

Міністерство освіти і науки України
Український католицький університет
Факультет суспільних наук

Кафедра соціології

Дипломна робота на тему:
Практики соціального підприємництва в сучасному українському суспільстві

Виконала студентка 4 курсу
бакалаврату за спеціальністю
“Соціологія”, групи – ССО-18Б

Охрим Анастасія Михайлівна

Науковий керівник:
кандидат соціологічних наук,
доцент кафедри соціології
Дмитро Миронович



Львів 2022

Зміст

Вступ	3
Розділ I. Явище соціального підприємництва	6
I.1 Підходи до визначення СП	6
I.2 Схожі та відмінні риси СП з трьома секторами економіки	16
I.3 Кейси і вплив СП на суспільство та простір	18
I.4 Світові приклади	19
I.5 Українські приклади	233
Висновки з розділу I.....	25
Розділ II. Емпірична частина роботи	27
II.1 Методологія дослідження	27
II.2 Емпірична частина.....	30
Висновки розділу II.....	42
Висновки.....	44
Використані джерела.....	47
Список джерел і наукової літератури	48
Додатки	52

Вступ

1. Актуальність теми

У своїй роботі я розгляну феномен соціального підприємництва (СП) та досліджу його в українському контексті. Зокрема мене цікавлять мотиви соціальних підприємців займатися цим видом діяльності, а також тригери, що приводять у сферу, та сенси, які вкладають у діяльність.

Тема соціального підприємництва спричиняла суспільний інтерес ще до введення відповідного поняття у наукову термінологію, не менш цікавою вона залишається й сьогодні. Це соціально-економічне явище охоплює одразу низку аспектів, тож для його розгляду потрібен комбінований підхід. З одного боку – це бізнес, що має на меті прибуток та самоокупність, з іншого – потужний інструмент для вирішення соціальних проблем. Оскільки це явище відносно нове, а його потенціал ще недостатньо вивчений, СП не широко поширене в Україні: наприклад, його не згадують на курсі економіки в університеті [1]. Хоча з уже існуючих, в тому числі вітчизняних, прикладів ми бачимо, що це дієвий спосіб подолання соціальних викликів сучасного суспільства.

Наведу приклад: станом на 2016 р. державні органи не могли адекватно оцінити кількість безпритульних громадян. Як тоді заявила представниця Міністерства соціальної політики Оксана Сулима, згідно з різними соціологічними дослідженнями їхня кількість коливається в межах 16 – 100 тис. [2]. Тобто є суспільна проблема, яку держава своїми традиційними інструментами не може вирішити. На допомогу приходять благодійні й волонтерські неприбуткові організації, які перерозподіляють наявні ресурси й таким чином згладжують соціальну нерівність, однак їхнє існування й діяльність напряду залежать від пожертв, благодійників, добровольців,

грантів та фінансової підтримки ззовні. Революційно новим підходом, власне, і є СП. Тематичним прикладом може слугувати празька ініціатива «Прагулік», яка дає можливість міським безпритульним застосувати наявні знання й навички і стати гідами у туристичному місті. Отримані прибутки стають зарплатнею екскурсоводів. Також вони мають можливість взяти позику, щоб оплатити проживання у соціальному житлі. Засновниця Тереза Юрчєкова каже: «Ми працюємо не для того, аби вирішити всі їхні проблеми. Це завжди їхня відповідальність» [3]. Однак саме соціальні підприємці відповідальні за створення необхідних умов та налагодження процесів для поліпшення існуючого соціального порядку.

Таким чином СП бере на себе функції, з якими не справляється влада у вирішенні питань конкретної громади. Також воно сприяє побудові мережі соціальних зв'язків між небайдужими й активними громадянами, створює товари чи послуги як будь-який бізнес, й генерує прибуток, одночасно з цим вирішуючи соціальну проблему.

Мета дослідження

Дослідити особистий досвід українських соціальних підприємців у контексті творення вітчизняного СП.

Завдання

- 1.1 Дослідити феномен соціального підприємництва, підходи до його визначення та класифікації.
- 1.2 Провести порівняльну характеристику СП та трьох секторів економіки.
- 1.3 Вивчити кейси іноземних та українських СП, їх вплив на суспільство та міський простір.

