

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет магістерської та
аспірантської підготовки
Кафедра економіки
природокористування

Магістерська кваліфікаційна робота

на тему: «Теоретико-методологічне обґрунтування індикаторів оцінки
результатів еколого-орієнтованої діяльності соціального підприємства»

Виконав студент 2 курсу
спеціальності спеціальності 051
«Економіка»
освітня програма «Економіка довкілля та
природних ресурсів»
Циганков Максим Віталійович

Керівник: д.е.н., професор Губанова
Олена Ростиславівна

Рецензент: д.е.н., професор Купінець
Лариса Євгенівна

Одеса 2018

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет Магістерської та аспірантської підготовки
Кафедра Економіки природокористування
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 051 «Економіка» освітня програма «Економіка довкілля та природних ресурсів»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Д.е.н., проф.. Губанова О.Р
“29” жовтня 2018 р.

З А В Д А Н Н Я
НА МАГІСТЕРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Циганков Максим Віталійович
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Теоретико-методологічне обґрунтування індикаторів оцінки результатів еколого-орієнтованої діяльності соціального підприємства»
керівник роботи Губанова Олена Ростиславівна, д.е.н, професор.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від “5” жовтня 2018 року
№ 271-С

2. Строк подання студентом роботи 10.12.2018

3. Вихідні дані до роботи: дані статистичної звітності ,наукові публікації: статті, тези, нормативно-правова база.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

Теоретичні засади дослідження діяльності соціального підприємства

Оцінка підприємницької діяльності в Одеській області.

Методологічний підхід щодо оцінки діяльності соціального підприємства.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):

Ефекти від впровадження системи соціального підприємництва

Фінансовий результат до оподаткування підприємств малого та середнього бізнесу в Одеській області(млн.грн)

Кількісні показники екологічної ситуації в Одеській області по районах

Характеристика методичних підходів до оцінки соціальних результатів

Групи індикаторів вимірювання економічної та соціальної діяльності СП

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 29.10.2018р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Оцінка виконання етапу	
			у %	за 4-х бальною шкалою
1	Огляд літературних джерел	29.10.18р. – 02.11.18	85	Добре (В)
2	Написання першого розділу роботи	03.11.18 – 07.11.18	85	Добре (В)
3	Написання другого розділу роботи	08.11.18 – 11.11.18	85	Добре (В)
4	Написання третього розділу	12.11.18- 18.11.18	85	Добре (В)
5	Рубіжна атестація	19.11- 24.11. 2018р.	85	Добре (В)
6	Оформлення роботи, написання висновків	25.11.- 8.12.18	85	Добре (В)
7	Здача на кафедру	9-10.12.18		
8	Перевірка на плагіат	13-14.12.18		
9	Рецензування	19-20.18		
	Інтегральна оцінка виконання етапів календарного плану (як середня по етапам)		85	Добре (В)

Студент _____ Циганков М.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Губанова О.Р.

АНОТАЦІЯ

На магістерську роботу: Теоретико-методологічне обґрунтування індикаторів оцінки результатів еколого-орієнтованої діяльності соціального підприємництва

Метою дослідження є розкриття сутності поняття «соціальне підприємництво» та удосконалення методичного підходу щодо оцінки результатів соціально-орієнтованої діяльності.

Об'єктом дослідження є процеси формування та реалізації діяльності соціального підприємництва.

Предмет дослідження – є теоретичні та методичні положення та практичні рекомендації щодо обґрунтування механізму реалізації туристичного потенціалу соціально-орієнтованої діяльності.

У першому розділі роботи розглянуто теоретичні засади дослідження діяльності соціального підприємництва. У другому розділі проведено оцінку перспектив розвитку соціального підприємництва в Одеській області. У третьому розділі розроблено пропозиції щодо реалізації соціальноорієнтованої діяльності підприємств з урахуванням екологічних результатів.

Ключові слова: соціально-орієнтована діяльність, територіальна громада, соціальне підприємництво, об'єкт соціальної відповідальності, суб'єкт соціального підприємництва, елементи соціального підприємництва, держава, суспільство, підприємство, індикатори.

Структура магістерської роботи: 82 с., 1 рис., 6 табл., 30 джерел.

ANNOTATION

At the master's thesis: «Theoretical and Methodological Substantiation of Assessment Indices for the Results of Environmentally Minded Activities at a Social Enterprise»

The purpose of the study is to reveal the essence of the concept of "social entrepreneurship" and to improve the methodological approach to the evaluation of the results of socially-oriented activities.

The object of the study is the processes of formation and implementation of the activities of social entrepreneurship.

Subject of research - there are theoretical and methodological provisions and practical recommendations for substantiation of the mechanism of realization of tourist potential of socially-oriented activity.

In the first section of the article the theoretical principles of research of social entrepreneurship activity are considered. The second section reviews the prospects for the development of social entrepreneurship in the Odessa region. In the third section, proposals were made for the implementation of socially oriented activities of the enterprise taking into account the environmental results.

Key words: socially-oriented activity, territorial community, social entrepreneurship, object of social responsibility, subject of social entrepreneurship, elements of social enterprise, state, society, enterprise, indicators.

Structure of the master's thesis: 73 p., 1 figure, 5 tables, 30 sources.

ЗМІСТ

Вступ	7
1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	9
1.1 Поняття та базові принципи соціального підприємництва	9
1.2. Міжнародні приклади соціального підприємництва	15
1.3. Розвиток соціального підприємництва в Україні	20
2. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	29
2.1. Організаційно-правові форми соціальних підприємств	29
2.2. Аналіз підприємницької діяльності в Одеській області	37
2.3. Бізнес-планування соціально-орієнтованої діяльності підприємств	
3. МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ЩОДО ОЦІНКИ ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	55
3.1. Розробка методики оцінки діяльності соціальних підприємств з урахуванням екологічних результатів	55
3.2. Моделювання фінансового плану соціально-орієнтованої діяльності підприємства	66
3.3 Управління ризиками в соціальному підприємництві	71
Висновки	77
Список використаних джерел	81

ВСТУП

Західна наука визначає соціального підприємця як підприємця в громадському секторі суспільства, який діє через місію у створенні та підтримці соціальної цінності, визначення та постійний пошук нових можливостей для здійснення цієї місії, постійного процесу інновації, сприйняття та навчання, сміливої дії без сподіванок на наявні ресурси, відповідальності перед тими, кому допомагають, та за наслідки своєї діяльності. З практичного погляду соціальне підприємство – це організація чи підприємство в організації, яка просуває соціальну місію через впровадження стратегії ринкових підходів. Ці стратегії включають отримання доходу через прямий продаж товарів, послуг чи привілеїв. В Україні діячі неприбуткових організацій вважають соціальне підприємництво засобом поліпшення фінансової самодостатності українського неприбуткового сектору і тому запроваджують програми розвитку інституту соціального підприємництва в межах міжнародних програм. Водночас постало питання, чи можлива трансформація не тільки інститутів, а й людей, які обирають шлях використання засобів, які гіпотетично могли б вести до власного збагачення заради блага інших людей. Щодо розвитку ринку в Україні посилення на специфіку культури чи історії не впливає на успіх підприємця, якщо він відповідає визначенню підприємливості в класичному або універсальному сенсі, адже багатогранність індивідуальності підприємця та поняття підприємництва загалом приходить саме через його соціальну поведінку в реалізації бізнесу. У порівнянні з веденням бізнесу добровільний характер участі в неприбутковому секторі може стати вагомим чинником підвищеної мотивації до соціального бізнесу. Можливо, тому слід відрізнати «соціального підприємця» від соціально відповідального «бізнесмена»: якщо їхні функцію, стиль та принципи здійснення допомоги, організаційні аспекти бізнесу відрізнити важко, то саме мотивація в прийнятті рішення про допомогу є

важливою в розумінні їхньої відмінності та може слугувати предметом дослідження в галузі соціологічної науки.

Основні положення та результати магістерської кваліфікаційної роботи пройшли апробацію на науковій конференції молодих вчених ОДЕКУ (м. Одеса, 3-12 травня 2018р.).

Метою дослідження є розкриття сутності поняття «соціальне підприємництво» та удосконалення методичного підходу щодо оцінки результатів соціально-орієнтованої діяльності.

Об'єктом дослідження є процеси формування та реалізації діяльності соціального підприємництва.

Предмет дослідження – є теоретичні та методичні положення та практичні рекомендації щодо обґрунтування механізму реалізації туристичного потенціалу соціально-орієнтованої діяльності.

Матеріали дослідження. У роботі використовувалася інформаційна база щодо розвитку соціального підприємництва в Україні та світі. Інформаційну базу дослідження склали праці вітчизняних і зарубіжних вчених, фахівців з проблем та перспектив розвитку соціального підприємництва, чинне законодавство, дані державної служби статистики України, результати власних досліджень.

Методами дослідження є загальнонаукові методи, а саме: метод порівняння, дедукції, формалізації, конкретизації, класифікації, статистичного аналізу, системно-структурного аналізу і синтезу, системного та процесного підходу.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

1.1 Поняття та базові принципи соціального підприємництва

Входження України в ринкову систему господарювання зумовило відповідні зміни у функціонуванні кожного суб'єкта господарювання, причому ефективна діяльність зумовлена багатофакторним впливом формування конкурентного середовища у різних сферах та видах економічної діяльності. Постійний пошук нових можливостей, орієнтація на інновації та вдосконалення всіх бізнес-процесів, уміння ефективно залучати та оптимально використовувати для розв'язання своїх завдань ресурси із різних джерел дають як фізичним, так і юридичним особам змогу та поштовх до економічного зростання, стабільності функціонування та досягнення підприємницького успіху.

Видозмінюються методологія та методика теоретичних досліджень поведінки різних суб'єктів господарювання. Це стосується також і сфери соціального підприємництва, яке відіграє важливу роль в економічних процесах країни. Сьогодні в умовах невизначеності, загостренні соціально-економічних проблем, проведенні структурних змін у господарському комплексі держави ідея соціального підприємництва дедалі більше привертає увагу підприємців, громадських організацій, ініціативних груп і науковців, окреслюючи потребу в узагальненні та виокремленні наукових методів дослідження.

Соціальне підприємництво як явище виникло та набуло популярності у 50-х роках минулого століття, однак частиною щоденного лексикону та предметом наукових дискусій стало нещодавно – приблизно 15-20 років тому. На початку свого існування соціальне підприємництво розглядалося як діяльність соціальних підприємців, тобто осіб, які самостійно визначають соціальні проблеми і використовують традиційні принципи підприємництва для організації, створення та управління підприємством задля досягнення

соціальних змін і вирішення проблем окремих територіальних громад [1]. Однак з часом це поняття еволюціонувало. На сьогодні існує безліч підходів щодо його визначення, що обумовлено історичними, політичними та культурними особливостями країн, проте у всіх трактуваннях є спільна основа: соціальними підприємствами вважаються компанії, які керують комерційною діяльністю задля створення позитивного впливу на суспільство. Відмінність полягає у ступені, в якому компанії інтегрують соціальну відповідальність у свою практику та визначається особливостями взаємовідносин підприємство-держава.

У країнах Північної та Південної Америки соціальним підприємництвом вважаються неприбуткові організації, дохід яких спрямовується на вирішення статутних цілей, зорієнтованих на вирішення соціальних проблем. Діяльність таких організацій визначають їх власники та керівники. В європейських країнах соціальне підприємництво розглядається як "бізнес із соціальною місією". При цьому на перший план виходить соціальний аспект, а вже потім – фінансовий. Діяльність європейських підприємств зазнає значного впливу з боку державних органів влади та професійних об'єднань, що наділені правами визначення мінімальних вимог до соціальної відповідальності суб'єктів господарювання.

Проаналізувавши різні підходи до трактування сутності соціального підприємництва в американській та європейській економічній літературі, ми виявили, що між ними існує низка розбіжностей.

Зазначені розбіжності відображені у широкому діапазоні наукових підходів до суті, ролі та значення соціальної відповідальності підприємництва, які доповнюють або ж заперечують один одного. В основі кожного з них лежить ідея аналізу суб'єкта господарювання як комплексу взаємопов'язаних та взаємозалежних частин, що продукують єдине ціле [4]. Різниця полягає лише у тому, чи сприймати суб'єкта підприємництва як відкриту, чи як закриту систему.

Найбільш поширене визначення соціального підприємництва належить Грегорі Дізу, який виділив п'ять факторів, що його визначають:

- 1) прийняття на себе місії створення і підтримки соціальних цінностей (блага);
- 2) виявлення і використання нових можливостей для реалізації обраної місії;
- 3) здійснення безперервного процесу інновацій, адаптації і навчання;
- 4) рішучість дій, яка не обмежена ресурсами;
- 5) висока відповідальність підприємця за результати своєї діяльності - як перед безпосередніми клієнтами, так і перед суспільством [2].

Соціальне підприємництво називають еволюцією бізнесу або навіть революцією для неприбуткової діяльності. Революцією тому, що це явище надає можливість неприбутковим організаціям самим забезпечувати собі ресурси для функціонування, а не бути жебраками. Соціальне підприємництво також не виключає прибутковості, але пріоритети для нього зовсім інші. На першому місці для таких підприємств є вирішення соціальних проблем або створення соціальної цінності для допомоги суспільству. Для цього використовуються ефективні бізнес-моделі, які забезпечують сталий розвиток підприємству. Ефекти від впровадження системи соціального підприємництва наведено у схемі 1.



Рис. 1.1 Ефекти від впровадження системи соціального підприємництва

Теоретичною платформою наукового дослідження соціального підприємництва є концепція «змішаної» або «комбінованої цінності» Дж.

Емерсона , згідно якої організація є елементом соціально-економічної реальності, в діяльності якої сполучаються економічна та соціальна складові. При цьому зазначені складові розглядаються не ізольовано, а як взаємодоповнюючі.

Основу концепції комбінованої цінності у контексті дослідження соціального підприємництва становлять такі її положення:

- всі організації створюють комбіновану цінність;
- існує безперервна взаємодія соціальних та економічних цілей діяльності організації;
- оцінка ефективності інвестицій у створювану цінність з використання лише фінансових інструментів призводить до недооцінки ефективності в цілому.

Отже, концепція Дж. Емерсона хоча і вказує на соціальну природу будь-якої економічної діяльності, але не дозволяє пояснити особливості соціальних підприємств. Разом з тим, вона дає підстави для виокремлення основних підходів до розуміння цього феномену.

На сьогодні можна виокремити чотири основні підходи до його визначення: широкий, комбінований, інноваційний та проблемно-орієнтований.

1. Широкий підхід. В основу широкого підходу (Е. Шоу, Дж. Віравардена, Г. Морт, А. Фоулер, Центр з поліпшення соціального підприємництва) покладено гіпотезу про те, що соціальне підприємництво - це діяльність, яка в кінцевому результаті передбачає досягнення соціальної мети. Тобто, відповідно до даного підходу, під соціальним підприємництвом розуміється діяльність:

- державних соціальних організацій;
- традиційних бізнес-організацій, які завжди мають соціальну складову;
- недержавних неприбуткових організацій.

Отже, широкий підхід не дозволяє виокремити та визначити особливості соціального підприємництва, оскільки до нього можна віднести будь-яку діяльність, яка має соціальний ефект.

2. Комбінований (комерційно-соціальний) підхід (А. Макміллан, Дж. Робінсон, Я. Рогалін) ґрунтується на передбаченні, що соціальне підприємництво — це діяльність, орієнтована на досягнення не лише соціальних, але й комерційних результатів. За такого підходу соціальне підприємництво — це вужча сфера діяльності, яка передбачає наявність бізнес-складової.

3. Інноваційний підхід (Дж. Мейр (J. Mair), Е. Нобоа (E. Noboa), Е. Остін (J. Austin), Дж. Вей-Скіллерн (J. Wei-Skillern), Х. Стівенсон (H. Stevenson), Ф. Перріні (F. Perrini), С. Вурро (C. Vurro)) робить наголос на інноваційній складовій підприємницької діяльності та на використанні інноваційних підходів до вирішення соціальних проблем. Інноваційний підхід, з одного боку, суттєво обмежує сферу соціального підприємництва порівняно з комбінованим підходом, оскільки не всі бізнес-організації використовують інновації у соціальній складовій своєї діяльності. Аналогічно не підпадає під соціальне підприємництво діяльність неприбуткових організацій та державних соціальних установ, які не впроваджують інновації. З іншого боку, такий підхід розширює соціальне підприємництво за рахунок доповнення його діяльністю неприбуткових організацій та державних соціальних установ, які розробляють і реалізують інновації у своїй діяльності.

4. Проблемно-орієнтований підхід (К. Лідбітер (C. Leadbeater), Фонд Шваба (Schwab Foundation)) відносить до соціального підприємництва таку діяльність, соціальні результати якої спрямовані на певну соціальну групу або проблему (люди з інвалідністю, люди з алко- та наркозалежністю, безхатченки тощо). Цей підхід можна розглядати як різновид широкого підходу, але з обмеженням, і сфери соціального підприємництва, і потенційних споживачів його продукції або послуг.

