприємство розпізнає та оцінює можливості розвитку суспільства. Робота соціального підприємця зосереджена на виявленні та вирішенні проблем шляхом зміни застарілої соціальної системи, застосування інноваційного

рішення та переконання всього суспільства в його ефективності [16, с. 16-17], необхідності реалізації такого рішення.

В управлінському аспекті згадаємо визначення соціального підприємництва Я.-У. Сандала: це специфічна форма управління, метою якої є запуск виробничої функції так, щоб збільшити додану вартість для всіх учасників бізнес-процесу [17]. Це означає, що ціллю соціального підприємництва є зміна світу на краще для кожного його мешканця, а соціальний підприємець – це особа, яка має можливість і бажання це зробити. Тому дослідження та розвиток соціального підприємництва є актуальними і важливими в кожній країні.

На основі аналізу різних визначень і концепцій соціального підприємництва можна виокремити дві основні компоненти, які охоплює дане поняття (рис. 2) [18, с. 38].

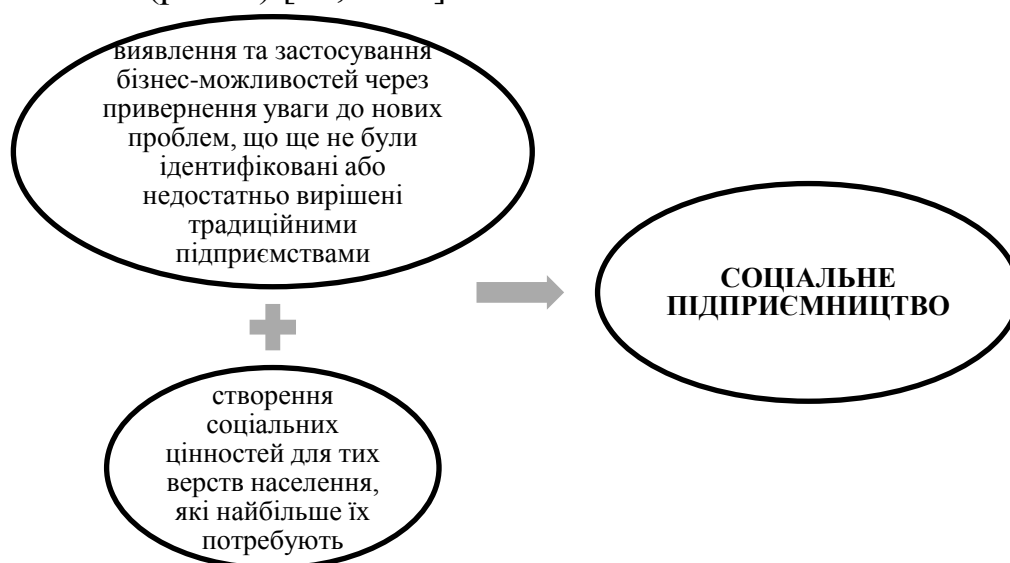


Рис. 2. Основні компоненти поняття «соціальне підприємництво»

Примітка: на основі [18].

Різні підходи до визначення соціального підприємництва та досвіду його застосування в різних країнах дають змогу виокремити основні ознаки соціальних підприємств [19, с. 127]:

- двоєдина спрямованість – здатність соціального підприємства отримувати прибуток для подальшого розвитку та досягнення цілей у соціально-економічній діяльності, а також можливість залучати до підприємницької діяльності соціально незахищені верстви населення;

- фінансова зрілість і самоорганізація – здатність соціальних підприємств підвищувати рівень ефективності шляхом зниження потреби у фундаціях та пожертвах, а також забезпечувати зростання якості соціальних програм за рахунок підприємницької діяльності;

- автономність – організація здійснює свою діяльність переважно у приватному секторі чи домогосподарстві, самостійно приймає рішення щодо економічного розвитку та вирішення певних соціальних проблем;

- інноваційний соціальний вплив – використання інноваційних методів, що збільшують соціальний ефект, у вирішенні чи пом'якшенні наявних соціальних проблем;

- масштабність і тиражування – розширення масштабу діяльності соціального підприємства на національній і міжнародній арені, а також поширення досвіду з метою збільшення соціального впливу [20, с. 70-71];

- соціальна віддача – робота з соціальними проектами, які в майбутньому стануть носіями довгострокових позитивних соціальних змін у суспільстві.

Разом із основними ознаками соціальних підприємств, можна виокремити характерні риси даного специфічного виду діяльності:

1) це бізнес, який повинен бути рентабельним;

2) чітко визначені соціальні цілі, які прописуються у статуті організації або в інших документах, які затверджуються засновниками і є обов'язковими;

3) прибуток реінвестується в підприємство та/або спрямовується на досягнення соціальних цілей і потреб;

4) демократичне управління (наприклад, залучення до процесу прийняття рішень усіх стейкхолдерів, що забезпечує зростання довіри до роботи соціального підприємства) [21, с. 30].

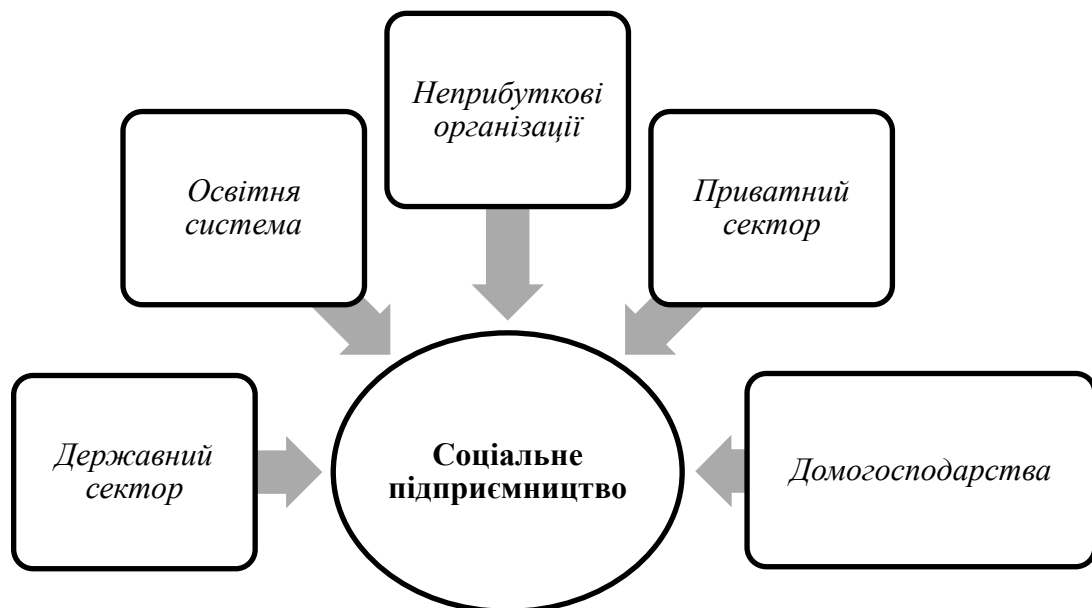


Рис. 3. Модель міжсекторної взаємодії у соціальному підприємстві

Примітка: розроблено авторами на основі [19].