1.4 Створити гайд для напівструктурованих інтерв'ю.

1.5 Провести напівструктуровані інтерв'ю з представниками СП

1.6 На підставі аналізу інтерв'ю дати відповідь на головне дослідницьке запитання.

2. Об'єкт

Соціальне підприємництво України.

3. Предмет

Спонукальні мотиви, тригери та сенси українських соціальних підприємців.

4. Структура роботи

Курсова робота складається з: вступу, двох розділів, висновків, списку джерел та наукової літератури, який налічує 30 позицій, додатку.

Розділ I. Явище соціального підприємництва

Попри те, що інститут держави існує тисячі років, а з розвитком людства не стояв на місці й політичний апарат, на сьогодні робота уряду не здатна вирішити усіх проблем суспільства: в його діяльності є прогалини, які потребують сторонньої допомоги. Власне, тут слід згадати про три сектори суспільства: державу, бізнес та неприбуткові організації [4]. Завдяки такій диференціації забезпечується сталий розвиток сучасних держав: частину послуг, які не може надавати держава, бере на себе ринок; виклики, які не спроможні розв'язати своїми традиційними засобами перший і другий сектор, намагаються вирішувати громадські активісти. Однак навіть при такому розподілі сил залишаються виклики: ресурси волонтерських, громадських та благодійних організацій обмежені, а їхні заходи не завжди спрямовані на вирішення проблеми, швидше на полегшення соціальних нерівностей. Приміром волонтери забезпечують безпритульних харчами, однак не вирішують проблем їхнього проживання і самозабезпечення.

Таким чином соціальне підприємництво виникає як один із методів подолання соціальних проблем (бідність, безробіття та інші, пов'язані із вразливими категоріями суспільства) і є унікальним та певною мірою революційним явищем, яке цікавить усі три сектори: державний (дозволяє ефективно вирішувати завдання соціальної політики), ринковий (дає нагоду соціально відповідальним бізнесам зробити свій внесок у суттєві зміни), громадський (слугує можливістю неприбутковим організаціям стати постачальником послуг).

1.1 Підходи до визначення СП

Щоб зрозуміти значення соціального підприємництва, перш за все необхідно з'ясувати його суть. Вона означена поняттям «підприємництво» й таким

чином визначає поведінку, спосіб мислення й характерні риси осіб, залучених в цю діяльність.

Що ж таке підприємництво?

В літературі із бізнес-менеджменту ним вважають особливий у своєму роді набір дій, який здійснює актор із винятковим складом розуму (mindset) аби досягти фінансового успіху.

Термін «підприємець» з'явився у французькій економіці у XVII-XVIII ст. і в перекладі означає людину, яка бере на себе зобов'язання. Вперше термін вжив ірландський економіст Річард Кантільйон, який вважав здатність ризикувати і непохитність перед невизначеністю визначальними якостями підприємця. Його французький колега Франсуа Кене надавав важливості капіталу та правам власності, які мотивують індивіда ставати залученим у бізнес. Одна із найповніших тогочасних концепцій підприємництва з'явилась у 1840 рр. Її творцем був французький економіст Жан Батист Сей, який ввів термін «підприємець» у економічну теорію. Він вважав, що підприємець «переміщує економічні ресурси із зони нижчої у зону вищої продуктивності та більшого доходу»[5, ст. 2], таким чином він своєю діяльністю впливає на створення цінності, залучає працівників, знання і ресурси щоб отримати новий продукт.

У XIX ст. в науковій економічній літературі майже не вживалося поняття «підприємець». Це пояснюється тим, що в неокласичній економіці з'явилося поняття homo economicus [6, ст. 149], яке передбачало, що людина наділена ідеальною раціональністю і прийняті нею рішення ведуть до стабільності. За таких умов не потрібно було когось (підприємця), хто б виділявся серед інших, адже всі наділені здатністю приймати оптимальні рішення.