Характерні риси соціального підприємства:

Основні:

- пріоритетність соціальної мети — соціальне підприємство в першу чергу прагне досягти соціальної мети, однак при цьому досягнення бізнес-мети має забезпечувати ресурси для досягнення соціальної мети;

- реінвестування прибутку у розвиток соціального підприємства (в т.ч. і на реалізацію соціальної мети);

- прозорість діяльності та періодична публічна звітність — соціальне підприємство періодично і публічно висвітлює результати своєї діяльності та надає періодичну звітність.

Другорядні:

- фінансова самостійність — тобто ні соціальна, ні бізнес-складові діяльності соціального підприємства не залежать в цілому від фінансування діяльності благодійними організаціями, державою, корпораціями тощо;

- демократичне/колективне управління — до процесу прийняття рішення долучається значна частина стейкхолдерів соціального підприємства;

- тиражованість та масштабованість — поширення досвіду соціального підприємства та збільшення масштабів діяльності соціального підприємства на місцевому, регіональному, національному або навіть на міжнародному рівнях;

- впровадження інновацій — впровадження нових інноваційних інструментів у соціальній чи господарській сфері.

Відповідно соціальне підприємство (СП) — це бізнес-організація, пріоритетна мета прозорості (публічної) діяльності якої полягає у вирішенні соціальних проблем. Забезпечувальна мета містить у собі отримання прибутку, який реінвестується у її розвиток. Зазначені цілі тісно взаємопов'язані: від обсягів отриманого соціальним підприємством прибутку залежать і параметри соціальних результатів його діяльності.

Можна виділити критерії соціального підприємництва:

- 1) соціальна або екологічна спрямованість діяльності на вирішення конкретних соціальних проблем, стійкі позитивні соціальні результати;

- 2) прибуткова діяльність, самоокупність і фінансова стійкість, що сприяє до незалежності від зовнішнього фінансування;

- 3) реінвестиція доходу в бізнес на рішення соціальних проблем;
- 4) інноваційна діяльність, яка спрямована на застосуванні нових підходів на розв'язання соціальної проблеми;
- 5) масштабованість і тиражованість, що передбачає збільшення масштабу діяльності соціального підприємства (на національному та міжнародному рівні) і розповсюдження досвіду (моделі) з метою збільшення соціального впливу;
- 6) підприємницький підхід - здатність соціального підприємця бачити провали ринку, знаходити можливості, акумулювати ресурси, розробляти нові рішення, які надають довгостроковий позитивний вплив на суспільство в цілому.

Соціальне підприємництво має такі компоненти:

- 1) вирішення соціальної проблеми, яка впродовж тривалого часу існує в суспільстві через обмежений доступ певної цільової групи до фінансових та політичних ресурсів;
- 2) розробка та впровадження механізму інноваційного вирішення проблеми, яка порушує стабільний, але несправедливий баланс;
- 3) створення нового, стійкого балансу, що вивільняє ресурси для згаданої цільової групи і передбачає краще майбутнє не тільки для цих людей, а й для суспільства в цілому.

Таким чином, соціальне підприємництво – це діяльність, яка має три орієнтири: соціальний, ринковий та інноваційний

Підприємницька діяльність з соціальним ухилом має великий потенціал у всьому світі так і в Україні. Ця діяльність може сприяти появі нового типу підприємців – людей, що перетворюють дійсність, творять, пропонують нові підходи у вирішенні соціальних проблем.

1.2 Міжнародні приклади соціального підприємництва

Підґрунтям для розвитку соціального підприємництва в Європі стала активізація з середини XIX століття кооперативного руху. На відміну від

бізнес- та некомерційних організацій, кооперативи створюються переважно фізичними особами з метою задоволення їх власних економічних, соціальних та інших потреб на засадах самоврядування. На початку XX століття кооперативи вже відігравали важливу роль у вирішенні соціальних проблем європейських країн.

У країнах Скандинавії, з достатньо високим рівнем соціального захисту населення, неприбуткові організації не брали участь у розв'язанні проблем безробіття, а здебільшого здійснюють свою діяльність у сфері відпочинку та культури. Разом з тим, для скандинавських країн характерний розвинутий кооперативний рух (робочі та сільськогосподарські кооперативи). Відносно низький рівень державних витрат на соціальні послуги у Великобританії компенсувався активною діяльністю некомерційного сектору, фінансування якого здійснюється переважно бізнес-організаціями.

Великобританія у 80-х роках почала активно запроваджувати псевдомодель соціального забезпечення. Її специфіка полягала у тому, що держава залишала за собою функції фінансування і регулювання соціальних послуг, а їх надання на конкурсній основі могли здійснювати як державні організації, так і неприбуткові та бізнес-організації.

Поступово в європейських країнах соціальне підприємництво оформлюється інституційно та починає отримувати підтримку держави. А саме, починаючи з 90-х років XX століття, починають активно створюватися і розвиватися соціальні підприємства у Великобританії, що в основному було обумовлено активною державною підтримкою такого виду діяльності.

ІНДІЯ

Близько 53% населення Індії працюють як фермери, але й досі більшість із них ледь виживають. Однією із причин цього є недостатньо розвинена система обміну досвідом ведення фермерського господарства. DIGITAL GREEN – індійське соціальне підприємство, яке пропонує допомогу фермерам в здобутті навичок, необхідних для утримання сільського господарства. Таким чином фермери можуть знизити свої витрати та підвищити продуктивність

своїї праці. Як можна допомогти з розвитком системи обміну знань? Дуже просто! Кожен фермер матиме змогу записати відео з корисними порадами і, відповідно, отримати відео від інших людей. За три роки DIGITAL GREEN планує забезпечити онлайн-курси сільського господарства для близько 1 мільйона фермерів із 10 000 сіл Індії.

ФРАНЦІЯ

1001 Fontaines – французьке соціальне підприємство, яке має на меті поширювати технологію очищення води по всьому світу. Як це зробити найефективніше та найдешевше? Це питання 1001 Fontaines вирішило за допомогою залучення до процесу місцевого населення. Допмагаючи малому підприємству на місці та інформуючи про технології очищення води, можна отримати чисту питну воду за дуже низькою ціною. Також це підприємство хоче навчати людей правилам заощадження води. 1001 Fontaines планує за 5 років надати доступ до питної води 1 мільйону людей завдяки роботі близько 250 малих підприємств. Поки робота підприємства планується у Камбоджі, Мадагаскарі та Індії.

ВЕЛИКОБРИТАНІЯ

Solar Aid прагне надати доступ до сонячного освітлення громадам Африки шляхом створення дистриб'юторської мережі з місцевими підприємцями. Більше 110 млн домашніх господарств у сільських районах Африки користуються гасовими лампами, які виділяють шкідливий дим і забирають до 20% від доходу сім'ї. Ламп на сонячних батареях, забезпечення яких коштуватиме 5 фунтів стерлінгів, вистачить одній родині на 5 років. Крім того, це складає тільки 2% порівняно з вартістю гасу. Solar Aid працює з танзанійськими підприємцями, щоб створити сонячний концентратор для їхніх громад, пропонуючи доступне, чисте освітлення, а також надання можливості працевлаштування. За 3 роки, сонячним освітленням буде забезпечено 112 млн чоловік, що дозволить зекономити до 196 млн фунтів стерлінгів доходів і знизити частоту респіраторних захворювань. SolarAid прагне замінити гасові лампи в Африці на світлодіодні до 2020 року.

У таблиці 1.1 наведено приклади соціальних підприємств у Великій Британії. Всі вони мають спільні характеристики: - перебувають у рівній власності та управлінні, а також мають соціальну та екологічну спрямованість.

Таблиця 1.1

Деяки види соціальних підприємств у Великій Британії

Організації	Основні риси
Робочі кооперативи	Лише працівники можуть бути членами цих кооперативів. Вони на рівних правах беруть участь в управлінні підприємством
Кооперативи або Організації, що перебувають у спільній власності / у власності працівників	Компанії, які належать співробітникам, з традиційною ієрархією управління та відмінностями в оплаті праці
Кооперативи	Кооперативи - торгові організації, які зазвичай складаються з великої кількості членів з числа своєї клієнтської бази, і які отримують дивіденди з сум, витраченою за рік. Багато кооперативів застосовує найкращий досвід для вирішення соціальних та екологічних питань
Асоціації, Житлово-будівельні асоціації, Футбольні клуби	Це членські організації, які зазвичай існують для певної мети та комерційної торгівлі. Вони налічують багато членів, які складаються з клієнтів чи прихильників основної мети діяльності організації
Громадське підприємство	Багатофункціональні організації, організовані в місцевих громадах за географічним принципом членства з місцевих жителів, активами яких є місцеві будівлі. Як правило займаються розбудовою громади та наданням соціальної підтримки місцевим жителям
Благодійні організації /неурядові організації, яким належить соціальні підприємства	Благодійна організація або неурядова організація, які виступають холдинговими компаніями, і яким належать торговельні організації, що здійснюють торговельну діяльність та інвестують доходи у свою холдингову компанію

АВСТРАЛІЯ

Engineers without borders (EWB) Australia – громадська організація, яка стала одним із переможців проекту Google Impact Challenge Australia. Ця ГО наполягає на тому, що знання техніки та мистецтва інженерії мають належати

кожному, незалежно від його соціального та фінансового статусу. Ідея одного з проектів полягає у встановленні спеціально спроектованих біотуалетів, які розкладають відходи. Будівництво таких туалетів не затратне і вимагає лише підручних засобів. Це допоможе підвищити рівень санітарії у всіх країнах, де це необхідно. Особливо стане у нагоді тим людям, які живуть у місцевостях із постійними повенями, оскільки такі туалети можна робити легкими і герметичними, а відходи не зможуть потрапити до потоку води.

Компанія «Ashoka» вважається «хрещеним батьком» соціального підприємництва. Саме завдяки діяльності цієї компанії і зокрема її засновника Біллі Дрейтона, соціальне підприємництво як практика бізнесу і як предмет вивчення почало своє широке розповсюдження.

«Ashoka» вважає, що будь-яка людина може навчитися і застосувати співчуття, критичні навички, емпатію, роботу в команді, лідерство та робити зміни, щоб бути успішним у сучасному світі. Саме тому необхідно створити можливості, в яких кожен, хто має необхідні навички та ідеї міг вирішувати складні соціальні проблеми. Робиться акцент на тому, що в основі соціального підприємництва лежить принцип «ідея, плюс енергія того, хто здатний її втілити». Саме тому асоціація підтримує не так ідею соціального проекту, скільки здатних втілити її людей. На даний момент фонд здійснює свою діяльність в більш ніж 70 країнах і підтримує роботу майже 3000 соціальних підприємців.

Наразі в Україні формується «нова хвиля соціальних підприємств», діяльність яких налічує від 1 до 10 років. На думку експертів, їх поява спричинена не лише складними соціально-політичними та економічними обставинами в країні, але й обумовлена ініціативами лідерів думок, які бажають впроваджувати комерційну діяльність соціального характеру. Цілком можливо, що поява таких лідерів — це продукт зросту самосвідомості суспільства, що могло бути спричинено суспільно-політичними подіями в Україні за останні 10 років.

Оскільки поняття «соціальне підприємство» офіційно не закріплено в нормативно-правовому полі України, то їх діяльність регулюється існуючими законами, що стосуються підприємств чи організацій відповідно до організаційних форм юридичної особи, за якими вони зареєстровані [4]. Результати дослідження 2016 року показали, що діючі соціальні підприємства оформлені юридично як (1) фізичні особи — підприємці, (2) громадські організації, (3) підприємства громадського об'єднання, (4) приватні підприємства, (5) товариства з обмеженою відповідальністю, (6) благодійні організації, (7) організації громадського об'єднання, (8) державні підприємства, (9) сільськогосподарські кооперативи та (10) громадські спілки.

Основними тенденціями розвитку соціального підприємництва в Україні є такі [3]: більшість з них виникає у великих містах; територія поширення їх діяльності здебільшого охоплює локальний рівень або усю територію України; найпоширеніша організаційна форма — ФОП; переважають ті СП, чия тривалість діяльності складає від 1 до 3 років. Щодо кількості працівників, то майже в половині соціальних підприємств, що взяли участь у дослідженні, працює до 10 осіб. Колективи, що складають 50 і більше осіб, — у тих соціальних підприємствах, які мають на меті працевлаштування представників вразливих груп населення (зокрема, людей з інвалідністю, внутрішньо-переміщених осіб та учасників збройного конфлікту). Основними напрямками роботи є працевлаштування та підтримання діяльності організації. Значно менше тих соціальних підприємств, що мають на меті генерування прибутку для окремих груп населення та надання певних видів послуг.

1.3 Розвиток соціального підприємництва в Україні

Соціальне підприємництво не є новим явищем для України. До речі, український кооперативний рух та підприємницька діяльність розвивалися за активного сприяння Греко-Католицької Церкви, зокрема митрополита Андрея Шептицького, який пропагував кооперативну ідею, був ініціатором створення

кооперативів. Треба сказати, в кооперативних організаціях Галичини брало активну участь духовенство. Наприклад, у 1925 році в кооперативних установах Галичини працювало 625 священиків, з яких 502 входили до складу спостережних рад, а 124 були членами правлінь кооперативів.

Постать Глави Української Греко-Католицької Церкви митрополита Андрея Шептицького є однією з найяскравіших не лише у національно-релігійному житті. Митрополит був також успішним соціальним підприємцем, який завдяки блискучому підприємницькому хисту, використовував відповідну методологію ведення бізнесу.

Андрей Шептицький як соціальний підприємець заснував кооперативні ліцеї, спеціалізовані гімназії для дітей-сиріт і просто талановитих дітей; заснував та розвивав народну банківську систему в Галичині; вкладав кошти для будівництва заводів, фабрик у західних регіонах країни, акціонерами яких ставали робітники та селяни; заснував товариство «Земля» для викупу великих земельних ділянок, щоб згодом розподілити їх між бідними селянами; був ініціатором багатьох інноваційних проєктів; лобіював соціальні та економічні закони в австрійському парламенті та галицькому крайовому сеймі, що стосувалися надання відповідних пільг безземельному селянству, створення профспілок для робітників, захисту лісів, карпатських зон тощо. Таким чином, прибутки від діяльності спрямовувалися на різні освітні та соціальні програми для молоді, інвалідів, бідних сімей, розвитку інфраструктури території та громад, допомогу бідним селянам та робітникам, щоб ті почувалися повноцінними і незалежними громадянами.

Кількість соціальних підприємств в Україні постійно зростає, перспективи їхнього розвитку стають більш далекоглядними, оскільки це дає змогу не тільки розв'язати актуальні проблеми, а також і сприяти економічному зростанню загалом. 1991 рік — прийнятий Закон України «Про основи соціальної захищеності інвалідів в Україні» [1], де Стаття 14 дає можливість організаціям, які представляють людей з особливими потребами, створювати господарські підприємства: «З метою виконання статутних завдань і цілей

zareestrovani 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. Продукція підприємств і організацій громадських організацій інвалідів включається до державного замовлення в порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України». Прототипами класичних соціальних підприємств стали підприємства Українського товариства організацій сліпих (УТОС) та Українського товариства організацій глухих (УТОГ), які почали свою діяльність з 1933 року.

У статутах таких підприємств соціальна складова є основною метою створення і діяльності. Приклад мети у Статуті підприємства УТОС:

Основною метою діяльності є:

працевлаштування інвалідів по зору 1 та 2 груп з урахуванням охорони залишкового зору, слуху, дотику та інших компенсаторних можливостей сліпих шляхом розробки спеціальної технології, та впровадження тефло-технічних засобів промислового та культурно-побутового призначення; навчання інвалідів по зору 1 та 2 груп всім посильним для них професіям та

технологічним операціям; працевлаштування інвалідів у відповідності з рекомендаціями, розробленими науково — дослідними інститутами та іншими компетентними установами і організаціями; забезпечення інвалідів відповідними умовами праці, житлом, можливістю оздоровлення на базі відпочинку та створення умов для соціально — культурного розвитку у гуртках, та бібліотеці.

2004 рік — «Мережа громадянської дії в Україні» (UCAN) за фінансової підтримки Агенції США з міжнародного розвитку (USAID) реалізував проект «Соціальне підприємництво» в Україні [2].

Саме з 2004 року словосполучення «соціальне підприємництво» увійшло до українського лексикону після проведення серії тренінгів з експертами США

щодо створення соціальних підприємств громадськими організаціями. За період з 2004 по 2007 роки програмою UCAN було підтримано грантами 28 проєктів створення соціальних підприємств на території України.

В Україні не існує законодавчо затверджених понять «соціальне підприємництво», «соціальне підприємство», «підприємства соціальної економіки». Таким чином можна зробити висновок, що офіційно соціальних підприємств і соціального підприємництва в Україні немає. Однак у різних нормативно - правових джерелах існують положення, що дозволяють створювати підприємства, які за міжнародними стандартами можуть бути класифіковані як соціальні.