Треба зазначити, що соціальні підприємства, внаслідок широти своєї діяльності, тісно взаємодіють з усіма елементами ринкового сектору. Модель такої взаємодії соціального підприємництва подана на рис. 3 [22, с. 87].

Взаємодія соціального підприємництва з державним сектором проявляється у необхідності прийняття відповідних законодавчих актів і максимально можливого сприянні розвитку цього виду діяльності. Співпраця з освітньою системою двостороння та полягає у навчанні соціальній відповідальності та соціальному підприємництву з боку освітніх установ, а з боку соціальних підприємств – розробка соціальних програм, стандартів і реалізація їх у життя, наприклад шляхом залучення учнів і студентів відповідних закладів. Для досягнення визначеної соціальної мети необхідною є співпраця з неприбутковими організаціями (волонтерські організації, благодійні фонди). Із приватним сектором можлива як партнерська взаємодія у вигляді надання певної фінансової допомоги, так і конкуренція в однаковому сегменті, що спонукатиме соціальне підприємництво до розвитку [19, с. 128].

Також жодних сумнівів не викликає той факт, що соціальне підприємництво є одним із інноваційних видів діяльності, який дає можливість малому бізнесу вирішити соціальні й економічні проблеми та поліпшує добробут громадян [23, с. 56]. Тому доцільним є залучення саме домогосподарств до соціального підприємництва.

Соціальне підприємництво за кордоном представлене майже в усіх сферах економіки, як, наприклад, охорона здоров'я, соціальний захист, роздрібна торгівля тощо. Основними сферами діяльності та напрямками соціального підприємництва є [2, с. 28]:

- допомога соціально незахищеним категоріям населення, насамперед, працевлаштування та реабілітація. Прикладом є «*Jardins de Coccagne*» (Франція) – сільськогосподарське підприємство для реабілітації осіб, що тривалий час є безробітними [24]; «Оселя» (Львів) – неприбуткова громадська організація, яка підтримує безпритульних і створює осередок, де вони разом живуть і працюють [25];

- залучення населення до підприємницької діяльності шляхом надання фінансування. Наприклад, «*Grameen Bank*» (Бангладеш) – організація, яка займається мікрокредитуванням селян [26];

- реалізація проектів екологічної тематики, створення нової продукції за рахунок переробки відходів і поліпшення стану довкілля. Наприклад, організація «*Conserve*» (Індія) виробляє продукцію з пластикових відходів, розв'язуючи одразу дві проблеми: перероблення сміття та зниження рівня зубожіння населення [27];

- виробництво та продаж продукції для соціально незахищених груп населення за пільговими цінами. Прикладом є «*Institute for One World Health*» (Бангладеш, Індія, Непал, В'єтнам) – організація, яка виробляє ліки для бідного населення країн, що розвиваються [28];

- протидія криміналізації суспільства. Наприклад, «*Emergence*» (Франція) – спортивна організація молоді [29].

Як зазначає З. Галушка, соціальне підприємництво може мати різні форми: особистості, що вирішують соціальні проблеми; громада, що самоорганізовується для власного благополуччя; бізнес-підприємства із соціальним впливом; фінансово стабільні громадські організації; соціальні інноватори [30, с. 16], з чим погоджуємося.

Отже, як зазначалося, традиційна підприємницька діяльність – це особливий тип господарювання, де основним суб'єктом є підприємець, який раціонально поєднує фактори виробництва на інноваційній основі та власній відповідальності, організовує роботу та керує виробництвом з метою одержання доходу за власний рахунок і на власний ризик [2, с. 27].

Натомість соціальне підприємництво – соціально-орієнтована діяльність, незалежна від зовнішніх джерел фінансування, отримує дохід від власної діяльності, який у подальшому і спрямовується на пом'якшення або розв'язання конкретних соціальних проблем.

Тож, виходячи з викладеного, треба зазначити, що більшість дослідників вказують на суттєву різницю між традиційним (комерційним) підприємництвом і соціальним підприємництвом, яка якраз і полягає у визначенні цінності. У першому випадку – це цінність, що може бути виражена в категорії доходу та прибутку, у другому – це соціальна цінність, що виражається у вигоді, яку отримує суспільство [31, с. 9]. І якщо ефективність традиційних підприємців вимірюється фінансовими результатами, то для соціальних підприємців – це поєднання фінансової та соціальної віддачі. Прибуток не є кінцевою метою, він реінвестується в реалізацію соціальної місії, а головною ціллю є отримання прибутку при максимальному соціальному ефекті.

Крім того, ринковий товарообмін, ринкові ресурси використовуються соціальним підприємцем як один із засобів досягнення мети, проте не єдиний, а іноді й не головний. Використання неринкових ресурсів і форм обміну є своєрідним засобом подолання обмеженості ресурсів. Тому для соціального підприємництва характерне заповнення сфер, не зайнятих стандартним бізнесом, де межують різні інституційні середовища, що зумовлює поєднання ринкових і неринкових форм взаємодії, пошук можливостей перетворення соціального, культурного та інтелектуального капіталів в економічний тощо.

Треба звернути увагу на те, що досить часто соціальне підприємництво порівнюють із благодійною діяльністю. «Благодійна діяльність – це добровільна, безкорислива, усвідомлена, неприбуткова економічна діяльність організованих суб'єктів із надання фінансової, матеріальної, організаційної допомоги її набувачам, а також безоплатного надання послуг, що здійснюється з метою поліпшення матеріального та морального стану окремих осіб і соціально-економічного розвитку» [2, с. 28]. Тому під благодійною діяльністю розуміють особливий

вид соціальних взаємовідносин, які виникають між юридичними та фізичними особами і державою при формуванні та використанні благодійних коштів, наданні матеріальної, організаційної допомоги, а також соціальних послуг із метою реалізації прав громадян на охорону здоров'я, освіту, соціальний захист, культурний розвиток і забезпечення суспільного добробуту. Благодійна діяльність є елементом соціальної діяльності. Соціальна діяльність, у свою чергу, – це єдність теоретичного й матеріально-практичного процесів, що здійснюються соціальними суб'єктами з метою цілеспрямованого використання та зміни навколишнього середовища в інтересах людей [32, с. 8]. Тут простежується чітка спрямованість на виконання соціальної місії.