У XX ст. американський економіст австрійського походження Ізраель Кірзнер висловив своє бачення підприємця, яке пов'язане із австрійською економічною традицією, в якій знання є важливою частиною ринкових відносин. Підприємець Кірзнера це той, хто на крок попереду у навчанні,

оскільки він повинен не просто добре, а краще за інших розумітися в ринках; він «купує на одному ринку, щоб продати, можливо значно пізніше, на іншому» [7, ст. 172].

Однак найвідомішу концепцію підприємця запропонував інтелектуал ХХ ст., австрійський і американський економіст Джозеф Шумпетер. Він критикував статичний концепт *homo economicus*, оскільки досконала раціональність призводить до рівноваги, а вона у свою чергу не пояснює постійну зміну і розвиток економіки. Такою причиною він назвав інновацію, яка не допускає затримки економічного прогресу, а, власне, її носієм Шумпетер вважав підприємця — економічного актора, якого не влаштовує встановлена стабільність. Саме підприємець є каталізатором, він пропонує нові продукти, застосовує нові методи, комбінації, матеріали, виходить на нові ринки, створює старе новим способом; він відповідальний за зміни, які спричиняють вищий і кращий рівень життя. У свою чергу підприємництво постає як творчо-руйнівний процес капіталізму. Якщо попередники економіста бачили підприємця власником капіталу, працедавцем, керівником торгівлі, менеджером виробництва або організатором, то за Шумпетером ним міг стати й той, хто не володіє капіталом; поведінку підприємця він називав нераціональною, хоча в сучасному розумінні вона таке є. Підприємець це піонер, який здатний «діяти впевнено за межею звичних маяків» [8]. «Його характерне завдання - як теоретично, так і історично - полягає саме у руйнуванні старого та створенні нової традиції» [9]. За логікою Шумпетера, коли особа засновує власну справу, вона перестає бути підприємцем, тобто не існує вічних підприємців і не існує бізнесменів, які хоч раз не були підприємцями. Серед причин, які мотивують людей займатися підприємництвом, науковець називав такі:

- бажання створити «власне королівство», яке викликають відчуття влади і свободи, коли людина досягає фінансових успіхів;
- бажання виграти: людина таким чином реалізує своє прагнення перемагати, боротися, відчувати свою перевагу над іншими;

- радість від створення, досягнення чогось, можливість потренувати свою винахідливість [10].

Висловлюючи позицію, що підприємець це динамічний елемент капіталізму, Шумпетер наголошував на його інтуїтивних здібностях: тобто «він має здатність бачити речі певним чином, що згодом виявляється правдивим, хоча це неможливо було довести на той час» [11, ст. 100].

З роками спостереження за американською економікою Шумпетер відійшов від своєї теорії і запропонував нову, у якій говорить про те, що підприємець це не одна людина, ним може бути навіть країна.

Підсумовуючи: хоча підприємці й прагнуть прибутку, але запуск власної справи не визначальна їхня риса — перш за все це новатори, творці цінності та змін, прискорювачі економічного розвитку. Вони вміють знаходити нові рішення й методи, рухати економіку, здійснювати важливу діяльність і викликати прогрес. Підприємці відрізняються від бізнесменів тим, що вони створюють потреби, а не задовольняють їх, вони по-іншому бачать світ, ставляться до ризиків та сприймають можливості.

Щодо сучасних теорій підприємництва, то Пітер Друкер, базуючись на теорії Сея, наголошує: підприємець той, хто налаштований бачити не проблеми, а можливості і здатний творити зміни. Автор також вважає, що заснування власної справи ще не є підприємництвом, адже не кожен відкритий магазин несе у собі щось якісно нове, особливе чи інноваційне.

Говард Стівенсон із Гарвардської бізнес-школи доповнює сучасне бачення підприємця елементом винахідливості. Порівнявши підприємницький та адміністративний менеджмент він дійшов висновку, що різниця між ними полягає у здатності підприємця бачити можливості, непомітні адміністратору, а також не обмежуватися наявними ресурсами у досягненні своєї цілі, вміти залучати зовнішні сили, в той час як адміністратор скований у своїх діях і баченні посадовою інструкцією [12].