Більшість соціальних підприємств України забезпечують робочими місцями представників цільових груп, з якими вони пов'язані своєю основною діяльністю. Їхня головна мета діяльності, як і будь-яких інших бізнес - структур, – досягти позитивних фінансових і соціальних результатів за рахунок інвестицій. В останні роки на Україну соціальне підприємництво набуває все більшої популярності серед громадських організацій, як ефективний механізм вирішення локальних соціальних та економічних проблем територіальних громад.

2010 рік — За ініціативи Британської Ради в Україні створений Консорціум «Сприяння розвитку соціального підприємництва в Україні», до якого увійшли Фонд «Східна Європа», Міжнародний фонд «Відродження», комерційний банк «Ерстебанк» та міжнародна аудиторська компанія «PWC».

В період з 2010 по 2013 рр. Консорціумом були підтримані проведення тренінгів для тренерів з соціального підприємництва за участі британських експертів, створення 4 ресурсних центрів розвитку соціального підприємництва у регіонах України (Київ, Донецьк, Сокаль, Сімферополь), підготовлений та перекладений посібник з планування соціального підприємства, який містить усі важливі складові СП. Посібник викладений у вільному доступі на Інтернет-сторінці Британської Ради [3].

2013 рік — став достатньо знаковим для розвитку соціального підприємництва в Україні, завдяки таким подіям: «Каталог соціальних підприємств України 2013 року» — перша спроба зібрати інформацію щодо підприємств, які себе вважали соціальними. До Каталогу увійшло 41 підприємство з різних областей України, різних галузей та організаційно-правових форм.

«І Всеукраїнський Форум соціальних підприємців» відбувся у березні, у якому взяли участь 100 учасників, з яких лише чверть представляли соціальні підприємства, половина представляли громадські організації, що прагнули створювати соціальні підприємства, решта — донорські, освітні, наукові, державні структури.

Запуск порталу «Соціальне підприємництво в Україні» www.socialbusiness.in.ua — інформаційний майданчик виключно про соціальне підприємництво.

Перша спроба законодавчого регулювання соціального підприємництва. О.Б. Фельдман підготував законопроект № 2508 «Про соціальні підприємства» [4], який був відхилений при розгляді Комітетом Верховної Ради з питань економічної політики.

Також у 2014 році вийшла перша 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 частин, що розкривають явище соціального підприємництва, знайомлять з історією розвитку цього типу бізнесу та його законодавчого регулювання в США, країнах Європейського Союзу, Російській Федерації та Україні. 2015 рік — Western NIS Enterprise Fund (США), www.wnisef.org за підтримки USAID відкриває Програму соціального інвестування, метою якої є надання фінансових ресурсів для розвитку соціальних підприємств у вигляді кредитів (під низькі кредитні ставки від 5 до 10% річних) через комерційні банки в Україні. У квітні 2015 року була друга спроба узаконити соціальне підприємництво в Україні. О. Фельдман

запропонував допрацьований варіант законопроекту «Про соціальні підприємства» № 2710 [5], який отримав негативний висновок антикорупційної експертизи нормативно-правового акту. Цей рік також можна охарактеризувати великою кількістю заходів, на яких тема соціального підприємництва була якщо не головною, то займала особливу увагу в організаторів та в учасників. У зв'язку з військовими діями на сході України, з'явилася велика кількість нових вразливих груп населення: внутрішньо переселені особи (ВПО) та учасники бойових дій, які потребували допомоги і у побуті, і у нових робочих місцях. Багато міжнародних донорських організацій запровадили програми з підтримки ВПО, особливо відкриття власних підприємств. Такі програми відкрили: Програма розвитку ООН, Міжнародна організація з міграції, Міжнародний фонд «Відродження» та інші, що, по суті, стало суттєвою підтримкою розвитку соціальних підприємств.

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». «II Всеукраїнський Форум соціальних підприємців» пройшов у листопаді, на який зголосилося вже 300 учасників, що втричі більше, ніж на першому форумі. «Каталог соціальних підприємств України 2016 року», до якого увійшли 150 підприємств, які ретельно відбиралися у відповідності до критеріїв, розроблених заздалегідь.

Наразі в Україні формується «нова хвиля соціальних підприємств», діяльність яких налічує від 1 до 10 років. На думку експертів, їх поява спричинена не лише складними соціально-політичними та економічними обставинами в країні, але й обумовлена ініціативами лідерів думок, які бажають впроваджувати комерційну діяльність соціального характеру. Цілком можливо, що поява таких лідерів — це продукт зросту самосвідомості суспільства, що могло бути спричинено суспільно-політичними подіями в Україні за останні 10 років.

Оскільки поняття «соціальне підприємство» офіційно не закріплено в нормативно-правовому полі України, то їх діяльність регулюється існуючими законами, що стосуються підприємств чи організацій відповідно до організаційних форм юридичної особи, за якими вони зареєстровані [4]. Результати дослідження 2016 року показали, що діючі соціальні підприємства оформлені юридично як (1) фізичні особи — підприємці, (2) громадські організації, (3) підприємства громадського об'єднання, (4) приватні підприємства, (5) товариства з обмеженою відповідальністю, (6) благодійні організації, (7) організації громадського об'єднання, (8) державні підприємства, (9) сільськогосподарські кооперативи та (10) громадські спілки.

Основними тенденціями розвитку соціального підприємництва в Україні є такі: більшість з них виникає у великих містах; територія поширення їх діяльності здебільшого охоплює локальний рівень або усю територію України; найпоширеніша організаційна форма — ФОП; переважають ті СП, чия тривалість діяльності складає від 1 до 3 років. Щодо кількості працівників, то майже в половині соціальних підприємств, що взяли участь у дослідженні, працює до 10 осіб. Колективи, що складають 50 і більше осіб, — у тих соціальних підприємствах, які мають на меті працевлаштування представників вразливих груп населення (зокрема, людей з інвалідністю, внутрішньо-переміщених осіб та учасників збройного конфлікту). Основними напрямками роботи є працевлаштування та підтримання діяльності організації. Значно менше тих соціальних підприємств, що мають на меті генерування прибутку для окремих груп населення та надання певних видів послуг.

Вагомим у започаткуванні будь-якого виду бізнесу є наявність інвестицій, без чого практично неможливо започаткувати власну справу. В Україні у квітні 2016 року WESTERN NIS Enterprise Fund (WNISEF) та АТ «Ощадбанк» спільно розпочали здійснення інноваційної програми, що стосується кредитування соціальних підприємств у національній валюті і, щонайважливіше, за низькими відсотковими ставками. Відзначимо, WNISEF вважається першим в Україні регіональним фондом прямих інвестицій, що має більш ніж двадцятирічний

успішний досвід інвестування підприємств малого та середнього бізнесу і який, до речі, фінансує американський уряд через Агентство США з міжнародного розвитку (USAID).

Забезпечуючи реалізацію цієї програми, вигоду отримають насамперед вимушені переселенці, а також інваліди та інші незахищені суспільні групи людей. Програма пільгового кредитування забезпечить доступ до інвестиційних ресурсів за поміркованими ставками саме для соціальних підприємств. Важливими аспектами програми є те, що загальна сума кредитів у рамках впроваджуваної програми протягом наступних трьох років становитиме 100 млн грн; сума одного кредиту визначена в межах 250 тис. грн — 2,5 млн грн; програмою гарантовано, що для класичних соціальних підприємств, діяльність яких спрямована лише на розв'язання соціальних проблем, ставка за кредитом становитиме не більше як 5 % річних, а для тих підприємств, які витрачають значну частку своїх прибутків на суспільно корисну діяльність — не більше ніж 10 % річних. За період функціонування програми планується видати до 300 кредитів.

В Одесі діє громадська організація «Дорога до дому», в рамках діяльності якої видається газета для бідних, а також працюють цехи з пошиття одягу.

Яскравим прикладом українського соціального підприємства є асоціація «Мир, краса, культура» у Херсоні, яка запровадила «Творче практичне заняття», щоб виготовляти і продавати ексклюзивний одяг для дітей і молоді, використовуючи натуральні тканини, оздоблені традиційним українським орнаментом у сучасному стилі. Прибуток використовуються для піднесення української культури, мистецтва за допомогою театру, шкіл, навчаючи молодь навичкам, які б забезпечили їх сталими робочими місцями у майбутньому

В Києві є товариство «Аліса» для людей з обмеженими можливостями, яке створило можливості для навчання і роботи своїх клієнтів, заснувавши шість бізнес-підприємств: магазин канцтоварів «Аліса»; кафе «Посадена»; торгову фірму «Етіт»; архітектурну фірму «Інсторм»; рекламне агентство

«Моностат»; спортивні приміщення для навчання дітей бойовим видам мистецтв [8].

У Житомирі при громадській організації «Місія Самаритян на Україні» працює цех з виготовлення виробів з металу (решітки, ворота і т.д.). У селі Плоске Кіровоградської області знаходиться Центр реабілітації наркоманів «Повернення до життя». Тут же окремо проживають п'ятеро співробітників. Сімдесят відсотків мешканців центру –ВІЛ-позитивні.

Мешканці центру виготовляють бетонні шашки, які використовуються в основному для мощення тротуарів. Частина доходів йде на їх утримання в центрі, а решта грошей заощаджується, з метою розширення виробництва.

Львівська організація «Оселя» дає бездомним дах над головою і одночасно залучає їх до роботи по реставрації меблів, які потім виставляються на аукціон (якщо меблі були передані організації як пожертвування) або продаються. Одержані кошти йдуть на фінансування притулку і заробітну плату співробітникам.

У Львові недержавна організація «Дерево життя», що працює з людьми, у яких порушений слух, спільно з комерційною фірмою зайнялася виробництвом аудіокниг високої якості. Вони мають підвищений попит у споживачів. В результаті вдалося створити новий сегмент ринку. За рахунок доходів з продажів «Дерево життя» вже профінансувало видання трьох нових книг. Крім того, що організація продає аудіокниги в книжкових магазинах Львова і на місцевих ринках, вона безоплатно передає аудіофайли і книги у всі бібліотеки для глухих людей в області.

Адже розвиток соціального підприємництва – це «міст» між суспільними і комерційними інтересами, який необхідний для соціального благополуччя і ефективного вирішення соціальних цілей суспільства.

2 ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1 Організаційно-правові форми соціальних підприємств

У світі зростає визнання соціального підприємництва як бізнес-моделі, що може підтримати економічне зростання та соціальний прогрес. Одним із напрямів діяльності, спрямованої на підтримку зростання соціального підприємництва, є оптимізація правового середовища.

З метою вивчення стану нормативно-правової бази для соціальних підприємств у країнах Європи Європейська комісія зініціювала дослідження на основі використання спільного визначення та спільних підходів (далі – «MappingStudy»). Дослідження виконувала юридична компанія «ICF».

Спільне визначення соціального підприємництва охоплює три ключових аспекти, на яких наголошується в науковій літературі та програмних документах, наприклад, в «Ініціативах соціального бізнесу» («The Social Business Initiative»):

підприємницький вимір: участь у безперервній економічній діяльності;

соціальний вимір: виразна соціальна мета;

управлінський вимір: наявність механізмів управління, що забезпечують пріоритетність соціальної мети та врахування інтересів різних зацікавлених сторін.

Кожен із зазначених вище вимірів було визначено шляхом розроблення набору основних критеріїв, що відображають мінімальні умови, яким організація має відповідати, аби бути віднесеною до категорії соціального підприємства відповідно до визначення Євросоюзу. Організація повинна:

брати участь в економічній діяльності;

мати виразну соціальну мету, яка приносить користь суспільству;

мати обмеження на розподіл прибутку чи активів серед зацікавлених сторін з метою встановлення пріоритетності досягнення соціальної мети;

бути незалежною від держави чи прибуткових організацій;

передбачати інклюзивне управління та/або демократичні процеси прийняття рішень

У рамках згаданого дослідження експерти з правових питань підготували понад 850 сторінок аналізу щодо правових структур, якими послуговуються соціальні підприємства, і того, як закони й регуляторні правила використовуються в Європі для формування та підтримки соціального підприємництва.

Експертний аналіз правового середовища, у якому працюють соціальні підприємства, забезпечив формування багатовимірної картини законів, регулювання і податкового режиму соціального підприємництва в різних країнах – членах Європейського Союзу та Швейцарії.

Одним із головних результатів «MappingStudy» є те, що відсутність юридичного визнання соціального підприємництва в багатьох країнах ускладнює його творення, а також підтримку як урядовцями й фахівцями, так і податковим стимулюванням

Водночас дослідження «MappingStudy» показує, що соціальні підприємства набувають різних організаційно-правових форм і статусів:

1) адаптовані нинішні правові форми: асоціації, фонди, кооперативи, компанії;

2) правові форми, призначені виключно для соціальних підприємств (Social Enterprise Form);

3) правові статуси соціальних підприємств, які можуть бути отримані компаніями з різними організаційно-правовими формами при їх відповідності сукупності критеріїв.

16 європейських країн мають певні правові форми, які визнають, визначають і регулюють діяльність соціальних підприємств. Проте відповідно до звітів, наданих експертами, у державному законодавстві лише чотирьох із

них є правова форма, створена цілеспрямовано саме для СП, – так звана форма соціального підприємства (Social Enterprise Form). Такими формами соціального підприємництва є:

1) соціальні кооперативи колективної власності (Societe Cooperative D’Interet Collectif) у Франції;

2) підприємства соціальної та солідарної економіки (Entreprise de l’economie Sociale et Solidaire або Entreprise ESS) – також у Франції;

3) соціальні кооперативи в Греції;

4) соціальні кооперативи в Італії.

Інший шлях правової організації соціального підприємництва в європейських країнах – адаптація вже наявних організаційно-правових форм. Вона дає змогу знижувати ризики для стартапів соціальних підприємств, полегшує виявлення і підтримку зростання та розвитку.

Точні характеристики національних організаційно-правових форм, що використовуються для потреб соціального підприємництва в європейських країнах, відрізняються одна від одної. Однак виділення спільних рис дає змогу об’єднати їх в окремі типи із загальними характеристиками:

неприбуткові організації, що дотримуються демократичних принципів управління і не розподіляють прибутків між зацікавленими сторонами, а спрямовують їх на досягнення соціальної мети;

кооперативи, які зазвичай перебувають у власності та контролюються членами на демократичній основі, розподіляють прибуток від діяльності між членами кооперативу, а також, окрім цього, можуть мати соціальну мету,

записану в статуті чи інших документах, або надавати послуги громадського значення;

спільні компанії, які здебільшого належать акціонерам на пропорційній основі та контролюються ними і які можуть провадити різні види комерційної діяльності з метою сприяння досягненню соціальної мети.

У європейському правовому середовищі розрізняють поняття організаційно-правової форми, яка стосується фундаментальної правової

структури організації, та поняття правового статусу, що може надаватися різним підприємствам чи установам, які відповідають певним вимогам або характеристикам. Такі правові статуси тлумачаться й застосовуються по-різному в європейських країнах і часом описуються у визначеннях «соціального підприємництва», але найчастіше вони стосуються традиційного поняття «соціальна економіка» чи «соціальна бізнес-ініціатива». Правовий статус соціального підприємства, зокрема, мають:

компанії соціальної мети в Бельгії (Social purpose company);

соціальне підприємство «відповідно до закону» в Італії (Social Enterprise 'ex-Lege');

компанія солідарної соціальної корисності у Франції (Entreprise Solidaire d'Utilite Sociale (ESUS));

компанія інтересів громади у Великобританії (The Community Interest Company in the UK).

Компанією соціальної мети в Бельгії може стати компанія будь-якої організаційно-правової форми, якщо вона має альтруїстичні соціальні цілі, досягнення яких, на противагу збагаченню, є головним мотивом діяльності для зацікавлених сторін. Соціальні цілі має бути викладено у внутрішніх (установчих) документах компанії.

Класична компанія може взяти на себе цей статус за умови провадження діяльності, спрямованої на досягнення поставленої соціальної мети. Бельгійські компанії соціальної мети мають певні правила, зокрема, такі, що стосуються інклюзивного врядування, за якого жодна особа не повинна мати більш ніж 10 % голосів при вирішенні суперечливих питань. Окрім того, необхідно забезпечувати право працівників володіти акціями компанії. Компанія соціальної мети повинна складати щорічний звіт про свою діяльність, орієнтовану на досягнення заявлених соціальних цілей.