Соціальне підприємництво перебуває на перетині традиційного підприємництва та благодійності, бере від благодійності соціальну спрямованість діяльності, а від бізнесу – підприємницький підхід (табл. 1).

Таблиця 1

**Відмінності соціального підприємництва
від благодійної організації та традиційного бізнесу**

Соціальне підприємництво	Благодійна організація	Традиційний бізнес
Соціально-орієнтована структура	Соціально-орієнтована структура	Комерційна структура
Не залежить від зовнішніх джерел фінансування; необхідним є тільки стартовий капітал	Залежить від зовнішніх джерел фінансування, донорів	Не залежить від зовнішніх джерел фінансування; необхідним є тільки стартовий капітал
Отримує дохід від власної діяльності, метою якої є пом'якшення або розв'язання конкретних соціальних проблем	Отримує гранти та пожертви, які спрямовуються на розв'язання соціальних проблем	Отримує дохід від власної діяльності, метою якої є максимізація прибутку
Прибуток реінвестується	Немає прибутку	Прибуток розподіляється серед власників

Примітки: сформовано авторами на основі [2; 31; 33].

Соціальне підприємництво також досить часто прирівнюють до соціально-відповідального бізнесу. Особливістю компаній, що практикують соціальну відповідальність, є те, що вони не лише орієнтуються на вирішення фінансових завдань, а й займаються філантропією, яка допомагає їм досягти максимізації прибутку та зайняти бажану позицію на ринку, роблячи при цьому внесок у суспільне благо [31, с. 10].

Як відомо, соціальна відповідальність бізнесу передбачає:

- дотримання вимог чинного законодавства;
- забезпечення високої якості товарів і послуг;

- забезпечення гідних і безпечних умов праці на підприємстві;
- інформаційна відкритість і екологічна відповідальність підприємства;
- чесне рекламування товарів;
- реалізація підприємством соціальних ініціатив [34, с. 205].

До соціально відповідального бізнесу належать компанії, які мають подвійну мету – отримання прибутку та надання соціальної користі. Соціально відповідальний бізнес є добровільною діяльністю підприємств, яка спрямована на дотримання загальноновизнаних стандартів господарської діяльності, соціальних стандартів та якості роботи з персоналом, мінімізацію шкідливого впливу на навколишнє середовище для вирівнювання економічних і соціальних диспропорцій; створення партнерських взаємовідносин між бізнесом, суспільством і державою; підвищення ефективності бізнесу в довгостроковому періоді [35], маючи пріоритетом стратегічні питання.

Якщо аналізувати соціальну відповідальність бізнесу та соціальне підприємництво, можна виокремити одну головну спільну рису – соціальне підприємництво та соціальна відповідальність бізнесу спрямовані на створення соціальної цінності (вирішення соціальних проблем, реалізацію соціальних ініціатив тощо). Соціальна відповідальність бізнесу часто є філософією компанії, охоплює всі сфери її діяльності та знаходить своє продовження у піклуванні про робітників компанії, покупців, партнерів, виготовленні безпечних товарів високої якості, проведенні соціальних ініціатив. Відмінними є шляхи виконання завдання із формування соціальної цінності (рис. 4) [34].

Соціальна відповідальність має бути притаманна і корисна всім – підприємствам, державі, суспільству, а тому реалізація соціальних проєктів є такою ж важливою, як і відрахування до бюджету на соціальні потреби держави. Вихід на світові ринки, співпраця з іноземними інвесторами та постійно зростаюча конкуренція вимагають від вітчизняних компаній дотримання загальноприйнятих у світі стандартів – соціальної відповідальності, прозорості, готовності звітувати перед громадою.

Європейська Комісія визначає корпоративну соціальну відповідальність (КСВ) як «відповідальність підприємства за свій вплив на суспільство» [36, с. 25]. Враховуючи це, треба наголосити, що всі українські підприємства мають дотримуватися основних принципів соціальної відповідальності, однак не всі соціально відповідальні підприємства є соціальними підприємцями [2, с. 27].

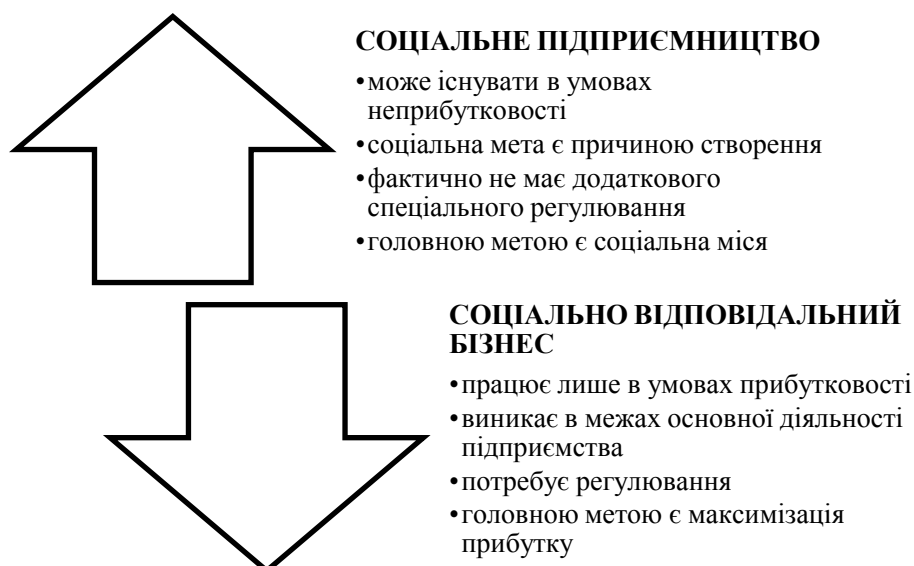


Рис. 4. Порівняльна характеристика соціального підприємництва та соціально відповідального бізнесу

Примітка: на основі [34].