Власне соціальне підприємництво

Розуміння терміну «соціальне підприємництво» має базуватися на теоріях про підприємництво як таке. Ідеї вищезгаданих економістів відкривають нам особливості характеру і навички, якими має бути наділений підприємець. У своїй статті Грегорі Діз поєднав бачення Друкера, Сея, Стівенсона та Шумпетера і вивів таке визначення соціального підприємця, за якого він є агентом змін у суспільстві завдяки тому, що:

- створює та підтримує соціальну цінність;
- не обмежується наявними ресурсами;
- використовує інновації, готовий постійно пристосовуватися до нових умов та вчитися;
- налаштований на безкінечний пошук можливостей для служіння соціальній місії;
- має почуття відповідальності за аудиторію, з якою він працює.

Тобто, соціальний підприємець має бути в постійному процесі вдосконалення, застосовувати інновації, однак йому не обов'язково їх генерувати, він може просто використовувати креативний підхід до вже існуючих, бути готовим до новизни, гнучким й мати толерантність до невизначеності, сприймати невдачу як досвід, а не поразку, мислити не лише в межах своєї сфери, щоб могли залучити ресурси із інших, добре розуміти потреби й тримати контакт із соціальною групою, якій присвячена його діяльність. Він керується критерієм довготривалості та вдосконалення, а не тимчасових рішень, і прагне системних змін. Розуміємо, що це комбіноване визначення є ідеальним типом, адже у реальності соціальні підприємства проявляють ці характеристики в більшій чи меншій мірі.

Варто зазначити, що не існує єдиного визначення СП. Це питання викликає дискусії і поки не є вирішеним, а саме явище продовжує здобувати

академічну легітимність. Почавши свій активний розвиток на зламі крайніх століть, сьогодні СП викликає інтерес багатьох науковців, до того ж, оскільки поняття є гібридним, його вивчають економісти, соціологи, а також фахівці інших сфер, які цікавляться питаннями психології, справедливості, соціальної стратифікації, етики й моралі. Складність також полягає у тому, що теорія йде слідом за практикою: соціальні підприємства існували тоді, коли їх так ще не називали. За останні десятиліття сектор значно розвинувся, тож тепер поняття СП є парасольковим і позначає цілий спектр організацій в залежності від їх сфери діяльності, розмірів, організаційних видів, стосунків з громадськістю, юридичного статусу, джерел фінансування, географічних масштабів тощо. У спільному звіті Social Enterprise Coalition (SEC) and the Economic and Social Research Council (ESRC) вказують на те, що сектор соціального підприємництва охоплює різноманіття організацій, різних за своєю діяльністю, розмірами й видами [13]. Трапляється таке, що функціонуюче і суспільно визнане соціальне підприємство не відповідає характеристикам, які використовують науковці. Однак, все ж є спільний знаменник до якого доходять науковці у дефініціях: орієнтація на соціальну ціль та діяльність, спрямована на надання послуги або товару. У 2009 році було проведено мета-аналіз 152 наукових статей, що стосуються соціального підприємництва і охоплюють 20-річний діапазон досліджень [14]. В його результаті вчені виокремили створення соціальної цінності як спільну рису СП.

Слід також згадати про венчурну філантропію — особливий вид інвестування, який шляхом фінансових вливань прагне підтримати соціальні організації та проекти. З появою соціального підприємництва межа між прибутковими та неприбутковими організаціями стала менш чіткою. Оскільки фонди зацікавлені у пошуку нових ефективніших шляхів використання своїх коштів для досягнення цілей, співпраця з СП стала таким способом. Варто розрізняти таке соціальне інвестування та фінансування

неприбуткових організацій, попри те, що в них є схожість. У 2004 р. була заснована Європейська асоціація венчурної філантропії (EVPA), члени якої також зробили внесок у вивчення соціального підприємництва. Так Йоганна Майр спільно із колегами мають своє бачення соціальних підприємців: стимулюючи соціальні зміни вони створюють соціальну цінність [15]. Також, соціальні підприємства характеризуються тим, що активно залучені у вирішення соціальних та екологічних проблем; створюють нові ринки, стимулюють попит та пропозицію; порушують існуючі правила [16]. Філіпе Сантос називає основну відмінність соціального підприємництва від комерційного в тому, що воно зосереджене на створенні цінності, а не її привласненні [17]. Вираженою особливістю СП також є орієнтація на ті категорії суспільства, які ігнорує бізнес (через їхню неприбутковість) та влада (через нестачу знань та вмінь продуктивної співпраці з ними). Це люди, які потребують державної та суспільної допомоги, однак за вмілого застосування СП може ефективно виконувати цю функцію.