Відповідно до Закону 2014-856 від 31 липня 2014 року на статус компанії солідарної соціальної корисності (ESUS) у Франції можуть претендувати лише ті підприємства та організації, які відповідають певним критеріям:

основною метою організації має бути задоволення соціальних потреб;

соціальна складова роботи організації має бути домінантною; зокрема, за останні три фінансових роки щонайменше 66 % операційних витрат мають бути пов'язаними з діяльністю соціального характеру;

середній розмір заробітної плати п'яти найбільш оплачуваних працівників чи керівників не повинен перевищувати семикратного розміру мінімальної заробітної плати (122 431 євро у 2015 році) і максимальна заробітна плата в компанії має бути не більшою, ніж десятикратний розмір мінімальної заробітної плати (174 902 євро у 2015 році);

торгівля акціями організації на фондових ринках не допускається (організація не повинна бути публічним акціонерним товариством)

В Україні також робилася спроба легалізувати соціальний бізнес. У 2011 р. депутат від фракції «Батьківщина» Олександр Фельдман вніс на розгляд Комітету Верховної Ради з податкової політики два законопроекти: «Про соціальні підприємства» та «Про внесення зміни до статті 154 Податкового кодексу України щодо підтримки соціальних підприємств». Перший запроваджував поняття «соціальне підприємство» і визначав критерії, за якими підприємство можна було визнати «соціальним». Другим законопроектом пропонувалося звільняти соціальні підприємства від оподаткування прибутку, отриманого від продажу (постачання) товарів та виконання соціальних робіт і послуг.

Олександр Фельдман також пропонував створити Міжвідомчу комісію з питань підтримки соціальних підприємств, яка б визначала статус «соціальності» того чи іншого підприємства та його відповідність умовам на отримання податкових пільг. Перший законопроект було відхилено на стадії його розгляду Комітетом з питань податкової політики ВРУ. Після цього Олександр Фельдман зняв свій другий законопроект з розгляду.

Очевидно, ухвалення такого закону було б передчасним, а запровадження преференцій і необхідності визначати ступінь соціальності приховувало в собі

небезпеку зловживань як з боку традиційного бізнесу, так і з боку Міжвідомчої комісії.

Існують різні погляди щодо необхідності легалізації соціального підприємництва в Україні. Так, Василь Назарук, керівник Програми соціального інвестування «Вестерн Ен-Ай-Ес Ентерпрайз Фонд» (WNISEF), вважає відсутність закону, який би регулював соціальне підприємництво, перевагою, можливістю для його розвитку: «Як би там не говорили скептики, але це – справді велика можливість вибрати для соціального підприємства найбільш оптимальну організаційно-правову форму, як з точки зору бізнес-моделі, так і з точки зору особливостей оподаткування. А це означає, що зародок соціального підприємства може еволюціонувати від комерційного проекту громадської організації – до публічного акціонерного товариства»

В іншій своїй статті Василь Назарук цитує голову правління Мережі розвитку європейського права Олександра Віннікова: «Якщо цікава моя думка щодо спеціального закону, то він не потрібен. Що нам дійсно допомогло б, це – уточнення в Податковому кодексі та зміни до законодавства про господарські товариства: наприклад, у Німеччині чимало соціальних підприємств діють як звичайні ТОВ, тільки за законом і статутом ніколи не розподіляють прибуток і використовують його для соціальних проектів/цілей».

Отож, в українському законодавстві визначення поняття «соціальне підприємство» не закріплено. Діяльність регулюється чинними законами, що стосуються підприємств чи організацій відповідно до організаційних форм діяльності суб'єктів економіки. Головними організаційними формами діяльності соціальних підприємств в Україні є: фізична особа – підприємець (ФОП), громадська організація, підприємство громадського об'єднання, благодійна організація, громадська спілка, приватне підприємство, товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ), організація громадського об'єднання, благодійна організація.

Україні поки що бракує досвіду, практики, розуміння соціального підприємництва, а головне – достатньої кількості соціалізованих підприємців, які, об'єднавшись і дійшовши взаємної згоди, змогли б відстоювати свої інтереси та розвиток соціального підприємництва через створення закону. В іншому разі – створення та ухвалення невваженого закону може обмежити можливості соціалізованого підприємництва, звужити допустимий діапазон діяльності та навіть нашкодити.

Реальним показником того, що соціальне підприємництво закріпилося в Україні, буде момент самоорганізації соціальних підприємців з метою обміну досвідом і впливу на формування сприятливого правового середовища та ефективної державної політики

2.2. Аналіз підприємницької діяльності в Одеській області

Соціальна місія діючих соціальних підприємств України стосується двох основних напрямів: підтримка соціально вразливих груп населення та розвиток місцевих громад.

Для Одеської області роль малого та середнього бізнесу дуже важлива. З таблиці 2.1 видно, що у порівнянні із 2013 році доля фінансового результату оподаткування підприємств малого та середнього бізнесу значно зросла. Загалом по Одеській області зростання долі оподаткування зросла майже на 258%. В таких же темпах може й зростати доля інвестування прибутку соціальних підприємств у соціальні або природоохоронні проекти.

Для Одеської області з урахуванням тенденції останніх років, щодо децентралізації влади, дуже важливо звернути свою увагу на можливість створення додаткових інструментів інвестування соціальних та природоохоронних проектів шляхом розвитку соціального підприємництва. Адже актуальними проблемами для територій області є збереження існуючих природних ресурсів та підвищення благоустрою населення. Як показали приклади розвитку СП в інших областях, такі проекти мають значні економічні,

соціальні та екологічні ефекти. Але з наукової точки зору дуже важливо розробити адаптовану систему оцінки індикаторів розвитку соціального підприємництва.

Таблиця 2.1

Фінансовий результат до оподаткування підприємств малого та середнього бізнесу в Одеській області(млн.грн)

Адміністративний район	2013	2014	2015	Приріст +%
Одеська область	6253,2	7654,1	16123,4	258
м.Одеса	3389,1	2999,3	6034,4	178
Ананьївський	20,3	56	115,5	568
Арцизький	227,8	149,5	363,4	159
Балтський	62	114,3	150	241
Білгород-Дністровський	313,1	138,5	336,7	107
Біляївський	85,2	160,3	326,8	383
Березівський	54,9	45,5	128,9	235
Болградський	66,5	120,9	161,6	243
Великомихайлівський	28,8	84,2	181,8	631
Іванівський	16	32,2	80,3	501
Ізмаїльський	36,2	103,1	266	734
Кілійський	38,8	62,9	155,2	400
Кодимський	25,4	168,1	102	401
Лиманський	510,8	775,2	2834,5	554
Подільський	23	77,9	131,6	572
Окнянський	23,1	61,6	48,8	211
Любашівський	31,3	64,3	111,3	355
Миколаївський	17,4	41	157,8	906
Овідіопольський	196,2	196,5	284,7	145
Роздільнянський	20,1	73,7	99,9	497
Ренійський	25,4	40,7	65,7	258
Савранський	10	29,6	65,7	657
Саратський	86,8	180,8	419,8	483
Тарутинський	48,4	101,4	218,1	450
Татарбунарський	80,4	145,4	323,6	402
Фрунзівський	12,8	19,3	34,5	269
Ширяївський	35,5	74,6	143	402

Важливим при створенні і розвитку соціальних підприємств є розуміння бізнес-моделей і їхнього потенціалу з точки зору проектування соціальних підприємств, оскільки це може допомогти уникнути помилок як під час планування, так і при здійсненні діяльності, а, отже, і збільшити ймовірність того, що більше соціальних підприємств стануть життєздатними і стійкими у фінансовому плані і з точки зору їх соціального впливу.

Для соціальних підприємств характерний широкий спектр організаційно-правових форм господарювання та соціально значущих цілей і завдань, заради яких і створюються такі підприємства. У подібних умовах для успішного управління СП корисно сформулювати його місію. Формулювання місії сприяє вирішенню таких проблем управління. По-перше, місія змушує менеджерів систематично займатися всебічним аналізом сильних і слабких сторін СП та її конкурентів, можливостей і загроз, що підвищує обґрунтованість прийнятих стратегічних рішень. По-друге, у разі великих за розміром або географічно розкиданих СП місія сприяє інтеграції відособлених організаційних одиниць в одне ціле, мотивації персоналу та більш ефективній взаємодії керівників і підлеглих на різних рівнях. По-третє, вірно сформульована місія сприяє проектуванню позитивного іміджу СП на ділових партнерів, акціонерів, інвесторів, від яких у різних формах залежить доля підприємства.

Місія розглядається як сформульоване твердження щодо того, для чого або з якої причини існує організація.

Тобто місія розуміється як твердження, що розкриває сенс існування організації, в якому проявляється відмінність даної організації від її подібних.

Визначення місії дозволяє вирішити низку завдань, а саме:

визначити сферу діяльності та відкинути неперспективні напрямки;

визначити основні принципи конкурентної боротьби;

розробити загальну базу для розробки цілей організації;

розробити концепцію діяльності, що надихає співробітників організації.

При формулюванні місії варто враховувати, що основними її компонентами мають бути:

1. Соціальна проблема, яку прагне вирішити соціальне підприємство.
2. Продукти або послуги, які виробляє соціальне підприємство, тобто коло по-треб, що задовольняються (часто СП досягають ринкових переваг за рахунок інтеграції отримання переваг продукту з додатковими можливостями конкурентоспроможності, такими, як володіння більшою часткою ринку, розвиненою дистриб'юторською мережею або позитивним іміджем).
3. Категорії цільових груп споживачів (діяльність СП може бути орієнтована на безхатченків, людей з проблемою залежності від алкоголю/наркотиків або на-селення в цілому).
4. Застосовувані управлінські технології і функції, тобто спосіб задоволення по-треб споживачів (СП орієнтується на використання новітніх чи традиційних технологій?).
5. Конкурентні переваги (у чому полягають особливості і стратегічні переваги соціального підприємства в порівнянні з конкурентами? Такі переваги можуть полягати в унікальному продукті, технології, репутації серед споживачів або територіальному розташуванні?).
6. Філософія бізнесу (які найважливіші цінності та етичні принципи підприємства?).

Конкретизація місії соціального підприємства відбувається шляхом встановлення його цілей. За ціль обирають кінцевий стан, бажаний результат, якого прагне досягти будь-яка організація.

Цілі соціального підприємства повинні відповідати певним критеріям: конкретність і вимірність. Формулюючи цілі в чітких вимірних формах, керівництво створює базу для прийняття рішень і оцінки ходу робіт;

горизонт планування. Виділяють довгострокові (горизонт планування більше 5 років), середньострокові (плановий період від 1 року до 5 років) і коротко-строкові (зазвичай в межах року) цілі;

досяжність. Цілі встановлюють так, щоб вони не перевищували можливості соціального підприємства. Встановлення недосяжних цілей блокує прагнення працівників до успіху і знижує мотивацію праці;

несуперечливість. Дії і рішення, необхідні для досягнення однієї цілі, не повинні заважати досягненню інших.

Одним із ключових питань у сфері управління соціальним підприємством є врахування двоїстості цілеспрямування, а саме встановлення балансу між досягненням соціальних та бізнес-цілей. Якщо соціальне підприємство буде надавати перевагу досягненню бізнес-цілей, то воно перетворюється на традиційне підприємство. Орієнтація ж СП на досягнення соціальних цілей зменшує надходження коштів на їх реалізацію, і воно поступово перетворюється на неприбуткову організацію. Крім того, існує ризик, що реалізація соціальних цілей буде відбуватися у спосіб, який не задовольнятиме стейкхолдерів (фізичні і юридичні особи, які мають легітимний інтерес у діяльності організації, тобто певною мірою залежать від неї або можуть впливати на її діяльність).

Специфіка соціальних підприємств вимагає особливої уваги до формулювання соціальних цілей. При їх визначенні необхідно враховувати наступне [1]:

- при визначенні цілей обов'язково опрацьовуються такі позиції, як соціальна корисність, соціальне значення та соціальні наслідки;

- формування цілей має впливати з чітко сформульованої моделі майбутнього-го, а цілі відповідати вектору еволюційного розвитку соціальної системи;

- при розробці цілей слід враховувати особливості соціокультурного простору, специфіку соціальної ситуації на території;

- при формуванні цілей слід враховувати інтереси усіх соціальних груп, державних, громадських інститутів, комерційних організацій, що входять до оточення проекту;

- незалежно від формулювання цілей, наслідком діяльності СП будуть соціальні зміни, що впливають на стан об'єкту та загальний вектор соціального розвитку;

при формуванні соціальних цілей треба враховувати значення попереднього аналізу та прогнозу соціальних змін, оцінку віддалених наслідків проекту.

Під бізнес-цілями в даному випадку розуміється їх широкий спектр: від отримання прибутку до вдосконалення технології, обсягів продажу продукції тощо. Разом з тим, ключове місце з-поміж бізнес-цілей в контексті їх гармонізації із соціальними посідає визначення обсягів фінансових ресурсів СП на плановий рік. Подвійний характер цілей діяльності СП означає, що його планові обсяги фінансових ресурсів мають бути розподілені на реалізацію бізнес- та соціальних цілей.

Встановлення соціальних цілей передбачає визначення соціальної проблеми, яку буде вирішувати соціальне підприємство. Для цього зазвичай формується максимально широкий список соціальних проблем, які, на думку підприємця, необхідно вирішити, і потім він обирає з них ту, яка хвилює його більше, ніж інші.

Для оцінки необхідних для вирішення соціальних та екологічних проблем території необхідно провести детальний аналіз показників розвитку територій, що оцінюються.

Екологічна ситуація по районах Одеської області відображена в табл. 2.2, до показників якої входять: викиди шкідливих речовин в атмосферне повітря, де наводяться дані щодо викидів забруднюючих речовин від стаціонарних джерел забруднення та автотранспорту, викиди від залізничного, авіаційного та водного транспорту, та від виробничої техніки), скидання забруднених вод у природні поверхневі водні об'єкти, утворення відходів (дані від економічної діяльності підприємств та організацій, з урахуванням відходів, утворених у домогосподарствах).

Найвищий показник викидів забруднюючих речовин в атмосферне повітря простежується в Біляєвському та Ренійському районах, високий рівень викидів в Лиманському, Овідіопольському та Саратському районах. Найнижчий показник – Окнянський, Савранський, Захарівський та Миколаївський райони.

За усіма показниками Савранський та Миколаївський район є найбільш екологічно-чистим, також до екологічно-чистих районів можна віднести Окнянський, Захарівський, Кодимський райони.

Таблиця 2.2

Кількісні показники екологічної ситуації в Одеській області по районах

Адміністративні райони	Викиди ШР у атмосферне повітря, т	Скидання ЗВ у природні поверхневі водні об'єкти, млн. м ³	Утворення промислових токсичних відходів, т
1	2	3	4
Ананьївський	1830	0	370,5
Арцизький	2605	0,2	8431,5
Балтський	2246	0,2	498,1
Білгород-Дністровський	2966	1,4	15845,3
Біляївський	4696	0,1	1599,4
Березівський	1558	0,1	2477,6
Болградський	2962	0	84,5
Великомихайлівський	1848	0	825,5
Іванівський	1257	0	928,4
Ізмаїльський	1826	0	12770,8
Кілійський	2316	15,2	9855,9
Кодимський	1688	0	0
Комінтернівський	3298	0	33735,3
Подільський	981	0	24,2
Окнянський	913	0	588,7
Любашівський	1385	0	925,3
Миколаївський	941	0	0
Овідіопольський	3137	0	20162,4
Роздільнянський	2886	0,4	7872
Ренійський	4373	0	1230,7
Савранський	975	0	0
Саратський	3027	0,1	393,1
Тарутинський	2374	0,1	3769,6
Татарбунарський	1792	0,1	134
Захарівський	911	0	1,9
Ширяївський	1297	0	130,1

Отже за показниками районів можна оцінити першочергові проблеми, що иають бути вирішені в районах, що надасть можливість в подальшому

розробити відповідні соціальні та природоохоронні проекти в напрямку розвитку соціального підприємництва.

Для розвитку діяльності середніх та малих підприємств, що є найуразливішими економічними суб'єктами ринкової економіки, край необхідна стабільна економіко-політична ситуація в країні. Як відомо, будь-які кон'юнктурні коливання можуть бути небезпечними для їх фінансово-економічної діяльності.

Аналіз розвитку підприємництва в Одеській області доводить, що з метою поліпшення стану та розвитку малого бізнесу необхідно:

1. Удосконалити структуру освітніх програм з питань підприємницької діяльності. Це допоможе залучити широкі версти населення до здобуття знань, необхідних для започаткування та ведення власної справи, знизити рівень безробіття в регіоні, підвищити ефективність діяльності суб'єктів підприємництва.

2. Поширити практику проведення конференцій, семінарів, засідань за круглим столом, форумів, міжнародних зустрічей, визначення Дня підприємця із залученням суб'єктів малого підприємництва. Це допоможе сформувати позитивну суспільну думку про підприємництво, підвищити рівень поінформованості громадськості про проблеми підприємництва, сприяти розвитку економічного співробітництва суб'єктів господарювання.

3. Створити умови для ефективного розвитку мережі регіональних і місцевих фондів підтримки підприємництва для запровадження прогресивного механізму кредитно-гарантійної та фінансової підтримки.