Сприйняття та визнання суспільством соціального підприємництва та підвищення його ефективності неможливе без оцінки результатів діяльності соціальних підприємств і їх внеску у розв'язання певної соціальної проблеми. Специфіка соціальних підприємств створює відмінні особливості в порівнянні з традиційним підприємництвом. Як зазначалося, одночасно існують дві взаємопов'язані системи цілей: перша спрямована на вирішення значущої соціальної проблеми, друга – на досягнення прибутковості. Тому у процесі оцінки діяльності соціального підприємства необхідно чітко розмежовувати соціальні та бізнес-результати його функціонування.

На сьогодні під результатом діяльності як кінцевим підсумком функціонування підприємства також розуміють продукт, тобто вироблені товари, надані послуги, виконані роботи. Але підприємство не можна розглядати лише як суб'єкт господарювання, адже результати його функціонування забезпечують певний рівень задоволення соціальних потреб. Тому діяльність будь-якого підприємства характеризують економічні та соціальні результати.

Загалом економічний ефект діяльності підприємства є різницею між вартісною оцінкою економічних результатів і сукупністю витрат на їх досягнення. Приріст вимірюється у вартісній формі показниками збільшення обсягу виробництва та реалізації продукції, прибутку, економії витрат тощо. Тому оцінка економічного результату функціонування підприємства здебільшого не викликає труднощів.

Під соціальним результатом діяльності підприємства розуміємо всі наслідки його роботи, пов'язані з різними соціальними потребами не лише працівників самого підприємства, а й споживачів його продукції, інших соціальних груп і впливом підприємства на довкілля. За таких умов можна виокремити два компоненти соціальних результатів діяльності підприємства: внутрішній та зовнішній.

Внутрішній компонент (стосується його діяльності щодо власного персоналу), це:

- створення належних умов праці;
- стабільна виплата заробітної плати та забезпечення її соціально обґрунтованого рівня;
- медичне та соціальне страхування;
- реалізація соціальних програм;
- реалізація програм перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів;
- реалізація різноманітних заходів у сфері культури, спорту, відпочинку працівників підприємства;
- поліпшення комунікативних навичок працівників;
- розширення соціальних мереж і участь у житті спільноти;
- підвищення впевненості у власних силах і рівня самооцінки;
- особистісний ріст;
- зниження ступеня ізоляції / відчуження тощо.

Зовнішній компонент соціальних результатів охоплює:

- забезпечення зайнятості населення;
- сплата податків;
- виготовлення якісних товарів і послуг для задоволення потреб споживачів;
- природоохоронна та ресурсозберігаюча діяльність;
- спонсорська допомога місцевим, культурним, освітнім, медичним, спортивним, житлово-комунальним організаціям;
- благодійна діяльність з підтримки соціально незахищених верст населення та ін.

Специфіка соціальних результатів створює низку проблем, які пов'язані з їх вимірюванням та оцінкою. Серед них: обмежена можливість використання ринкових цін і грошових вимірників, труднощі у переведенні соціальних результатів у конкретні критерії та показники, відтермінованість фактичного прояву соціальних результатів діяльності соціальних підприємств, різноманітність видів соціальних результатів і різноманітні інтереси зацікавлених сторін (стейкхолдерів).

Виокремлюють три основні підходи до оцінки соціальних результатів: кількісний, цільовий і множинності інтересів зацікавлених сторін (табл. 2).

Характеристика методичних підходів до оцінки соціальних результатів

Підхід	Переваги	Недоліки
Кількісний – ґрунтується на визначенні співвідношення між витраченими коштами та отриманим ефектом	Надає чітке уявлення про отримані соціальні результати. Забезпечує можливість порівнювати результати реалізації одних програм з результатами інших. Є наочною інформаційною базою для потенційних інвесторів	Обмежена сфера застосування, можливість оцінки лише певного спектру соціальних результатів (ті, що можна виміряти кількісно). Оцінка не відображає причинно-наслідкові зв'язки між цілями та результатами
Цільовий – пов'язує соціальні результати із ступенем досягнення цілей діяльності	Дозволяє відобразити причинно-наслідкові зв'язки між процесом діяльності та досягнутими результатами. Відповідно, це дає змогу проаналізувати окремі етапи реалізації програми та виявити слабкі місця	Не можна застосовувати, коли цілі діяльності важко піддаються операційному опису. Не дозволяє визначити прогрес у діяльності підприємства
Множинності інтересів зацікавлених сторін – багатомірність оцінювання соціальних результатів	Багатомірна оцінка соціальних результатів. Врахування особливостей відповідного виду соціального результату, специфіки соціальних проблем окремої території, конкретних інтересів стейкхолдерів, у тому числі інвесторів	Неможливість узгодити належним способом розуміння цілей діяльності підприємства різними групами стейкхолдерів і, відповідно, комплексно оцінити досягнуті соціальні результати

Примітки: сформовано авторами на основі [37].

Проаналізувавши основні підходи до оцінки соціальних результатів, можемо стверджувати, що не існує універсального методу оцінювання соціальних результатів, оскільки проекти, програми, види діяльності та інтереси зацікавлених сторін суттєво відрізняються. Тому, кожне соціальне підприємство повинно розробляти власний інструментарій, який би відображав його особливості. Ця специфіка, з одного боку, поєднує інструментарій оцінювання соціальних результатів його діяльності та підходи, характерні для цієї оцінки. З іншого боку, першочерговість соціальної мети такого підприємства засвідчує необхідність урахування підходів до оцінки результатів, які використовуються неприбутковими організаціями. Саме поєднання цих двох груп підходів є роботою з формування методичного інструментарію оцінювання результатів діяльності соціального підприємства.

Оцінювання результатів можна здійснювати в такому порядку (рис. 5).



Рис. 5. Послідовність етапів оцінки результатів діяльності соціального підприємства (СП)

Примітка: сформовано авторами.

Перший етап «Визначення об'єктів вимірювання» – визначення того, що необхідно виміряти. Це залежить від кола стейкхолдерів, чий інтереси щодо економічних та соціальних результатів діяльності соціального підприємства (СП) можуть відрізнятися (рис. 6).



Рис. 6. Складники етапу визначення об'єктів вимірювання соціального підприємства (СП)

Примітка: сформовано авторами.

Другий етап «Визначення показників діяльності» – формування набору показників, які відповідають визначеному об'єкту. Результати

наукових досліджень і міжнародна практика дозволяють об'єднати всі показники в сім груп індикаторів економічної та соціальної діяльності (табл. 3).