На конференції Європейської асоціації венчурної філантропії (EVPA), присвяченій соціальному підприємництву в Амстердамі дослідники висловили свої міркування щодо опису цього явища. Хтось у своєму підході є практиком і не бажає обмежуватися визначеннями, для когось першочерговим є соціальний підприємець як людина із ідеєю, а не абстрактне поняття підприємництва як такого. Серед тих, хто дав визначення у різних формулюваннях, універсальним є бачення СП як методу вирішення соціальних проблем бізнес-інструментами. Представниця Литви, де соціальне підприємство має юридичну форму, розповіла, що для отримання цього статусу 40% персоналу повинні бути із соціально незахищених верств.

Попри відсутність універсального визначення соціального підприємництва, його практики й дослідники визнають його важливість, оскільки теоретична частина допомагає підприємцям ділитися досвідом, розвивати й

удосконалювати свої бізнеси та забезпечувати ефективну передачу знань з профільних джерел [18]. Відсутність консенсусу призводить до того, що науковці досліджують СП самостійно, але не використовують напрацювання колег, оскільки отримані знання не накопичуються [19].

У своїй роботі Самер Абу-Сайфан зводить дані, отримані із опрацювання теоретичних матеріалів і групує їх, щоб пояснити детальніше, які саме ознаки передбачає *mindset* — особливий спосіб мислення класичного підприємця (див. Таблицю 1), які риси є притаманними для соціального підприємця (див. Таблицю 2) і поєднавши їх (див. Таблицю 3), виводить спільні характеристики для двох типів.

Таблиця No1

Визначення та основні характеристики термінів «підприємець» та «підприємництво»

Source	Definition	Core Characteristics
Schumpeter (1934) tinyurl.com/6mqfkro	An entrepreneur is an innovator who implements entrepreneurial change within markets, where entrepreneurial change has five manifestations: 1) the introduction of a new/improved good; 2) the introduction of a new method of production; 3) the opening of a new market; 4) the exploitation of a new source of supply; and 5) the carrying out of the new organization of any industry	<ul style="list-style-type: none"> • Innovator
McClelland (1961) tinyurl.com/6nsgtpd	The entrepreneur is a person with a high need for achievement. This need for achievement is directly related to the process of entrepreneurship [...] Entrepreneur is an energetic moderate risk taker.	<ul style="list-style-type: none"> • High achiever • Risk bearer • Dedicated
Kirzner (1978) tinyurl.com/87mtax	The entrepreneur recognizes and acts upon market opportunities. The entrepreneur is essentially an arbitrageur.	<ul style="list-style-type: none"> • Arbitrageur
Shapiro (1975) tinyurl.com/8xcuvj8	Entrepreneurs take initiative, organize some social and economic mechanisms and accept risks of failure.	<ul style="list-style-type: none"> • Organizer • Initiative taker
Carland et al. (1984) tinyurl.com/7xa9s7f	The entrepreneur is characterised principally by innovative behaviour and will employ strategic management practices in the business.	<ul style="list-style-type: none"> • Strategic thinker
Kao and Stevenson (1985) tinyurl.com/6wcq6su	Entrepreneurship is an attempt to create value through recognition of business opportunities.	<ul style="list-style-type: none"> • Value creator • Opportunity aware
Timmons and Spinelli (2008) tinyurl.com/7sfqdh2	Entrepreneurship is a way of thinking, reasoning, and acting that is opportunity obsessed, holistic in approach and leadership balanced.	<ul style="list-style-type: none"> • Leader • Holistic • Persistent • Committed

Джерело: Samer Abu-Saifan, Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries

Визначення та основні характеристики термінів "соціальний підприємець" та "соціальне підприємництво"