4. Розробити механізм створення у регіонах бізнес-центрів, бізнес-інкубаторів (у тому числі молодіжних), ресурсних, консультаційних центрів, тощо. Це допоможе створити умови для розвитку підприємництва, зменшити рівень безробіття шляхом залучення незахищених верств населення до підприємницької діяльності.

5. Запровадити проведення виставок і ярмарок продукції, що виробляється суб'єктами малого підприємництва з метою стимулювання випуску конкурентоспроможної продукції вітчизняних підприємств.

6. Удосконалити функціонування «гарячої лінії» для підприємців у місцевих органах влади. Це допоможе співробітництву між суб'єктами підприємництва та органами виконавчої влади.

7. Сприяти розвитку міжнародного співробітництва у сфері підприємництва. Це дозволить удосконалити систему державної підтримки підприємництва на основі використання зарубіжного досвіду, створити позитивний імідж представників українського підприємництва, встановити ділові контакти між суб'єктами господарювання.

2.3 Бізнес-планування соціально-орієнтованої діяльності підприємств

Соціальне підприємництво, як і будь-який вид бізнесу, функціонує в певних економічних та регуляторних умовах. На нього впливають зовнішні та внутрішні фактори, які варто враховувати для того, щоб підприємство працювало ефективно. Не дивлячись на значну різницю між соціальним та звичайним підприємництвом, логіка функціонування обох залишається незмінною. Головною відмінністю є те, що підприємницький процес для соціального бізнесу починається з виявлення соціальної проблеми, вирішення якої і буде причиною створення підприємства [1]. Наступні етапи відповідають таким із класичного бізнесу: генерація ідей, аналіз можливостей, формування бізнес-концепції, написання місії, генерація бізнес-моделі та, нарешті, бізнес-планування.

Бізнес-план для соціального підприємства слугує інструментом переконання інвесторів в потенційній успішності бізнесу. Він має показати наскільки великим є ринок, в якому збирається працювати підприємство. Соціальне підприємництво є досить складним явищем, тому його планування має навіть більше значення, ніж для класичного підприємництва [2]. Якщо

говорити про вирішення соціальних проблем, то бізнес-план має включати соціологічні дослідження, а саме відобразити кількість людей, яким потрібна допомога. Це і буде визначати потенційний ріст для соціального підприємства. Аналіз конкурентів також є важливим елементом бізнес-планування. Для соціального підприємництва ця частина стає значно складнішою, тому що конкурувати доводиться як з прибутковими, так і з неприбутковими організаціями.

Вдалий бізнес-план соціального підприємства відображає стан соціуму та його потреби в контексті корисних змін. У змісті має чітко відстежуватись соціальна цінність, яку буде генерувати підприємство. Створення соціальної цінності, в свою чергу, потребує лідерства як підприємця, так і всієї організації. Лідерство передбачає декілька стилів, і саме із бізнес-плану має бути зрозуміло, якого саме стилю лідерства буде дотримуватись менеджмент організації. Очікувані результати мають підкріплюватись не тільки ідеями та можливостями, але і реальними вміннями команди. Успішний бізнес-план потребує довгого процесу міркування та систематизації шляхів втілення бізнес-ідей в життя.

Бізнес-планування — це інтеграція. Потрібно не тільки зазначити, які ресурси потрібні для реалізації бізнес-ідеї (людські, фінансові, інформаційні), але і як саме вони будуть знайдені та пов'язані.

Особливо важливою складовою бізнес-плану є відповідь на запитання який саме механізм реалізації соціальної діяльності буде впроваджено на підприємстві. В документі має відстежуватись певна історія, яка переконає читача в тому, що підприємство чекає успіх. Автори бізнес-плану повинні зосередитись на унікальних характеристиках підприємства, його конкурентних перевагах та методах проходження бар'єрів, які обов'язково будуть зустрічатись на шляху розвитку. Соціальне підприємництво створює соціальну цінність, і це має бути описано в бізнес-плані [3]. Така інформація не буде вважатись достовірною, якщо її не підкріпити цифрами. Соціальне підприємництво, як і класичне, має функціонувати на основі фінансового

плану. Важливим є розрахунок, наприклад, точки беззбитковості, яка в динаміці буде показувати перехід підприємства на самоокупність. Не менш важливими елементами є інвестиційний план та прогнозування діяльності підприємства на 3-5 років. В бізнес-плануванні часто нехтують стратегією виходу із бізнесу, яка теж має бути присутня та є особливо актуальною для соціального підприємництва. Це пояснюється відведенню місії таких підприємств ключової ролі. На відміну від соціальної відповідальності бізнесу, в соціальному підприємстві вся діяльність бізнесу формується навколо соціальної місії [4]. Після виконання своєї місії соціальне підприємство має трансформуватись або піти з ринку, тому що його діяльність не буде мати змісту. Великою помилкою буде не враховувати наслідки успішного виконання місії соціальним підприємством, тільки в разі правильного планування цієї події можна говорити про успішність кожного конкретного соціального бізнесу.

Бізнес-план соціального підприємства може бути використаний для наступних аудиторій:

1. Внутрішня

Підприємець — для узагальнення бачення щодо бізнесу в комплексі та етапів розвитку підприємства.

Команда підприємства — для прийняття рішення щодо власного бажання долучитися до соціального підприємства.

Залучені спеціалісти — для незалежної оцінки потенціалу підприємства та можливих загроз.

2. Зовнішня

Інвестори — для прийняття рішення щодо фінансування підприємства в наявних умовах.

Громада — для ознайомлення із специфікою діяльності підприємства та можливістю долучитися до нього.

Держава — для можливої кооперації з бізнесом у вирішенні соціальних проблем.

Розділення аудиторій для бізнес-плану може носити не тільки умовний, але й практичний характер. Іноді це можуть бути два окремі документи для внутрішнього та зовнішнього використання. Бізнес-план для внутрішньої аудиторії може включати в себе декілька стратегій розвитку та певну «роботу над помилками». Не всім соціальним підприємствам потрібні зовнішні інвестори, але для них документ має бути максимально чітким і безальтернативним.

Результативність бізнес-плану часто визначається тим, чи переконав він інвесторів у потенціалі підприємства. Не завжди документи є проаналізовані повністю, а можуть переглядатися лише частково. Тому, крім змісту, особливої уваги потребує форма бізнес-плану. Головний критерій вдалої форми — це зрозумілість. Під зрозумілістю мається на увазі декілька важливих моментів:

Логічність — бізнес-план має бути чітко структурований та зрозумілий, зміст може бути оцінений по кожній сторінці тексту; послідовність викладення думок є обов'язковою умовою для ефективності бізнес-плану.

Адекватна кількість інформації — бізнес-план, який перевантажено інформацією, не сприймається, потрібно зазначати тільки необхідні дані. У той же час недостатність інформації може не дозволити читачеві зрозуміти бізнес-план; кількість сторінок прямо залежить від складності запропонованого проекту.

Бізнес-складова — часто відсутня чи майже непомітна в бізнес-планах соціальних підприємств, хоча є не менш важливою, ніж в класичному підприємстві; соціальне підприємство є, в першу чергу, підприємством, тому бізнес має бути присутнім.

Існують різні підходи до структурування бізнес-плану та до його об'єму. Кількість сторінок не може бути чітко визначена, проте логічною є пряма залежність між складністю проекту або підприємства з об'ємом бізнес-плану. Тобто, чим більше підприємство планується і чим більше воно буде містити бізнес-процесів, тим більше сторінок документу знадобиться для опису його специфіки. Щодо структури бізнес-плану, пропонується одинадцять розділів,

які можуть максимально розкрити сутність соціального підприємства в подробицях:

1. Анотація бізнес-плану
2. Опис підприємства
3. Соціальна цінність
4. Оцінка ринку
5. Команда
6. Фандрейзинг
7. Стратегія маркетингу
8. Фінансовий план
9. Цілі та завдання
10. Управління ризиками
11. Додатки

Бізнес-план не є статичним документом. Він може і має змінюватись протягом часу. Соціальне підприємництво — це еволюційний процес (або навіть революційний для деяких авторів) класичного підприємництва, так само має еволюціонувати і бізнес-планування [5]. Зміни в плані є нормальним явищем, яке підтвердить серйозність намірів займатися бізнесом. Навіть якщо інвестування з першим варіантом документу відбулося успішно, бізнес-план буде слугувати певним маркером етапів розвитку підприємства, тому до нього треба повертатись якомога частіше. Документ може збільшуватись чи зменшуватись в результаті оновлень, а поточна версія може дуже суттєво відрізнятись від першої.

Головним результатом діяльності соціального підприємства має бути створення певної соціальної цінності. На відміну від класичного бізнесу, де головним результатом є одержання прибутку, соціальна цінність є досить складною категорією, тому що вона відноситься одночасно до фінансових та нефінансових результатів діяльності [10]. Говорячи про соціальне підприємництво, соціальна цінність — це певна користь для суспільства, яка створюється бізнесом через підприємницьку активність. Вона і має бути

головною метою функціонування соціального підприємства. Інструментом створення соціальної цінності часто виступає продукт чи послуга.

Ця частина бізнес-плану розкриває сутність продукту чи послуги, яку створює со-ціальне підприємство, та показує як саме цей продукт чи послуга допомагає ви-рішувати конкретну соціальну проблему. Іноді бізнес створює соціальну цінність через надання робочих місць або передаючи частину свого прибутку на соціальні проекти, що теж має бути відображено в бізнес-плані.

Фінансовий план - це найважливіша з економічної точки зору частина бізнес-плану. Крім переконливого тексту, читачеві треба оцінити цифри, які пропонує підприємець. Саме цифри та розрахунки слугують підтвердженням слів, вони можуть остаточно переконати в доцільності фінансування підприємства чи, навпаки, піддати сумніву реалістичність планів. Зазвичай фінансовий план розробляються на 3-5 років.

Фінансовий план складається з таких підрозділів:

Інвестиції

Прогноз продажів

Формування доходів

Статті витрат

Прогнозований фінансовий результат

Інвестиційний план має відображати загальний об'єм фінансових ресурсів, які потрібні для старту та подальшого фінансування підприємства. Загальна сума інвестицій повинна формуватися із сукупності різних статей витрат, які, в свою чергу, мають бути обґрунтовані. Серед них можуть бути: ціна закупівлі першої партії товару, витрати на ремонт, оренда, зарплата, зарплата та оренда на перші місяці роботи, та інше.

На етапі запуску бізнесу підприємець ніяк не може забезпечити фінансовий план справжніми показниками, тому потрібно використовувати прогнозування. Прогнозування, як було сказано раніше, варто робити на основі дослідження ринку та потенційних продажів. Бажано використати три сценарії: базовий, оптимістичний та песимістичний. Це дозволить мінімізувати ризики

при різних варіантах розвитку подій. Базовий сценарій є найбільш вірогідним, з точки зору авторів бізнес-плану, але також можуть допускатися позитивні та негативні фактори, які вплинуть на діяльність соціального підприємства.

Формування доходів соціального підприємства значно відрізняється від такого для класичного бізнесу. Соціальне підприємництво часто називають «гібридною» формою діяльності, тому що воно може працювати як у прибутковій, так і у неприбутковій сфері. Під статтями витрат в даному значенні розуміються прогнозовані показники операційних витрат для здійснення діяльності соціальним підприємством. Такі витрати можуть бути постійними (не залежать від обсягу виробництва) та змінними (змінюються при зміні обсягу виробництва).

Всі представлені підрозділи мають бути зведені в прогнозованому фінансовому результаті підприємства. Ситуація, коли перші періоди підприємство буде показувати від'ємний фінансовий результат є нормальною, але через деякий час (наприклад, один рік) цей результат повинен стати позитивним.

Таким чином, для соціальних підприємств існують різні можливості формування доходів. Можливі джерела доходів:

1. Доходи від комерційної діяльності

1.1 Власні зусилля

Бізнесові — такі доходи, які виникають внаслідок продажу товару або послуг. Крім того, соціальні часто працюють у формі організацій, які об'єднують людей за різними напрямками діяльності, наприклад, бізнес-клуби або громадські об'єднання, в цьому випадки доходи можуть генеруватися за допомогою членських внесків, які сплачують учасники цих об'єднань.

Від дочірніх підприємств — іноді через законодавчі умови соціальні бізнесу діють через декілька підприємств, які працюють одночасно. Наприклад, в Україні використовується форма «ГО + ФОП» і в такому разі одне з підприємств є дочірнім та генерує дохід для іншого.

1.2 Стратегічні партнери

Транзакційні — доходи від партнерів можуть поступати у вигляді транзакцій при таких домовленостях. Наприклад, бізнес, який є партнером може перераховувати 5% свого прибутку на діяльність соціального підприємства, тим самим заявляючи про свою соціальну відповідальність.

Ліцензування — доходи від продажу права використання імені або логотипу соціального підприємства для своїх партнерів. Використовується частіше в разі, коли соціальне підприємство вже є досить відомим.

Спонсорство — доходи, які поступають у разі підтримки соціальних підприємств їх партнерами. Може бути використано для популяризації соціальних ініціатив великим бізнесом.

2. Пожертвування та державні програми

Приватні внески — грошові надходження від фізичних та юридичних осіб з метою підтримки діяльності соціального підприємства.

Філантропія — доходи у вигляді благочинності, відрізняється від приватних внесків тим, що філантропи розглядають свої пожертвування як цілісні проекти та готові надавати допомогу, яка створить умови самостійного функціонування проекту в майбутньому.

Державні фінанси — використання бюджетних фінансових ресурсів для забезпечення діяльності соціального підприємства. Працює у формі державних грантів чи прямого фінансування.

Окремо варто зауважити про венчурну філантропію. Ця діяльність може бути важливим ресурсом для соціального підприємництва, тому що поєднує методи венчурного бізнесу та філантропію. Вона направлена не на благодійну допомогу конкретним особам, а на побудову самостійних соціальних проектів та підприємств. Венчурна філантропія відрізняється від звичайної більшим бажанням до інновацій та експериментів, в цій діяльності філантропи шукають саме підприємців, які розуміють ризик. Венчурна філантропія надає ресурси, розділяючи філософію соціального підприємництва та ефективного

альтруїзму. Останній потребує аналізу наслідків всіх своїх дій, навіть альтруїстичних, задля максимізації позитивного ефекту

Говорячи про соціальний продукт чи послугу, бізнес-план має детально роз'яснити читачеві, чому було обрано саме цей продукт чи послугу. Історія виникнен-ня, досвід використання та характеристики є обов'язковими елементами даного розділу. Якщо підприємство збирається виробляти товар, то в бізнес-плані має бути його фотографія чи креслення. Крім того, важливо зазначити специфіку ви-робництва, необхідне обладнання та описати виробничий процес. Виробництво також потребує урахування інфраструктури та юридичних питань. Якщо соціальне підприємство буде надавати певний вид послуг, то цю послугу треба описати мак-симально детально.

Критичним фактором для соціального продукту чи послуги є конкурентоспро-можність. Крім того, що продукт чи послуга будуть вирішувати певну соціальну проблему, в бізнес-плані мають бути розкриті конкурентні переваги, що дозволять підприємству ефективно працювати в умовах ринку. Особливістю соціального підприємництва є те, що при вдалому позиціонуванні сама тільки наявність соціаль-ної складової вже створює перевагу над конкурентами. Люди можуть бути моти-вовані витратити гроші на соціальний товар чи послугу, якщо будуть впевнені, що прибуток буде направлено на конкретну допомогу.

Якщо заявлене в бізнес-плані соціальне підприємство буде займатися працевлаш-туванням людей або передачею прибутку на соціальні проекти, то це має бути відображено у вигляді кількості робочих місць чи відсотком прибутку, який буде направлено на вирішення соціальних проблем. Крім того, бажано описати які саме соціальні проекти будуть підтримані підприємством та чому це будуть саме ці проекти.

Для бізнесу-плану соціального підприємства набагато важливішим завданням, ніж детальний опис продукту чи послуги, стає роз'яснення соціальної цінності, яку створює бізнес. Вплив соціального підприємництва

зазвичай не закінчується на рівні клієнтів, а іде набагато далі. Цей вплив можна розділити на декілька умовних рівнів:

1. Рівень клієнтів — перетинається зі впливом усіх класичних підприємств, коли продукт чи послуга створює певні зміни в житті індивіда, який взаємодіє з підприємством.
2. Рівень громади — соціальне підприємництво частіше працює на цьому рівні та вирішує локальні проблеми оточення, в якому перебуває.
3. Рівень регіону — якщо соціальна бізнес-модель виявилась вдалою та стійкою, її можна масштабувати та створювати соціальні зміни, виходячи на інший рівень.
4. Глобальний рівень — сюди вдалось дійти небагатьом із соціальних підприємців, але це відбувається скоріше через бажання соціального бізнесу вирішувати саме локальні проблеми.

Соціальна цінність — це складна категорія, в першу чергу, через багатоаспектність її вимірювання. На відміну від фінансових показників, які легко можна виразити цифрами, соціальна цінність включає в себе відносні показники [11]. Як можна виміряти позитивний вплив на соціум від даного підприємства? Хоча це питання дуже комплексне і на нього немає чіткої відповіді, воно має бути детально розкрито в бізнес-плані.