Таблиця 3

Групи індикаторів вимірювання економічної та соціальної діяльності соціального підприємства

№	Тип	Сутність
1	Індикатори витрат	відображають використання ресурсів соціального підприємства
2	Індикатори продукту	відображають обсяг виробленої продукції, виконаних робіт і наданих послуг
3	Індикатори результату	вказують на кількісні та якісні зміни, що відбулися у клієнта
4	Індикатори якості	відображають властивості продукції, які обумовлюють її придатність, задоволення потреб відповідно до призначення
5	Індикатори ефективності	відображають співвідношення між витраченими ресурсами й обсягом виготовлених товарів або наданих послуг
6	Індикатори результативності	відображають співвідношення між витраченими ресурсами та отриманими результатами
7	Індикатори впливу	характеризують позитивні зміни соціальних показників на рівні місцевої громади, міста або регіону

Примітки: [37, с. 80]

Ці показники повинні мати базу порівняння, тобто конкретну величину кількісних показників, якою, найчастіше, є цільове значення показника діяльності соціального підприємства в рамках планового періоду.

Основними вимогами до кожного із зазначених показників є:

- адекватність – вони не повинні спотворювати діяльність соціального підприємства;
- об'єктивність – звітні дані повинні бути повними;
- достовірність – використання лише дійсної інформації;
- прозорість – однозначність розуміння як спеціалістами, так і споживачами;
- рентабельність – вартість збору інформації повинна відповідати її корисності;
- порівнянність – можливість зіставлення з окремими показниками і за окремими періодами;
- регулярність – дані повинні бути систематичними та рівномірними;
- відкритість до впливу – відповідальні особи повинні мати можливості впливу на показники діяльності, що вимірюються.

Третій етап «Визначення джерел інформації, збір та обробка даних» – вимагає визначення основних джерел і методів збору інформації, яка є необхідною для розрахунків обраних показників. Такими джерелами можуть стати фінансова та статистична звітність, результати

спеціальних обстежень, інформація про результати діяльності аналогічних підприємств, анкетування, інтерв'ю тощо. З метою визначення соціальних результатів досить часто проводять опитування, оскільки так можна створити прямий і непрямий контакт з респондентами та отримати відповіді на ті питання, які цікавлять найбільше. Такий спосіб отримання інформації має багато переваг: можливість спостереження за невербалікою опитуваного, можливість уточнення питань, можливість опитати велику аудиторію респондентів, анонімність підвищує відвертість і довіру респондентів, легкість в обробці даних [38]. Однак опитування не можна вважати повністю достовірним та об'єктивним джерелом інформації. Недоліками є низька оперативність процедури, витратність, можливість отримання недостовірної інформації тощо. По завершенні цього етапу мають бути розроблені показники діяльності, визначені джерела інформації та методи її збору.

Четвертий етап «Розрахунок показників та порівняння їх з визначеною базою». Після проведення розрахунків, їхні фактичні значення порівнюються з:

- а) запланованими;
- б) встановленими стандартами (за їх наявності);
- в) показниками попереднього періоду;
- г) показниками інших аналогічних організацій (за можливості);
- д) середньоринковими показниками.

Так як діяльність соціального підприємства прямо чи опосередковано впливає на широке коло зацікавлених сторін, доцільно отримати від них пропозиції, зауваження чи надати їм роз'яснення щодо результатів оцінювання.

П'ятий етап «Оцінка результатів порівняння та прийняття рішення».

Результати оцінювання можна використати для вдосконалення внутрішніх організаційно-економічних механізмів, наочного представлення бажаних результатів стейкхолдерам, інформування громади про основні досягнення соціального підприємства, підвищення якості та конкурентоспроможності товарів та послуг, удосконалення наявних і розробки нових проектів тощо.

Проте, при здійсненні оцінки, необхідно враховувати фактори та ризики, які можуть вплинути на результат (рис. 7).

ФАКТОРИ	РИЗИКИ
<ul style="list-style-type: none">• розробка ефективної системи оцінювання потребує значних витрат часу та ресурсів, а також відповідних навиків та знань у персоналу• інформація про результати оцінювання має бути використана для прийняття управлінських рішень, а не лише звітування• система оцінки повинна бути простою та зручною у користуванні• ефективність діяльності соціального підприємства може бути підвищена за рахунок інформування персоналу щодо її цілей та результатів	<ul style="list-style-type: none">• велика кількість стейкхолдерів та врахування їх інтересів, а також широкий спектр цілей діяльності може ускладнити систему оцінки значною кількістю показників, може призвести до збільшення витрат та зменшення ефективності процесу• наявність непрямих результатів діяльності• відтермінування проявів результатів діяльності• недостатня конкретність у визначенні цілей діяльності• обмежена можливість кількісного вимірювання специфічних результатів діяльності та труднощі вимірювання соціального ефекту

Рис. 7. Фактори, які необхідно враховувати при впровадженні об'єктивного методичного підходу та ризики, які можуть виникнути при проведенні оцінки

Примітка: сформовано авторами.

Оцінка діяльності соціального підприємства є важливою, оскільки не лише сприяє ефективному плануванню діяльності підприємства, але й надає змогу потенційним інвесторам прорахувати майбутні результати діяльності соціального підприємства, розмір можливого доходу та контролювати ефективність використання вкладених коштів. Працівники та благоотримувачі можуть контролювати відповідність діяльності соціального підприємства задекларованій меті. Місцеві органи влади, завдяки оцінці діяльності, можуть об'єктивно приймати рішення щодо доцільності сприяння розвитку тому чи іншому соціальному підприємству. Для соціальних підприємців оцінка дозволяє оптимізувати подальшу діяльність і полегшує демонстрацію своїх переваг перед можливими клієнтами.

Шостий етап «Прийняття управлінських рішень». На основі проведеного аналізу керівництво соціального підприємства може приймати такі рішення:

- 1) продовжувати свою діяльність, нічого не змінюючи;
- 2) скоригувати цілі діяльності соціального підприємства;
- 3) звернути увагу на показники діяльності та переглянути їх;
- 4) розробити заходи, які могли б поліпшити діяльність соціального підприємства.

За принципом алгоритмізації шостий етап може бути «замкнений» на перший етап. Якщо наявні труднощі в кінцевій оцінці та, відповідно, прийнятті рішень, процедура може бути повторена зі зміною вихідних умов, джерел інформації, методів оцінювання тощо.