Source	Definition	Core Characteristics
Bornstein (1998) tinyurl.com/6uctnc6	A social entrepreneur is a path breaker with a powerful new idea who combines visionary and real-world problem-solving creativity, has a strong ethical fiber, and is totally possessed by his or her vision for change.	<ul style="list-style-type: none"> • Mission leader • Persistent
Thompson et al. (2000) tinyurl.com/7mkp7ah	Social entrepreneurs are people who realize where there is an opportunity to satisfy some unmet need that the state welfare system will not or cannot meet, and who gather together the necessary resources (generally people, often volunteers, money, and premises) and use these to "make a difference".	<ul style="list-style-type: none"> • Emotionally charged • Social value creator
Dees (1998) tinyurl.com/86g2a6	Social entrepreneurs play the role of change agents in the social sector by: <ul style="list-style-type: none"> • Adopting a mission to create and sustain social value • Recognizing and relentlessly pursuing new opportunities to serve that mission; • Engaging in a process of continuous innovation, adaptation, and learning; • Acting boldly without being limited by resources currently in hand; • Exhibiting a heightened sense of accountability to the constituencies served for the outcomes created. 	<ul style="list-style-type: none"> • Change agent • Highly accountable • Dedicated • Socially alert
Brinckerhoff (2009) tinyurl.com/7w8afs5	A social entrepreneur is someone who takes reasonable risk on behalf of the people their organization serves.	<ul style="list-style-type: none"> • Opinion leader
Leadbeater (1997) tinyurl.com/7exveb6	Social entrepreneurs are entrepreneurial, innovative, and "transformatory" individuals who are also: leaders, storytellers, people managers, visionary opportunists and alliance builders. They recognize a social problem and organize, create, and manage a venture to make social change.	<ul style="list-style-type: none"> • Manager • Leader
Zahra et al. (2008) tinyurl.com/87upzh3	Social entrepreneurship encompasses the activities and processes undertaken to discover, define, and exploit opportunities in order to enhance social wealth by creating new ventures or managing existing organizations in an innovative manner.	<ul style="list-style-type: none"> • Innovator • Initiative taker • Opportunity alert
Ashoka (2012) tinyurl.com/5jyv6u	Social entrepreneurs are individuals with innovative solutions to society's most pressing social problems [...] They are both visionaries and ultimate realists, concerned with the practical implementation of their vision above all else.	<ul style="list-style-type: none"> • Visionary • Committed

Джерело: Samer Abu-Saifan, Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries

Унікальні та загальні характеристики підприємців, орієнтованих на прибуток та соціальних підприємців

Unique characteristics of the profit-oriented entrepreneur	Characteristics common to both types	Unique characteristics of the social entrepreneur
<ul style="list-style-type: none"> • High achiever • Risk bearer • Organizer • Strategic thinker • Value creator • Holistic • Arbitrageur 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovator • Dedicated • Initiative taker • Leader • Opportunity alert • Persistent • Committed 	<ul style="list-style-type: none"> • Mission leader • Emotionally charged • Change agent • Opinion leader • Social value creator • Socially alert • Manager • Visionary • Highly accountable

Джерело: Samer Abu-Saifan, Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries

Автор говорить про те, що відсутність єдиної дефініції створює плутанину, коли до СП відносять громадських активістів, волонтерів чи благодійників. Хоча ці соціально відповідальні категорії виконують важливі функції, однак інструментарій, який вони застосовують для досягнення своїх цілей інший, ніж у підприємців, тож некоректно відносити їх в один клас до тих, хто застосовує ринкові методи [20].

«За своїм широким вживанням "соціальний підприємець" є фізичною особою, а "соціальне підприємство" - організацією. Тому соціальне підприємство є інституційним виразом терміна соціальний підприємець» [21, ст.12].

Щодо інших визначень, то Борнштейн (1998) бачить соціального підприємця високоетичним і творчим, візіонером та реалістом водночас, а Мартін та Осберг (2007) вважають ним того, хто має справу із неблагополучними й знедоленими категоріями, і в результаті своєї діяльності генерує зміни значної частини або ж всього суспільства, змінює контекст та думки суспільства [22].