Головним принципом оцінювання соціального впливу є перетворення якісних показників в кількісні. Соціальну цінність можна виміряти, якщо вести детальну статистику всіх наслідків діяльності підприємства. Наступне запитання, яке допоможе зрозуміти реальний ефект від діяльності є наступне: що буде відбуватись без запропонованого соціального підприємства? Різниця між тим, що буде відбуватися в суспільстві за умови існування даного підприємства та за умови, що соціальне підприємство не буде створено, якраз і створить фундамент для вимірювання соціальної цінності.

У деяких випадках соціальна цінність має прямий грошовий вимір. Наприклад, якщо діяльність соціального підприємства направлена на економію грошей суспільства чи боротьбу з корупцією, то прості розрахунки фінансових

показників до і після впливу даного бізнесу вже можуть допомогти оцінити результативність.

Аналіз можливостей для соціального підприємництва можна робити, використовуючи існуючі тренди:

Державна політика — зміни у ставленні органів державної влади до певних питань може призводити до появи нових можливостей. Так, наприклад, державна політика щодо боротьби з корупцією надала можливість для появи соціальних ініціатив, які підтримують цю політику.

Демографія — дослідження демографічних змін або особливостей відкриває великий потенціал для соціального підприємництва. Проблеми мігрантів або внутрішньо переміщених осіб також є можливостями для функціонування соціальних підприємств.

Технології — підприємництво переходить в Інтернет. Зміни в технологіях спрощують бізнес-процеси, створюючи нові можливості. Соціальна діяльність, яка б охоплювала тисячі людей, потребувала значних ресурсів ще де-сять років тому, а зараз її можна вести на суцільній ініціативі, використовуючи соціальні мережі.

Економічний стан — один із найважливіших індикаторів для можливостей соціального підприємництва. Залежність в цьому випадку є оберненою — чим гірший загальний економічний стан, тим більше існує можливостей для вирішення соціальних проблем.

Настрої населення — зміни в думках людей створюють значні можливості для соціального підприємництва. Наприклад, суспільна думка щодо питань освіти та науки може стати причиною створення організацій, які б підтримували або не підтримували таку суспільну думку методами підприємництва.

Можливості можуть і мають бути проаналізовані перед стартом соціального підприємництва. Для бізнес-плану ця частина відображає стан виконання певного «домашнього завдання». Аналіз можливостей має включати практичні підходи та приклади вдалого використання ідей.

Після аналізу можливостей важливим завданням бізнес-планування є оцінка ринку. Якщо соціальне підприємство має бездоганну бізнес-ідею, але на практиці ринок не буде мати потенціалу для реалізації цієї ідеї, тоді таке підприємство опиниться в зоні підвищеного ризику. Важливою також є аргументація працювати саме в обраному ринку.

З МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ЩОДО ОЦІНКИ ДІЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

3.1 Розробка методики оцінки діяльності соціальних підприємств з урахуванням екологічних результатів

Об'єктивна оцінка результатів діяльності СП та їх внеску у розв'язання певної соціальної або соціально-екологічної проблеми є необхідною передумовою не тільки їх сприйняття і визнання суспільством, але й підвищення ефективності їх діяльності та подальшого розвитку. Разом з тим, така оцінка має виразні особливості, обумовлені специфікою самих СП. СП має одночасно дві тісно взаємопов'язані системи цілей. Одна (пріоритетна) спрямована на вирішення певної значущої соціальної проблеми. Друга (підпорядкована) — на досягнення прибутковості (самоокупності або часткової самоокупності). При цьому досягнення підпорядкованої мети формує базу для реалізації пріоритетної. Отже, в процесі оцінювання діяльності СП необхідно чітко розмежовувати соціальні та бізнес результати його функціонування. Вибір фокусу оцінювання суттєво впливає на її методику.

Сутність поняття «результати діяльності соціального підприємства» на сьогоднішній день вивчене недостатньо. Під результатом діяльності як кінцевим підсумком функціонування підприємства розуміють продукт праці: вироблені товари, надані послуги, виконанні роботи. Але існують ще й інші результати, такі як заробітна плата працівників, податки, умови праці тощо. Тобто підприємство не можна розглядати лише як суб'єкт господарювання. Результати його функціонування забезпечують певний рівень задоволення соціальних потреб. У посібнику «Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін» [3] колектив авторів розглядають як економічні, так і соціальні результати діяльності будь-якого підприємства:

$$P_{\text{ДП}} = E_P + C_P \quad (3.1)$$

де:

$R_{\text{дп}}$ - результати діяльності підприємства;

E_p - економічні результати ;

C_p - соціальні результати.

Економічний ефект функціонування підприємства являє собою різницю між вартісною оцінкою економічних результатів і сукупністю витрат на їх досягнення та вимірюється у вартісній формі показниками збільшення обсягу виробництва та реалізації продукції, прибутку, економії витрат тощо.

Складнішою і, на сьогоднішній день, дискусійною залишається проблема вимірювання та оцінювання соціальних результатів діяльності підприємства. Під соціальними результатами діяльності підприємства ми розуміємо всі ті наслідки його функціонування, які пов'язані з різноплановими соціальними потребами не тільки працівників самого підприємства, але й споживачів його продукції, інших соціальних груп та впливом на оточуюче середовище. За такого визначення сутності соціальних результатів діяльності підприємства можна виокремити два їх компоненти: внутрішній і зовнішній.

$$C_{\text{рд}} = C_{\text{рв}} + C_{\text{рз}}; \quad (3.2)$$

де

$C_{\text{рд}}$ - соціальні результати діяльності підприємства;

$C_{\text{рв}}$ - внутрішня компонента соціальних результатів;

$C_{\text{рз}}$ - зовнішня компонента соціальних результатів.

Внутрішній компонент соціальних результатів діяльності підприємства стосується його практики щодо власного персоналу: створення належних умов праці; стабільна виплата заробітної плати та забезпечення її соціально обґрунтованого рівня, тощо.

Зовнішній компонент соціальних результатів охоплює такі їх види: забезпечення зайнятості населення; сплату податків до Фонду соціального страхування; виготовлення якісних товарів та послуг для задоволення потреб споживачів (якість, ціна, поінформованість про їх властивості); природоохоронну та ресурсозберігаючу діяльність; спонсорську допомогу місцевим, культурним, освітнім, медичним, спортивним, житлово-комунальним організаціям; благодійну діяльність з підтримки соціально незахищених верств населення і т. ін.

Кожний із зазначених видів соціальних результатів має специфічні, відмінні від ін-ших характеристики. Відповідно, і їх оцінювання передбачає використання різно-го інструментарію. Специфіка соціальних результатів обумовлює низку проблем, пов'язаних з їх вимірюванням та оцінюванням:

- обмежені можливості використання ринкових цін та грошових вимірників;
- складності переведення соціальних результатів у достатньо конкретні критерії та показники;
- відтермінованість у багатьох випадках фактичного прояву соціальних результатів діяльності підприємств;
- множинність видів соціальних результатів та різноманітні інтереси стейкхолдерів.

Природоохоронну та ресурсозберігаючу діяльність в методичній літературі відносять до соціальних результатів. Але ми вважаємо, що необхідно відокремити екологічну складову, що має відноситись до результатів діяльності підприємництва. У зв'язку із цим формула для розрахунку результатів діяльності підприємства виглядатиме наступним чином:

$$РДП = ЕР + СР + ЕкР; \quad (3.4)$$

де

ЕкР – екологічний результат діяльності підприємництва.

$$E_{kP} = E_{kPв} + E_{kPз}; \quad (3.5)$$

де

$E_{kPв}$ - внутрішня компонента екологічних результатів,

$E_{kPз}$ – зовнішня компонента екологічних результатів.

До внутрішньої компоненти екологічних результатів можна віднести кількісні показники діяльності підприємства щодо еко-орієнтованої діяльності: об'єми виробництва екологічно-чистої продукції, об'єми збору твердих побутових відходів, надання екологічних послуг, частка прибутку підприємства, що виділена на природоохоронні проекти.

До зовнішньої компоненти екологічних результатів можна віднести відвернутий еколого-економічний збиток за рахунок впровадження природоохоронних проектів.

Узагальнення результатів наукових досліджень та практики оцінювання соціальних результатів державних бюджетних програм, соціальних проектів неприбуткових та бізнес-організацій свідчить про те, що у цій сфері на сьогоднішній день сформований понятійно-категоріальний апарат. До основних категорій, які використовують науковці та практики в процесі оцінки соціальних результатів, належать такі:

Виходи (Outputs) — індикатори і інші вимірні змінні у діяльності організації, які керівництво може безпосередньо виміряти, тобто прямі результати діяльності підприємства. Наприклад, 100 людей підвищили кваліфікацію [1].

Результати (Outcomes) — конкретні зміни у відносинах, поведінці, знаннях, навичках, навколишньому середовищі, суспільстві, що виникають в результаті діяльності підприємства. Наприклад, скорочення викидів на певну величину або зниження злочинності в районі [1].

Впливи (Impacts) — та частина загального результату, що сталася в результаті діяльності компанії, понад те, що сталося б, так чи інакше. Це довгострокові зміни, яких ви намагаєтеся досягти або сприяєте цьому [1].

Соціальний вплив (Social impact) — позитивна зміна, що організація створила або здійснює протягом довгого періоду часу. Ця зміна може стосуватися соціальної, економічної сфери та/або навколишнього середовища [1].

Соціальна цінність (Social value) — додаткова перевага для суспільства від про-цесу введення в експлуатацію/закупівлі понад прямі закупівлі товарів, послуг і ре-зультатів. Наприклад, коли транспортна компанія, що отримала тендер на запуск автобусних маршрутів у Лондоні, забезпечує додаткову цінність за рахунок додат-кового надання послуг соціального перевезення літніх людей та осіб з інвалідністю [2, с. 11-12].

Ключовим компонентом системи оцінювання соціальних результатів програм, проектів та діяльності організацій, на якому наголошують практично всі науковці, є процес вимірювання. Основною метою вимірювання є визначення результату у контексті отримання позитивних (або негативних) кількісних або якісних змін у споживачів їх товарів, робіт, послуг. При цьому необхідно зазначити, що зазвичай вимірювання та оцінювання розглядаються як дві окремі функції, які надають взаємодоповнюючу інформацію, оскільки оцінка надає змісту вимірюванню, а вимірювання надає емпіричні докази для оцінки [3].

Вивчення спеціальної літератури дозволяє нам виокремити такі три основні методичні підходи до оцінки соціальних результатів: кількісний, цільовий та множинності інтересів зацікавлених сторін (табл. 3.1).

Кількісний підхід ґрунтується на визначенні співвідношення між витраченими коштами та отриманим ефектом. Основні переваги даного підходу: надає чітке уявлення про одержанні соціальні результати; забезпечує можливості порівнювати результати реалізації одних програм (проектів, діяльності) з результатами інших; слугує наочною інформаційною базою для потенційних інвесторів. До недоліків варто віднести обмежену сферу його застосування, тобто можливість оцінити лише певний спектр соціальних

результатів, а саме лише ті, що можна виміряти кількісно. Крім того, оцінка не відображає причинно-наслідкові зв'язки між цілями та результатами.

Таблиця 3.1

Характеристика методичних підходів до оцінки соціальних результатів

Підхід	Переваги	Недоліки
Кількісний	Надає чітке уявлення про одержанні соціальні результати; забезпечує можливості порівнювати результати реалізації одних програм (проектів, діяльності) з результатами інших; слугує наочною інформаційною базою для потенційних інвесторів.	Обмежена сфера його застосування, Оцінка не відображає причинно-наслідкові зв'язки між цілями та результатами.
Цільовий	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 можливість застосування, коли цілі діяльності важко піддаються операціональному опису.
Множинності інтересів зацікавлених сторін	Багатомірна оцінка соціальних результатів. Врахування особливостей відповідного виду соціального результату, специфіки соціальних проблем окремої території, конкретних інтересів стейкхолдерів, в тому числі інвесторів.	Неможливість узгодити належним чином розуміння цілей діяльності підприємства різними групами стейкхолдерів і відповідно комплексно оцінити досягнуті соціальні результати.

Цільовий підхід пов'язує соціальні результати із ступенем досягнення цілей діяльності. Для оцінювання використовуються не лише кількісні, але й якісні показники. Цільовий підхід 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. Проблеми із застосуванням цільового підходу виникають у разі, коли цілі діяльності важко піддаються операційному опису. Застосування цього підходу не дозволяє визначити прогрес в діяльності підприємства.

Достатньо широко, враховуючи багатоаспектність видів соціальних результатів, на практиці застосовують підхід множинності інтересів зацікавлених сторін. В основу цього підходу покладено гіпотезу про те, що різні групи стейкхолдерів (споживачі, донори, засновники, співробітники, місцеві органи влади та ін.) по-різному сприймають та оцінюють соціальні результати. Внаслідок цього оцінювання соціальних результатів стає багатомірним. Недоліки цього підходу пов'язані із неможливістю узгодити належним чином розуміння цілей діяльності підприємства різними групами стейкхолдерів і відповідно комплексно оцінити досягнуті соціальні результати. Навпаки, перевага даного підходу стосується врахування особливостей відповідного виду соціального результату, специфіки соціальних проблем окремої території, конкретних інтересів стейкхолдерів, в тому числі інвесторів.

Узагальнення існуючих підходів дає підстави для висновку про відсутність універсального методу оцінювання соціальних результатів, оскільки програми, проекти, види діяльності різних організацій та інтереси стейкхолдерів суттєво відрізняються. Отже, кожна організація, в т.ч. і соціальне підприємство, має розробляти свій власний інструментарій оцінювання результатів соціальної діяльності, який би відображав специфіку його соціальної орієнтації. З іншого боку, оцінювання соціальних результатів діяльності є принципово важливим для соціального підприємства з точки зору залучення потенційних інвесторів, тобто його результати мають бути зіставними з результатами діяльності інших соціальних підприємств, некомерційних організацій, державних програм. Це вимагає розробки спеціального методичного інструментарію оцінювання результатів діяльності соціальних підприємств.

Узагальнення результатів наукових досліджень та міжнародної практики дозволяє виокремити сім груп індикаторів економічної та соціальної діяльності (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Групи індикаторів вимірювання економічної та соціальної діяльності СП

№	Тип	Сутність
1	Індикатори витрат	Відображають використання ресурсів в СП
2	Індикатори продукту	Відображають обсяг виробленої продукції, виконаних робіт та наданих послуг.
3	Індикатори результату	Кількісні та якісні зміни, що відбулися у клієнта.
4	Індикатори якості	Відображають властивості продукції, які обумовлюють її придатність, задоволення певних потреб відповідно до призначення.
5	Індикатори ефективності	Відображають співвідношення між витраченими ресурсами та обсягом виготовлених товарів або наданих послуг.
6	Індикатори результативності	Відображають співвідношенням між витраченими ресурсами та отриманими результатами.
7	Індикатори впливу	Характеризують позитивні зміни соціальних показників на рівні місцевої громади, міста або регіону.
8	Індикатори екологічного результату	Характеризують позитивні зміни екологічних показників в регіоні, місті.

Перша група — індикатори витрат, за їх допомогою здійснюється вимірювання обсягів та структури ресурсів, які організація використовує у своїй діяльності. До них зокрема відносять обсяги витрачених фінансових ресурсів, кількість залученого персоналу, кількість обладнання необхідного для здійснення такої діяльності тощо.

Друга група — індикатори обсягу (або продукту), вимірюють обсяги наданих по-слуг, виробленого продукту, виконаних робіт. Залежно від специфіки соціальної діяльності такими індикаторами можуть бути: кількість благоотримувачів, обсяги виробництва товарів або кількість наданих послуг, кількість видів послуг або асор-тимент товарів тощо.

Третя група — індикатори результату, призначені для оцінки кількісних або якіс-них змін, які відбулися у клієнтів (споживачів) внаслідок діяльності організації. До них, як правило, відносять показники кількості або частки осіб, які покращи-ли своє соціальне становище (знайшли роботу, повернулися до сім'ї, припинили вживати наркотики, підвищили кваліфікацію тощо).

Четверта група — індикатори якості, відображають ступінь задоволеності благо-отримувача товарами або послугами відповідно до їх призначення. Для кожного соціального результату такі індикатори є специфічними, це може бути зменшення часу очікування надання послуги, кількість скарг тощо.