Отже, в наш час соціальне підприємництво є визнаним у світі специфічним видом господарської діяльності, що спрямоване на створення економічних благ і вирішення соціальних проблем. Незважаючи на досить короткий період існування, воно набуло значного поширення у світі та зайняло своє місце в одному ряду з такими загальновизнаними напрямками розвитку підприємництва, як корпоративна соціальна відповідальність, благодійність, венчурна філантропія. Саме за допомогою створення соціальних підприємств є можливість вирішення проблем у тих секторах суспільства й економіки, які не охоплені державою чи іншими підприємствами та на які не звертається достатня увага через відсутність коштів, знань, навичок або безперспективність отримання значних економічних вигід.

Не зважаючи на позитивні риси соціального підприємництва, питома вага таких суб'єктів доволі незначна. Так, у країнах ЄС частка соціальних підприємств коливається майже від нуля до 8% серед малих і середніх підприємств, при середньому значенні 2,6% та максимальному значенні (понад 8%) у Румунії [12].

Відповідно до «Каталогу соціальних підприємств України 2016-2017 років», в Україні налічувалось 150 соціальних підприємств [39]. Сфера діяльності соціальних підприємств залежить від наявних проблем, які необхідно вирішити в суспільстві. Тому діяльність більшості соціальних підприємств у нашій державі спрямовані на вирішення тих проблем, які виникають. Підтвердження цього є той факт, що більшість українських соціальних підприємств (91) спрямовані на працевлаштування уразливих груп населення, а саме учасників війни на сході України та внутрішньо переміщених осіб [39], тобто соціальне підприємництво розглядається здебільшого як інструмент соціальної інтеграції та захисту. Щодо форм господарювання, то тут переважають громадські організації та фізичні особи-підприємці [39].

За результатами дослідження «Соціальне підприємництво в Україні», проведеного Школою соціальної роботи Національного університету «Києво-Могилянська академія», в якому взяло участь 73 підприємства, більшість соціальних підприємств виникає у великих містах, територія поширення їх діяльності здебільшого охоплює локальний рівень або ж всю територію країни [40, с. 37], що цілком логічно, але, ймовірно, тимчасово, з перспективами активізації регіональних аспектів.

Щодо незначної кількості суб'єктів соціального підприємництва й основних питань розвитку соціального підприємництва в Україні, то у переліку є такі проблеми [37, с. 68]:

1. Стереотип, сформований радянським минулим, про те, що держава подбає про всіх і кожного. Звідси впливає споживацьке став-

лення у населення та байдужість до усього, що не стосується кожного особисто, відсутність будь-яких спроб активізації підприємницького мислення, так званий синдром жертви – «маємо, що маємо», байдужість громади, об яку розбиваються всі спроби ініціативних людей щось зробити чи вирішити якусь проблему.

2. Поляризація та розмитість, які призвели до певних наслідків. По-перше, держава (влада) сприймається як ворог, якому протиставляють соціальні підприємства, які, на відміну від держави, вирішують соціальні проблеми всупереч усьому. Тобто відсутнє соціальне партнерство. По-друге, відсутність в українському законодавстві визначення соціального підприємництва спонукає представників бізнесу й інститутів громадянського суспільства поширювати своє бачення цього явища, не переймаючись при цьому міжнародними тенденціями розвитку соціального підприємництва. Тому, відповідно, часто можна побачити як підприємства, вирішуючи за власний кошт соціальні проблеми громади, не вважають себе соціальними, і, навпаки, підприємства називають себе соціальними, не відповідаючи відповідним критеріям.

3. Низька ефективність роботи уряду й інститутів громадянського суспільства, що призводить до поширення корупції, залежності від грантів, монополізації галузей економіки, гальмування розвитку малого та середнього бізнесу, фінансування соціальної сфери за залишковим принципом, зневіри та апатії населення.

На основі аналізу розвитку соціального підприємництва в Україні та джерел його фінансування, можемо зробити висновок, що на сьогодні підтримка міжнародних партнерів є важливим чинником в діяльності таких підприємств. Найбільшими донорами є Німеччина, Канада та США.

Міжнародні донори та співпраця з ними дають можливість соціальним підприємствам вивчати та засвоювати певні стандарти діяльності, які прийняті у світовій експертній спільноті. Це, зокрема, підготовка проектів та участь в конкурсах на здобуття фінансової підтримки, методи здійснення досліджень і представлення їх результатів зі звітуванням тощо.

Загалом ефективна діяльність соціального підприємництва можлива при впровадженні у практику методів та інструментів фандрейзингу. Фандрейзинг (з англ. *fund* – кошти, фонди і *raise* – піднімати, збільшувати) у широкому розумінні означає залучення ресурсів або коштів. У більш вузькому розумінні фандрейзинг – це «професійна діяльність щодо мобілізації фінансових та інших ресурсів з різноманітних джерел для реалізації соціально значущих і науково-дослідних проектів, яка вимагає спеціальних знань і навичок фандрейзера, що можуть вплинути на прийняття позитивного рішення донора» [41, с. 188]. Фандрейзинг – це не лише участь у конкурсах грантів. Це

пошук будь-яких активів для організації та реалізації проектів за допомогою державних програм, спонсорської допомоги від комерційних організацій, коштів громадян, публічних кампаній зі збору коштів тощо.

Отже, за результатами дослідження поставлених цілей розвитку соціального підприємництва можна виокремити чотири основні вектори, на які варто звернути особливу увагу: «*Quantitative effect*» – створення кількісного ефекту за рахунок зростання кількості соціальних підприємців і соціальних підприємств; «*Legitimate ground*» – створення законодавчого підґрунтя для розвитку соціального підприємництва; «*Boom of information*» – розвиток соціального підприємництва через розширення його інформаційного поля; «*Economic recovery*» – економічний розвиток країни.

«*Quantitative effect*». Цей стратегічний напрям означає створення більшої кількості соціальних підприємців і соціальних підприємств, які могли б за власним бажанням обирати організаційно-правову форму. Зазвичай це ФОП, громадські організації, підприємства громадського об'єднання, приватні підприємства чи товариства з обмеженою відповідальністю [42, с. 44]. Якщо соціальні підприємства будуть більше себе позиціонувати саме соціальними, вони зможуть швидше привернути увагу суб'єктів та інституцій зовнішнього середовища та збільшити зацікавленість громад цим напрямом бізнесу. Перевагами цього вектору є: масовість, охоплення всієї громади та більшого переліку соціально-економічних проблем громадян, створення робочих місць та ін. Недоліком може бути той факт, що люди, які створюють громадські організації, можуть бути малообізнані у веденні бізнесу. В такому випадку їм варто звернути увагу на тренінги, воркшопи, курси, які сьогодні є поширеними в Україні, причому безкоштовно. Також робота міжнародних організацій у сфері розвитку такого типу бізнесу популяризують соціальне підприємництво через проведення стажувань, форумів, надання грантової підтримки [42, с. 45]. Недоліком також є те, що в українців відсутня мотивація до створення саме соціальних підприємств через досить низькі доходи цієї форми бізнесу.

«*Legitimate ground*». Важливим стратегічним напрямом є створення законодавчого підґрунтя, яке б допомогло підприємцям зрозуміти, в якому нормативно-правовому просторі вони перебувають. Дуже часто відмова від створення соціального підприємства відбувається через нерозуміння механізму функціонування такої організації. В Україні наявний законопроект «Про соціальні підприємства», але він досі перебуває на розгляді у Верховній раді. Тому можна стверджувати, що в Україні повністю відсутнє законодавство про функціонування соціальних підприємств. Застосування цього різновиду стратегії розвитку соціального підприємництва дасть змогу громадянам зрозуміти принци-

пи функціонування соціального підприємництва, процедуру його реєстрації, правову форму. У розробці такого законопроекту повинні брати участь не лише депутати, а й громадські активісти та бізнес-структури. Недоліком стратегії може стати тривалість і затрати, пов'язані із задоволенням потреб задіяних секторів.

«*Boom of information*». Дана стратегія полягає в інформуванні громадян про можливості реалізувати себе у соціальному підприємстві. Формування інформаційно-комунікаційного середовища має відбуватися через усі види реклами, що дозволить закарбувати дане поняття, зрозуміти його сутність і зацікавити соціум у його розвитку. Доцільним є і запровадження вивчення дисципліни «Соціальне підприємництво» у закладах вищої освіти, ініціювання проведення тренінгів, форумів, лекцій, воркшопів на цю тему. Потрібно формувати іміджеву політику держави у сфері соціального підприємництва, залучати до цього процесу міжнародні організації та фонди, використовувати можливості ЗМІ. Перевагою такої стратегії є низька вартість, а недоліком – необхідність формування єдиного розуміння концепції соціального підприємництва, що є доволі складним процесом.

«*Economic recovery*». Як і будь-яка інша сфера суспільного життя, розвиток соціального підприємництва в нашій країні залежить від стабілізації економічної ситуації. Сюди відноситься розвиток малого та середнього бізнесу, зниження рівня безробіття, створення інноваційної продукції тощо. Але найважливішим на сьогодні негативним фактором є нестабільність ситуації на сході України. Лише після закінчення активної фази військового протистояння економічна ситуація в нашій країні почне стабілізуватися з переходом у стале зростання. Перевагою ж цієї стратегії є всеосяжність, адже її застосування вплине не лише на соціальне підприємництво, а й на інші сфери суспільного життя. Недоліком є складність у досягненні бажаних результатів через необхідність поетапного застосування всіх важелів впливу.

Обрати стратегічний напрям розвитку соціального підприємництва можна з допомогою *ET(R)*-аналізу, який здійснюється враховуючи кінцевий ефект, затрачені час і ресурси (рис. 8).

Серед перелічених напрямів розвитку соціального підприємництва в сьогоднішніх умовах найбільш ефективними є «*Boom of information*» та «*Economic recovery*». Поширення інформації – це легкий і доступний спосіб дати можливість людям зрозуміти важливість соціального підприємництва та його роль, використовуючи при цьому мінімум ресурсів, сил і часу порівняно з іншими напрямками. Стабілізація економічної ситуації – досить важка для впровадження стратегія, яка потребує значних ресурсів, але вона є надзвичайно ефективною, оскільки охоплює всі сфери суспільного життя, тож Україна вже йде цим шляхом.

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

Рис. 8. Матриця вибору стратегічних напрямів розвитку соціального підприємництва в Україні

Примітка: побудовано авторами.

З погляду часу, «Quantitative effect» та «Legitimate ground» – стратегічні напрями, які є ефективними в довгостроковій перспективі. Водночас, з погляду компаративістики, для прийняття закону, наприклад, потрібно менше ресурсів, ніж на стимулювання зростання кількості соціальних підприємств, адже на це потрібні пільги, державна допомога, кредитування та інші форми.

Дотримуємося думки, що найкращий ефект від перелічених стратегічних напрямів спостерігатиметься у разі їх комплексного застосування.

Першочерговими шляхами активізації розвитку соціального підприємництва в Україні треба вважати:

- законодавчо-нормативне узаконення процесу соціального підприємництва та механізмів підтримки його розвитку;
- створення умов для формування інформаційного простору та поширення знань про роль соціального бізнесу у суспільстві;
- фінансова підтримка;
- поліпшення взаємодії між суспільством, владою, підприємцями та органами місцевого самоврядування.

Отже, розвиток соціального підприємництва відбувається на основі розроблених механізмів відповідно до нормативно-правового забезпечення та встановлених умов господарювання у тій чи іншій країні. Соціальне підприємництво в Україні позитивно впливає на соціальну згуртованість і має великий потенціал для ефективного подолання соціальних негараздів, хоча як спосіб вирішення соціальних проблем досі залишається недостатньо затребуваним. Успіх концепції соціального підприємництва в Україні можливий у разі розробки національної стратегії його розвитку, яка дозволила б скоординувати зусилля всіх зацікавлених сторін – підприємців, громадських організацій, донорських структур, держави та громадян. Тому подальші дослідження цього феномену потребують аналізу умов перетворення підприємницького потенціалу на дієвий ресурс підвищення рівня життя населення, розвитку

громадянського суспільства та визначення пріоритетних напрямів активності бізнесу у сфері соціалізації економіки.