П'ята група — індикатори ефективності — характеризують співвідношення між витраченими ресурсами та обсягом виготовлених товарів або наданих послуг. Ці індикатори також є специфічними, проте найчастіше застосовують показники вар-тості послуг в розрахунку на одного благоотримувача, кількість благоотримувачів у розрахунку на одного працівника організації, витрати часу одного працівника на обслуговування одного благоотримувача тощо. Окрім цього останніми роками все більшої популярності набирає визначення соціальної цінності, що, на нашу думку, можна віднести до показників ефективності. Найбільш відомим індикато-ром для виміру соціальної цінності є SROI (англ. Social Return on Investment) — соціальна рентабельність інвестицій. Сутність даного інструменту полягає в роз-рахунку соціальної цінності на основі аналізу дисконтованих грошових потоків для розрахунку як економічних, так і соціальних вигод підприємства, тобто по-казує скільки соціальної вигоди створено підприємством на кожен інвестований долар [5; 6; 7].

Шоста група — індикатори результативності — вимірюються співвідношенням між витраченими ресурсами та отриманими результатами. Наприклад, фінансові витрати у розрахунку на одну особу, у якої відбулися позитивні зміни соціального становища.

Сьома група — індикатори впливу — характеризують позитивні зміни соціальних показників на рівні місцевої громади, міста або регіону.

Восьма група — індикатори екологічних результатів — характеризують позитивні зміни екологічних показників завдяки впровадженню природоохоронних проектів, що підтримує підприємство та/або позитивні показники еколого-орієнтованої діяльності, що веде підприємство.

Для кожної із груп показників має бути встановлена база порівняння, тобто конкретні величини кількісних показників, як правило це — цільові значення показників діяльності соціального підприємства в рамках планового періоду.

До кожного із вище зазначених показників висуваються такі вимоги:

адекватність — показники не повинні спотворювати діяльність СП;

об'єктивність — звітні дані повинні бути достатньо повними;

достовірність — відповідність інформації дійсності;

прозорість — однозначність інтерпретації як спеціалістами, так і споживача-ми;

рентабельність — вартість збирання інформації врівноважується її корисністю;

порівнянність — забезпечення їх зіставлення з окремими показниками і за окремими періодами;

регулярність — звітні дані мають надаватися систематично, рівномірно, через певні проміжки часу;

повнота — звітні показники не повинні призводити до викривлення значущості окремих функцій;

відкритість до впливу — керівники відповідальні за бізнес-діяльність чи за соціальну діяльність повинні бути в змозі впливати на діяльність, що вимірюється.

Необхідним етапом для оцінювання є визначення джерел, збирання та обробка інформації — на цьому етапі необхідно визначитися з основними джерелами та методами збирання інформації, необхідної для розрахунків вибраних показників. Джерелами інформації у процесі вимірювання результатів діяльності СП є документи його фінансової та статистичної звітності, результати спеціальних обстежень, інформація про результати діяльності інших аналогічних підприємств, результати анкетування, інтерв'ю. Для визначення соціальних результатів досить часто звертаються до такого методу збирання інформації як опитування, оскільки за його допомогою можна отримати прямий чи непрямий контакт з респондентами та отримати відповіді на ті питання, що цікавлять. Проте, незважаючи на ряд переваг, (інтерв'ю: отримання більш повної інформації порівняно з анкетуванням; можливість спостереження за невербальною опитуваного; можливість уточнення питань; анкетування: можливість опитати велику аудиторію респондентів; анонімність процедури підвищує відвертість довіри респондентів; легка обробка отриманих даних [8]) опитування не можна вважати повністю достовірним та об'єктивним джерелом інформації, оскільки і анкетування, і інтерв'ю мають свої недоліки, а саме: низька оперативність процедури, значні витрати часу та коштів, можливість надання недостовірної інформації тощо. Після завершення цього етапу мають бути розроблені показники діяльності (в тому числі формули для їх розрахунку), визначені джерела інформації та методи її збирання.

Окрім цього, у процесі розробки та впровадження обраного методичного підходу до оцінювання діяльності СП необхідно враховувати наступні фактори [9]: розробка ефективної системи оцінювання потребує значних затрат часу та ресурсів, а також відповідних навиків у персоналу; інформація про результати оцінювання має використовуватися для прийняття управлінських рішень, а не лише для звітування; система оцінювання діяльності повинна бути простою та зручною у застосуванні; підвищенню ефективності діяльності СП може сприяти поінформованість працівників СП щодо цілей та результатів його діяльності.

Разом з тим, в процесі оцінювання діяльності СП може стикнутися з рядом ризиків, а саме: врахування інтересів великої кількості зацікавлених сторін і широкого спектру цілей діяльності може обтяжити систему оцінювання значною кількістю показників, що в свою чергу може призвести до значних витрат ресурсів і зниження ефективності такого процесу; наявність непрямих результатів діяльності СП; відстроченість прояву результатів діяльності СП; недостатньо конкретно ви-значенні цілі СП; специфічність результатів діяльності, яка проявляється в обмеже-ній можливості їх кількісного вимірювання, труднощах вимірювання соціального ефекту (не вся діяльність піддається кількісному визначенню, особливо це стосується сфери послуг).

Важливість здійснення оцінювання діяльності соціального підприємства обумовлена тим, що це не лише буде сприяти ефективному плануванню діяльності такого підприємства, а також надасть змогу потенційним інвестором прорахувати майбутні результати діяльності соціального підприємства, розмір потенційного доходу та контролювати ефективність використання вкладених коштів; для працівників та благоотримувачів — проконтролювати чи відповідає діяльність СП за-декларованій меті; для місцевих органів влади — об'єктивно приймати рішення щодо доцільності сприяння розвитку тому або іншому соціальному підприємству. Для самих соціальних підприємців оцінка діяльності підприємства є підставою для оптимізації подальшої діяльності та допомагає продемонструвати свої переваги для залучення інвесторів.

3.2 Моделювання фінансового плану соціально-орієнтованої діяльності підприємства

Це найважливіша з економічної точки зору частина бізнес-плану. Крім переконли-вого тексту, читачеві треба оцінити цифри, які пропонує підприємець. Саме цифри та розрахунки слугують підтвердженням слів, вони можуть остаточно переконати в доцільності фінансування підприємства чи,

навпаки, піддати сумніву реалістичність планів. Зазвичай фінансовий план розробляються на 3-5 років.

Фінансовий план складається з таких підрозділів:

Інвестиції

Прогноз продажів

Формування доходів

Статті витрат

Прогнозований фінансовий результат

Інвестиційний план має відображати загальний об'єм фінансових ресурсів, які потрібні для старту та подальшого фінансування підприємства. Загальна сума інвестицій повинна формуватися із сукупності різних статей витрат, які, в свою чергу, мають бути обґрунтовані. Серед них можуть бути: ціна закупівлі першої партії товару, витрати на ремонт, оренда, зарплата, зарплата та оренда на перші місяці роботи, та інше.

На етапі запуску бізнесу підприємець ніяк не може забезпечити фінансовий план справжніми показниками, тому потрібно використовувати прогнозування. Прогнозування, як було сказано раніше, варто робити на основі дослідження ринку та потенційних продажів. Бажано використати три сценарії: базовий, оптимістичний та песимістичний. Це дозволить мінімізувати ризики при різних варіантах розвитку подій. Базовий сценарій є найбільш вірогідним, з точки зору авторів бізнес-плану, але також можуть допускатися позитивні та негативні фактори, які вплинуть на діяльність соціального підприємства.

Формування доходів соціального підприємства значно відрізняється від такого для класичного бізнесу. Соціальне підприємництво часто називають «гібридною» формою діяльності, тому що воно може працювати як у прибутковій, так і у неприбутковій сфері.

Витрати для соціального підприємства можуть включати: витрати на закупівлю товару або сировини, витрати на рекламу, оренду, телефон, інтернет, зарплату та інше. Витрати розділяються на постійні (ті, які не залежать від об'єму продажів) та змінні (залежать від об'єму продажів).

Важливою складовою для розрахунків фінансового плану є точка беззбитковості. Вона визначається за формулою:

$$ТБ = ПВ / (Ц — В) \quad (2.1)$$

де ТБ — точка беззбитковості

ЗВ — загальні операційні витрати підприємства

Ц — ціна за одиницю продукції

В — витрати на одиницю продукції

Точка беззбитковості показує скільки потрібно продавати одиниць товару, щоб підприємство окупало само себе. При збільшенні цього показника підприємство буде прибутковим.

Фінансовим результатом є прогнозований прибуток (або збиток для перших місяців роботи). Використовуючи доходи та витрати, можна розрахувати валовий прибуток, а різниця між валовим прибутком та податками буде являти собою чи-стий прибуток. Показник чистого прибутку, в свою чергу, важливо розрахувати для того, щоб показати окупність підприємства в місяцях для читача бізнес-плану:

$$ПО = ЗСІ / ЧП \quad (2.2)$$

де ПО — період окупності інвестицій

ЗСІ — загальна сума інвестицій

ЧП — чистий прибуток

Досвідчені інвестори можуть піддати сумніву запропоновані у бізнес-плані про-гнозовані значення і розрахунки. Проте не надавати прогнозів буде ще більшою помилкою. Важливо вміти аргументовано подавати цифри, які пропонуються, та вміти доводити думку щодо їх актуальності. Це непросте завдання, і саме тому для написання ефективного бізнес-плану потрібно проводити дослідження ринку, конкурентів та потенційних клієнтів.

Таким чином, фінансовий план як розділ бізнес-плану для соціального підприємства є досить складним. Для написання він потребує чіткості та певних навичок.

В деяких випадках варто звернутися за допомогою професіоналів з фінансів для того, щоб зробити прогнозування та розрахунки правильно. Основною різницею в плануванні фінансів для класичного та соціального підприємництва є дохідна частина, яка в у випадку з соціальним бізнесом може формуватися з додаткових джерел [20]. Не можна зробити висновок, що ця частина бізнес-плану є найбільш важливою, але на неї точно будуть звертати багато уваги.

Бізнес-план вже розкрив сутність бізнесу, його соціальну складову, команду та фінансові показники, але важливо тепер об'єднати все це у реалістичні цілі та завдання.

Ціль — це кінцевий результат діяльності, який ставить перед собою підприємець. Щоб описати головні характеристики цілей, пропонується використовувати принцип SMART. Це аббревіатура, яка означає, що цілі мають бути:

Specific (конкретні) — однозначно трактовані та описані, такі, які не дозволяють сумніватись.

Measurable (вимірювані) — якщо ціль не можна буде порахувати, то така ціль не заслуговує уваги.

Assignable (призначувані) — ця характеристика вказує на те, що для виконання цілі є конкретна людина чи команда.

Realistic (реалістичні) — обґрунтування того, що заявлених ресурсів вистачить для досягнення поставлених цілей.

Time-related (визначені в часі) — цілі мають бути визначені в часі, що доведе їх реалістичність.

Саме досягнення поставлених цілей буде визначати успіх соціального підприємства. Ціль має мотивувати підприємця та команду робити свою справу. З іншого боку, вона повинна відповідати цінностям та можливостям

людей, які задіяні в діяльності соціального підприємства. Знаходження балансу між мотивуючим ефектом та реалістичністю є серйозним викликом для підприємця.

Окремо варто зупинитися на вимірі цілей. Справа в тому, що без виміру ціль зовсім не має змісту. У випадку з соціальним підприємництвом вимірювати потрібно не стільки прибуток бізнесу, скільки соціальний ефект або вплив. Це складне завдання, яке потрібно вирішити. Вимірюваним результатом діяльності для соціального бізнесу може бути, наприклад, кількість людей, яким допомогло підприємство або кількість соціальних товарів або послуг, що отримали клієнти підприємства.

Запорукою ефективного досягнення поставлених цілей має бути визначеність завдань для їх досягнення. Тобто завдання — це більш короткострокові події, які формують план робіт. Завдання можуть бути поточними та ключовими, також вони можуть об'єднуватись в етапи або фази. Наприклад, якщо ціль соціального підприємства — це створення школи для дітей з віддалених місць проживання, тоді завданнями для виконання цієї цілі будуть пошук та ремонт будівлі, пошук вчителів та персоналу, пошук фінансування тощо.

Читачеві потрібно надати докази того, що цілі та завдання для підприємства є реалістичними. Такими доказами можуть бути існуючий досвід підприємця щодо запуску подібних проектів або досвід інших підприємств, які працюють в анало-гічних умовах та є успішними. Якщо є можливість підкріпити ці докази реальними документами, то цією можливістю потрібно скористатись.

Визначеність цілей та завдань у часі є не тільки однією з характеристик SMART, але і обов'язковим елементом бізнес-плану. Як було зазначено вище, бізнес-план має містити прогнозування на 3-5 років вперед, такі самі строки мають бути зазначені з розділі з цілями та завданнями. Чіткий графік виконання етапів створення та функціонування підприємства має відображати розвиток

бізнесу в динаміці. Основними етапами, які мають бути відображені в бізнес-плані є такі:

Пошук приміщення для офісу або виробництва (за потреби)

Оформлення документів для запуску бізнесу

Старт підприємства

Закупівля обладнання

Набір персоналу

Перший продаж

Ключові етапи розвитку

Досягнення цілей

Таким чином, визначення цілей та постановка завдань є подібними елементами бізнес-планів для класичного та соціального підприємництва, але різниця знаходиться в їх особливостях. Головною ціллю соціального підприємства не може бути отримання прибутку, тому її складніше вимірювати та оцінювати, вона може по-требувати складніших завдань.

3.3 Управління ризиками в соціальному підприємстві

Кожний підприємець розуміє, що бізнес — це в першу чергу ризик та здатність його приймати. Соціальне підприємництво не є винятком, тому що в його основі лежать саме бізнесові підходи до вирішення соціальних проблем [21]. Одним із завдань бізнес плану має бути аналіз ризиків та надання бачення щодо інструментів нейтралізації цих ризиків. Ризики для соціального підприємництва в Україні можна умовно розділити на такі категорії:

1. Законодавчі — стосуються в першу чергу оподаткування та організаційної форми соціального підприємства. Законодавчі ініціативи можуть нести в собі послаблення податкового навантаження для соціальних підприємств (на-приклад, законопроект «Про соціальні підприємства» № 2508 у 2013 р.) або збільшення податкового навантаження. Соціальні підприємства в Україні часто працюють у формі «ГО + ФОП», при цьому ФОП знаходиться на

спрощеній системі оподаткування, така форма теж несе в собі певні ризики. Управління законодавчими ризиками має відповідати на питання про те, що саме робити, якщо законодавча база буде змінюватись у не вигідну для соціального підприємства форму.

2. Кадрові — пошук команди є ключовим завданням для будь-якого підприємства. Кадрові ризики можуть існувати як на етапі пошуку команди, так і у випадку, якщо працівники підуть з підприємства. Додавши до цього складність мотивувати людей фінансово на соціальному підприємстві, цей ризик стає досить серйозним. Бажано передбачити різні варіанти розвитку подій з командою та мати запасні варіанти щодо персоналу.

3. Фінансові — якщо підприємство планує залучати фінансові ресурси через фандрейзинг, то цей спосіб є досить непередбачуваним. Додаткові джерела залучення фінансування є скоріше плюсом для соціального бізнесу, але вони несуть і додаткові ризики. Крім того, специфіка соціальних підприємств полягає в тому, що вийти на самоокупність для них часто є досить складним завданням. Потрібно проаналізувати найбільш негативні варіанти щодо фінансування та розробити план дій для таких варіантів.

4. Соціальні — до таких ризиків відносяться, наприклад, зміни суспільної думки або демографічні зміни. Соціальний сектор — це та сфера, де буде працювати підприємство, тому ці ризики є одними з найбільш вагомих для оцінки. Можливо, через деякий час після запуску бізнесу, соціальна проблема вже не буде мати змісту чи, навпаки, стане настільки великою, що силами запланованого підприємства буде нереально створити будь-який ефект.

5. Ринкові — поява нових конкурентів або посилення існуючих може бути значним ризиком для соціального підприємства. Крім того, на ситуацію може сильно вплинути зміна валютного курсу або загальні тенденції ринку, на якому працює підприємство. Не зайвим буде продумати шляхи диференціації ринків збуту та поставок, якщо це можливо.

6. Психологічні — до цих ризиків може відноситися, наприклад, неприйняття торговельної марки серед людей або зміна вподобань щодо

товарів чи по-слуг, які створює підприємство. Соціальне підприємство має бути досить гнучким, щоб використовувати ці зміни на користь та підлаштовувати діяльність у відповідності з сучасними тенденціями та трендами.

7. Сезонні — якщо товар чи послуга, що продає підприємство, має сезонний характер, то зменшення доходів в цей період потрібно передбачити в бізнес-плані. Потрібно розробити план заходів для цієї ситуації, які би включали в себе, наприклад, сезонні знижки або значні скорочення витрат в потрібні періоди.

8. Інші — існують також ризики, які характерні для кожного окремого підприємства. Вони залежать від сфери діяльності та специфіки функціонування бізнесу. Так, поява нових технологічних рішень може зробити багато товарів непотрібними чи неефективними, тому варто звертати увагу на нові розробки та інструменти у сфері діяльності підприємства та передбачувати якомога більше ризиків, які можуть виникнути.