Список використаних джерел

1. Emerson J., Bonini S., Brehm K. The blended value map: tracking the intersects and opportunities of economic, social and environmental value creation. 2003. 182 p.
2. Кот Л. До питання про природу і сутність соціального підприємництва. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Сер. Економіка*. 2014. Вип. 12(165). С. 25–30.
3. Болотов Г.П., Дерій Ж.В., Семченко О.Б. Генеза та розвиток теорій підприємництва. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету*. 2011. Вип. 4(54). С. 7–16.
4. Музичук І.В. Еволюція поглядів щодо співвідношення економічного і соціального в економічній науці. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*. 2015. Вип. 10. С. 66–72.
5. Нестеренко О.П. Творче руйнування: підприємницьке мислення і підприємницька діяльність. *Інноваційна теорія Йозефа Шумпетера: сучасне звучання економічних та управлінських ідей* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка. 2012. С. 32–34.
6. Квасниця О. Еволюція підходів до трактування сутності підприємництва. *Економічний аналіз*. 2012. Вип. 10. С. 156–160.
7. Бойчик І.М. Економіка підприємства. Київ : Кондор, 2016. 378 с.
8. Кібік О.М., Белоус К.В., Котлубай В.О. Теорія бізнесу. Одеса, 2017. 225 с.
9. Варналій З.С. Основи підприємництва. Київ : Знання-Прес, 2003. 286 с.
10. Менеджмент / за ред. Л.С. Шевченко. Харків : Право, 2013. 216 с.
11. Скібіцький О.М. Стратегічний менеджмент. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 312 с.
12. Ігнатович Н., Гура В. Зарубіжний досвід розвитку соціального підприємництва. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Сер. Економіка*. 2014. Вип. 12(165). С. 22–25.
13. Keohane G.L. Social Entrepreneurship for the 21st Century: Innovation Across the Nonprofit, Private and Public Sectors. New York : McGrawHill, 2013. 151 p.
14. Schwab Foundation for social entrepreneurship : веб-сайт. URL: <https://www.schwabfound.org/> (дата звернення: 01.12.2019).
15. Dees J. Gregory. The meaning of social entrepreneurship. URL: http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf (дата звернення: 01.12.2019).
16. Austin J., Stevenson H., Wei-Skillern J. Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both? *Entrepreneurship theory and practice*. 2006. P. 15–22.
17. Jan-U. Sandal Institute: веб-сайт. URL: <http://www.jansandal.no/en/> (дата звернення: 01.12.2019).
18. Наумова М. Сутність соціального підприємництва та його роль у соціально-економічному розвитку суспільства. *Україна: аспекти праці*. 2014. Вип. 4. С. 34–39.
19. Гончарова С.Ю., Буряк І.В., Гончарова А.Б. Соціальне підприємництво: сутність, ознаки та місце у діяльності сучасних домогосподарств. *Науковий вісник*

Херсонського державного університету. Сер. Економічні науки. 2017. Вип. 27. С. 125–130.

20. Шаповалова Т. Соціальне підприємництво і фандрейзинг. Київ : МФСА, 2016. 186 с.

21. Назарук В. Про соціальне підприємництво та його роль в Україні. URL: <https://diyaua.wordpress.com/2014/08/21/sp/> (дата звернення: 01.12.2019).

22. Жохова В. Социальное предпринимательство: сущность и понятие. *Известия ДВФУ. 2015. Вип. 1. 87 с.*

23. Гончарова С.Ю., Буряк І.В. Умови формування та важелі регулювання «нової економіки» як сучасного феномена. *Бізнес-Інформ. 2017. Вип. 3. С. 52–58.*

24. Jardins De Cocagne : веб-сайт. URL: <http://www.reseaucocagne.asso.fr/cest-quoi-un-jardin-de-cocagne/> (дата звернення: 02.12.2019).

25. Спільнота взаємодопомоги «Емаус-оселя» : веб-сайт. URL: <http://emaus-oselya.org/ua/> (дата звернення: 02.12.2019).

26. Grameen Bank : веб-сайт. URL: <http://www.grameen.com/> (дата звернення: 02.12.2019).

27. Conserve India : веб-сайт. URL: <http://www.conserveindia.org/about.html> (дата звернення: 02.12.2019).

28. Institute For One World Health : веб-сайт. URL: <http://skoll.org/organization/institute-for-one-world-health/> (дата звернення: 02.12.2019).

29. Emergence : веб-сайт. URL: <https://www.emergence-incubation.com/> (дата звернення: 02.12.2019).

30. Галушка З.І. Феномен соціального підприємництва: поняття та перспективи розвитку в Україні. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Сер. Економіка. 2013. Вип. 148. С. 15–17.*

31. Набатова О.О. Соціальне підприємництво як напрям соціально-інноваційної діяльності економічних суб'єктів. *Вісник національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого».* 2012. Вип. 4(11). С. 6–17.

32. Буздуган Я. Правова характеристика благодійності, благодійництва та благодійної діяльності. *Віче. 2011. Вип. 4. С. 7–10.*

33. Овсянюк-Бердадіна О.Ф., Крисько Ж.Л. Соціальне підприємництво як інноваційний інструмент вирішення суспільних проблем: передумови становлення та активізації. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. Вип. 6. С. 129–132.*

34. Корнецький А.О., Нагаївська Д.Ю. Соціальне підприємництво і соціальна відповідальність бізнесу: визначення, критерії та регулювання. *Причорноморські економічні студії. 2016. Вип. 11. С. 204–208.*

35. Стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року. URL: <http://svb.ua/> (дата звернення: 02.12.2019).

36. Сперклі Ф. Посібник з планування соціального підприємництва. Київ : Британська рада, 2011. 71 с. URL: http://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/posibnik_z_planuvannya_socialnogo_idpriiemstva.pdf (дата звернення: 02.12.2019).

37. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін / А.А. Свинчук, А.О. Корнецький та ін. Київ, 2017. 188 с.

38. Герасименко Г.В. Сучасні технології соціального опитування. URL: <http://intkonf.org/gerasimenko-gv-suchasni-tehnologiyi-sotsialnogo-opituvannya/> (дата звернення: 02.12.2019).

39. Соціальне підприємництво в Україні : веб-сайт. URL: <https://socialbusiness.in.ua/> (дата звернення: 02.12.2019).

40. Гусак Н., Кузнєцова В., Стеценко Т. Соціальне підприємництво в Україні: звіт за результатами дослідження. Київ : Pact, Inc., Western NIS Enterprise Fund, Школа соціальної роботи НаУКМА, ГО «Молодіжний центр з трансформації соціальної сфери «СОЦІУМ XXI», 2017. 45 с.

41. Урсалов Є.І. Алгоритм управління фандрейзинговою діяльністю для об'єктів соціального підприємництва. *Соціальна економіка*. 2015. Вип. 50. С. 187–197.

42. Гаранчевська І.А., Кривов'язюк І.В. Стратегічні напрями розвитку соціального підприємництва в Україні. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Вип. 2(64). С. 41–47.