Управління ризиками має відбуватися ще до початку функціонування соціального підприємства, тоді воно може бути ефективним. Крім зовнішніх ризиків, які були представлені у вигляді категорій, окремо потрібно зупинитися на внутрішніх. Недостатній досвід, переоцінка можливостей та нереалістичність поставлених цілей можуть опинитися не меншими проблемами, ніж зовнішні фактори. Бізнес-план має відображати не тільки ентузіазм людей, які започатковують бізнес, але здатність цих людей ефективно робити свою справу.

Щодо методології управління ризиками, то пропонується застосовувати вже існуючі підходи, що передбачені «Project Management: Body of Knowledge (PMBOK)». Це дуже відомий довідник з управління проектами, який широко використовується в бізнесі. Він пропонує наступні чотири етапи управління ризиками:

1. Ідентифікація. Цей етап дозволяє виявити певний набір досі невідомих ризиків, він має кількісне вираження. Він відбувається під час

зустрічей та обговорень з командою. Найбільш ефективна ідентифікація ризиків відбувається при застосуванні формату «причина-ризик-ефект».

2. Аналіз. Дозволяє обрати найбільш важливі з ризиків, які потребують більше всього уваги. Він працює за допомогою оцінювання вірогідності та наслідків для кожного з ідентифікованих ризиків. Це можна зробити за допомогою шкали, що, в свою чергу, дасть уявлення про найбільш критичні з ризиків.

3. Планування. Фактичне управління ризиками з вибором стратегії. Серед існуючих стратегій, пропонується використовувати три: передача наслідків за ризики на третю сторону, прийняття відповідальності за ризики та зменшення ризиків. Крім того, для зменшення ризиків бажано використовувати декілька варіантів дій (основні та додаткові). Цей етап передбачає детальний опис дій, які пропонується робити, виходячи із обраної стратегії.

4. Моніторинг та контроль. Завдання цього етапу — підтримувати бізнес чи проєкт в актуальному стані. Фактично він являє собою ревізію всього, що відбувається на підприємстві, з метою виявити слабкі місця та вдосконалити процеси управління ризиками.

Всі етапи управління ризиками потрібно постійно вдосконалювати в процесі функціонування підприємства, але перший підхід до управління ризиками бажано зробити ще в процесі бізнес-планування.

Цікавим кейсом для аналізу ризиків є соціальний проєкт «Water. org» (<http://water.org>). За допомогою цього проєкту люди в країнах Африки отримують доступні кредити для доступу до питної води. Це соціальне підприємство бореться з проблемами бідності та антисанітарії, але не за допомогою благодійності, а створюючи бізнес-систему, яка дозволить допомогти більшій кількості людей. За допомогою «Water.org» люди можуть отримати автономний доступ до води, що було неможливим завданням в їх умовах.

В діяльності цього підприємства існує велика кількість ризиків, які мають бути враховані. Серед них: невідповідність законодавства через різну

географію функціонування підприємства, культурні бар'єри, проблеми передачі інформації та, навіть, глобальні ризики з нестачею води, які в першу чергу відносяться до країн Африки. Тим не менш, підприємство успішно функціонує та розширюється, вдало проходячи всі існуючі ризики.

Незважаючи на чисельність традиційних організаційно-правових форм, які можуть обрати соціальні підприємства, на сьогоднішній день активно ведуться пошуки нових організаційно-правових форм спеціально орієнтованих на соціально-економічне підприємство з метою посилення громадського контролю за їх діяльністю, особливо в питаннях розподілу прибутку, задоволення інтересів стейкхолдерів, надання податкових пільг, державних дотацій, отримання інформації щодо кількості та напрямків діяльності таких підприємств. Так, в останні декілька років у США в окремих штатах було створено ряд спеціальних організаційних форм для соціальних підприємств, а саме: низько прибуткова компанія з обмеженою відповідальністю (Low-Profit Limited Liability Companies (L3Cs)), корпорація, що діє на благо суспільства (Benefit corporations), корпорація гнучкого призначення (Flexible purpose corporations (FPC)), компанія з обмеженою відповідальністю, що діє на благо суспільства (Benefit LLC), корпорація соціального призначення (Social purpose corporation (SP)). Спеціально створені організаційно-правові форми для СП, хоча і розрізняються по різних країнах, але по суті конкретизують вимоги, які висуваються до соціальних підприємств стосовно:

- видів та сфер їх діяльності;

- обмежень складу власників;

- можливості та пропорцій розподілу прибутку серед власників та акціонерів;

- категорій найманих працівників;

- мінімальної кількості найманих працівників;

- обов'язкової звітності про результати діяльності;

- статусу волонтерів у соціальному підприємстві тощо.

Отже, вибір організаційно-правової форми соціального підприємства багато в чому обумовлений сукупністю суб'єктивних можливостей підприємця і об'єктив-ною дійсністю. Вірно обрана організаційно-правова форма дає засновникам до-даткові інструменти для здійснення своїх планів з розвитку та захисту свого бізнесу.

ВИСНОВКИ

Соціальне підприємництво – це бізнес, метою якого є вирішення соціальних проблем. Прибутки соціального підприємництва спрямовуються головним чином на розвиток бізнесу, громадські справи чи на вирішення гострих суспільних проблем. Соціальне підприємництво - це система господарювання, складовими якої є соціальні підприємства. Соціальні підприємства - це соціально орієнтовані суб'єкти підприємництва, діяльність яких спрямована на досягнення добробуту територіальних громад (соціальні, екологічні та етичні цілі) шляхом використання системного взаємозв'язку розвитку соціального підприємництва і розвитку місцевої економіки. Складовими компонентами соціального підприємництва є соціальні підприємства, власниками або співзасновниками, яких є недержавні неприбуткові громадські організації, таке підприємство діє за всіма законами бізнесу і приносить прибуток, тому не вважається благодійною організацією. Воно поширюється на такі галузі, як освіта, охорона навколишнього середовища, боротьба з бідністю, захист прав людини тощо.

Можна виділити критерії соціального підприємництва:

- 1) соціальна або екологічна спрямованість діяльності на вирішення конкретних соціальних проблем, стійкі позитивні соціальні результати;
- 2) прибуткова діяльність, самоокупність і фінансова стійкість, що сприяє до незалежності від зовнішнього фінансування;
- 3) реінвестиція доходу в бізнес на рішення соціальних проблем;
- 4) інноваційна діяльність, яка спрямована на застосуванні нових підходів на розв'язання соціальної проблеми;
- 5) масштабованість і тиражованість, що передбачає збільшення масштабу діяльності соціального підприємства (на національному та міжнародному рівні) і розповсюдження досвіду (моделі) з метою збільшення соціального впливу;
- 6) підприємницький підхід - здатність соціального підприємця бачити провали ринку, знаходити можливості, акумулювати ресурси, розробляти нові

рішення, які надають довгостроковий позитивний вплив на суспільство в цілому.

Соціальне підприємництво має позитивні ефекти від діяльності, це: 1) сприяння працевлаштуванню людей з обмеженими фізичними та психічними можливостями та безробітних; 2) пропонування нових шляхів для реформування державних соціальних послуг; 3) підтримка залучення громадян до участі у соціальних ініціативах на волонтерських засадах, об'єднання громад навколо соціальних проблем; 4) розширення видів соціальних послуг, які залишаються поза увагою звичайного бізнесу у зв'язку з малоприбутковістю, непопулярністю, відсутністю належної професійної підготовки; 5) ефективне використання наявних ресурсів регіону у вирішенні соціальних проблем; 6) зниження навантаження на місцеві бюджети у вирішенні соціальних проблем (актуально в умовах хронічного дефіциту бюджетних коштів); 7) сприяють формуванню сприятливого конкурентного середовища. Кінцева мета соціального підприємництва – не отримання прибутку, а виробництво продукту або послуги, призначеної для вирішення суспільної проблеми. Соціальне підприємництво має такі компоненти: 1) вирішення соціальної проблеми, яка впродовж тривалого часу існує в суспільстві через обмежений доступ певної цільової групи до фінансових та політичних ресурсів; 2) розробка та впровадження механізму інноваційного вирішення проблеми, яка порушує стабільний, але несправедливий баланс; 3) створення нового, стійкого балансу, що вивільняє ресурси для згаданої цільової групи і передбачає краще майбутнє не тільки для цих людей, а й для суспільства в цілому. Соціальне підприємництво – це діяльність, яка має три орієнтири: соціальний, ринковий та інноваційний. Підприємницька діяльність з соціальним ухилом має великий потенціал у всьому світі так і в Україні. Ця діяльність може сприяти появі нового типу підприємців – людей, що перетворюють дійсність, творять, пропонують нові підходи у вирішенні соціальних проблем. В Україні не існує законодавчо затверджених понять «соціальне підприємництво», «соціальне підприємство», «підприємства соціальної економіки». Таким чином можна

зробити висновок, що офіційно соціальних підприємств і соціального підприємництва в Україні немає. Однак у різних нормативно-правових джерелах існують положення, що дозволяють створювати підприємства, які за міжнародними стандартами можуть бути класифіковані як соціальні. Більшість соціальних підприємств України забезпечують робочими місцями представників цільових груп, з якими вони пов'язані своєю основною діяльністю. Їхня головна мета діяльності, як і будь-яких інших бізнес-структур, – досягти позитивних фінансових і соціальних результатів за рахунок інвестицій. В останні роки на Україну соціальне підприємництво набуває все більшої популярності серед громадських організацій, як ефективний механізм вирішення локальних соціальних та економічних проблем територіальних громад.

Підкреслюючи актуальність проблеми становлення та розвитку соціального підприємництва в Україні, можна зробити такі узагальнюючі висновки.

По-перше, для створення сприятливих умов розвитку соціального підприємництва в Україні необхідно юридичне визнання різних організаційно-правових форм соціальних підприємств.

По-друге, соціальні підприємства повинні бути достатньо гнучкими, що обумовлено наявністю жорстких законодавчих меж, перешкоджаючих їх розвитку.

По-третє, статутні цілі соціальних підприємств повинні передбачати виробництво товарів або надання послуг суспільного характеру.

По-четверте, Уряд повинен подбати про встановлення податкових пільг для соціальних підприємств, що, у свою чергу, зменшить непрямі податки у випадках, коли дохід недостатній для підтримки соціальної діяльності, а також про надання субсидій для розвитку соціальних підприємств за допомогою зменшення податку на отримані дотації і споживчі витрати.

По-п'яте, участь соціальних підприємств у конкурсах на виконання державних замовлень, що забезпечить розвиток конкурентних умов у сфері соціального підприємництва.

Соціальне підприємництво, хоча й повільно, перетворюється на реальний механізм вирішення суспільних проблем в Україні, коли підприємництво у соціальній сфері, підприємницька діяльність благодійних та громадських організацій або бізнес із соціальною місією охоплює різні соціально незахищені верстви населення. В Україні таке підприємництво може ставити за мету трудотерапію, соціальну реабілітацію, запровадження нових механізмів вирішення наявних соціальних проблем. Головну роль у цьому процесі повинна відігравати саме держава, яка через механізми стимулювання повинна визначити стратегію розвитку підприємництва та його взаємодію з соціумом.

Оцінювання результатів діяльності соціального підприємництва проводиться через оцінку економічних та соціальних результатів діяльності. В нашій роботі ми запропонували введення до методики оцінки й екологічні результати діяльності соціального підприємництва, адже на сьогоднішній день можливість оцінити позитивні екологічні зміни в містах, регіонах тощо є дуже важливим для прогнозування та моделювання ситуації щодо сталого розвитку територій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрєєва Н.М. Полянничко О.В. Державно-приватне партнерство як механізм розвитку інфраструктури у природно-заповідній сфері // Економічні інновації : зб. наук. праць / НАН України, Ін-т пробл. ринку та екон.-екол. дослідж. О., 2012. Вип. 48. С. 18-27.
2. Андрєєва Н.М. Полянничко О.В. Екологічні кластери в рекреаційно-туристичній сфері як модель регіонального розвитку підприємництва // Економічний форум. 2013. № 3. С. 82-87.
3. Беляєва С.С. Екологічна складова інвестиційної привабливості рекреаційного потенціалу Черкаської області в сегменті збалансованого розвитку // Вісник Одеського національного університету імені І.І. Мечникова. Серія «Економіка». Т. 18. Вип. 1. О. : Видавничий дім «Гельветика», 2013. С. 14-24.
4. Буркинский Б.В., Степанов В.Н., Харичков С.К. Экономико-экологические основы регионального природопользования : монография /; НАН Украины, Ин-т пробл. рынка и эконом.-экол. исслед. Одесса : ИПРЭЭИ НАНУ, 2005. 575 с.
5. Василенко В.Н. Конкурентоспособность регионов: истоки, оценки и перспективы : монография; Ин-т экономико-правовых исследований НАН Украины. – Донецк : ООО «Юго-Восток, Лтд», 2008. 363 с.
6. Герасимчук З.В. Організаційно–економічні механізми формування та реалізації стратегії розвитку регіону : монографія. Луцьк : ЛДТУ, 2002. 248 с.
7. Жаліло Я.А. Українська економіка сьогодні – досягнення, проблеми, перспективи / Я.А. Жаліло, Я.Б. Базиліук, Я.В. Белінська та ін. ; Національний ін-т стратегічних досліджень, Центр антикризових досліджень. К. : НІСД, 2007. 92 с.
8. Должанська І.З. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. К. : Центр навчальної л-ри, 2006. 384 с.

9. Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації»: за станом на 26.09.2014 р. / Верховна Рада України — URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5073-17..>

10. Закон України «Про волонтерську діяльність»: за станом на 01.04.2015 р./ Верховна Рада України — URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3236-17.>

11. Закон України «Про громадські об'єднання»: за станом на 26.05.2015 р./ Верховна Рада України — URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4572-17>

12. Екологічний маркетинг : навч.посіб. Львів : УкрДЛТУ, 2002. 248 с.

13. Економіка торговельного підприємства : підручник для вузів / під ред. проф. Н. М. Ушакової. К. : Хрещатик, 1999. 800 с.

14. Економічний потенціал регіону: пріоритети використання : монографія за ред. І.М. Школи. Чернівці : Книги-XXI, 2003. 464 с.

15. Економічний розвиток України: інституціональне та ресурсне забезпечення. – К., 2005. – 540 с.

16. Кіндрацька Г.І. Основи стратегічного менеджменту Львів, 2002. 264 с.

17. Міста та райони Одеської області у 2012 році : статист. зб. / за редакцією Т.В.Копилової ; Державна служба статистики України, Головне управління статистики в Одеській області. Одеса, 2013. 267 с.

18. Міста та райони Одеської області у 2015 році : статист. зб. / за редакцією Т.В.Копилової ; Державна служба статистики України, Головне управління статистики в Одеській області. Одеса, 2016. 272 с.

19. Одеський регіон: природа, населення, господарство : навч. посіб. / О.Г. Топчієв та ін. ; за заг. ред. О. Г. Топчієва. Одеса : Астропринт, 2003. 184 с.

20. Основи стійкого розвитку : навч. посіб. / за заг. ред. Л. Г. Мельника. Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. 654 с.

21. Про Стратегію сталого розвитку "Україна-2020" : указ Президента України від 12 січня 2015 р. // Офіційний вісник Президента України. – № 2. С. 14. Ст. 154.

22. Social impact assessment / RED OCHRE — 2011. — URL::<http://www.vai.org.uk/wp-content/uploads/2011/07/110707-Social-Impact-Toolkit.pdf>
23. The social value guide. Implementing the Public Services (Social Value) Act/ Social Enterprise UK 2012. 27 p. URL: http://www.socialenterprise.org.uk/uploads/files/2012/12/social_value_guide.pdf.
24. Tricklebank G. Is there a difference between Program Evaluation and Performance Measurement? 2012 URL: <http://www.deltapartners.ca/blog/is-there-a-difference-between-program-evaluation-and-performance-measuremen>
25. Романюк О.П. Система вимірювання діяльності соціальних установ: сутність та особливості розробки. Частина I. Теоретико-методологічні аспекти вимірювання діяльності з надання соціальних послуг // Статистика України 2008 №3 С.32-40.
26. Assessing social enterprises: The need for new /Centre for World Solidarity. 136 p. URL: <http://www.villgro.org/KICS-CWS.pdf>
27. Nicholls J. A guide to Social Return on Investment / J. Nicholls, E. Lawlor, E. Neitzert, T. Goodspeed 2012. 106 с. URL: http://www.thesroinetwork.org/publications/doc_details/241-a-guide-to-social-return-on-investment-2012
28. Social Enterprise UK Knowledge Card: Impact Assessment URL: http://www.socialenterprise.org.uk/uploads/files/2011/12/knowledge_card_impact_assessment.pdf
29. Герасименко Г.В. Сучасні технології соціального опитування URL: intkonf.org/gerasimenko-gv-suchasni-tehnologiyi-sotsialnogo-opituvannya/.
30. Мониторинг социальных программ: практические примеры М.: Фонд «Институт экономики города», 2005. 112 с.