Своє бачення СП викладають у статті Роджер Марті та Саллі Осберг. На їхню думку, воно має три важливі складники. По-перше, має бути виявлено певну стійку рівновагу, яка є несправедливою. Тобто, це рівновага, яка утворилась в суспільстві й спричиняє нерівність, стратифікацію, маргіналізацію певних суспільних груп, які в силу відсутності фінансових або ж політичних засобів не можуть здійснити зміни і забезпечити свої потреби. По-друге, серед цієї усталеної рівноваги має бути виявлено можливість покращити стан суспільства. По-третє, має бути створена нова рівновага, що задовольнятиме потреби тієї соціальної групи, на яку було спрямовано ініціативу, або, принаймні, на полегшення її проблем [23].

1.2 Схожі та відмінні риси СП з трьома секторами економіки

Соціальне підприємництво та бізнес

Цікаво, що в сучасних умовах межі сектору не є чіткими, тому опис підприємця є універсальним як для бізнесової, так і для соціальної сфери. Однак, кожна з них має свої властиві особливості: в першу чергу бізнес орієнтований на прибуток, в той час як СП орієнтується першочергово на соціальну місію, а прибуток лише виконує роль інструмента для досягнення мети. У той же час, СП має й свої виклики. Скажімо, якщо бізнес орієнтується на ринкові відносини, цільову аудиторію, яка здатна платити за товар чи послугу підприємця, і створення ринкової цінності, то соціальні організації мають справу з тим прошарком суспільства, який такої змоги не має, тому вони вдаються до залучення благодійних внесків, пожертв, грантів, волонтерської допомоги тощо.

Підприємці обох категорій мотивуються не так можливістю досягти особистої фінансової вигоди, як шляхом її досягнення. Не важливо чи актор працює у ринковій чи неприбутковій сфері, його зусилля для подолання викликів, ризику на шляху, витрачений час та капітал не завжди

компенсуються, однак психологічний ефект задоволення від реалізації й управління власною справою є найбільшою винагородою для нього [23]. Попри цю схожість, соціальний підприємець не просто горить жагою започаткувати власну справу, але націлений на те, що своєю діяльністю кардинально змінить, реформує звичний стан речей. Слід згадати про те, що у власне бізнесу є своя точка дотику до соціальної сфери – корпоративна соціальна відповідальність (КСВ). Вона може мати різні форми: турбота про працівників, меценатство, спонсорство, співпраця із органами влади або іншими агентами соціальних змін, реалізація екологічних, культурних, соціальних проектів тощо. Варто розуміти, що така діяльність є побічною, адже вона не пріоритетна для питомо ринкових відносин. Компанії вдаються до КСВ, щоб отримати суспільне схвалення, покращити імідж, виробити відповідну репутацію. Оскільки це не їхнє профільне завдання, вони делегують це тим соціальним акторам, які мають необхідний вплив, навички, інструменти та досвід.

Соціальне підприємництво та неприбуткові організації

Поговоримо про СП та його неприбуткових родичів. Якщо пригадати поділ на 3 сектори (державний, ринковий та громадський), то неприбуткові організації належать до третього. Це громадські, волонтерські та благодійні організації. Метою їхньої діяльності є здійснення соціально спрямованої добровільної допомоги, забезпечення та захист прав і свобод громадян, які потребують такої допомоги. Її результатом є реалізація соціально важливих, екологічних проектів, надання допомоги й захист прав вразливих категорій. Назва цієї категорії організацій наводить нас на думку, що вони потребують стороннього фінансування. Відтак джерелом коштів для їхньої діяльності є благодійні внески, пожертвування, гранти міжнародних фондів та держава (цільові гранти). Згадуючи міжнародні організації (Ашока, Шваба, Сколла), які займаються венчурною філантропією, може виникнути запитання: чому і СП і третій сектор фінансують з-зовні, але вони не належать до однієї

категорії. Справа у тому, що навіть якщо для старту й запуску СП потрібне вливання фонду, то за певний час підприємство себе окупить і перейде на самозабезпечення, стане спроможним продукувати дохід і інвестувати його у діяльність. Натомість неприбутковий сектор не має на меті товару чи послуги, створення яких приносили б необхідний прибуток.

Соціальне підприємництво та державні установи

Ми вже згадали про другий і третій сектори, тепер поговоримо про перший. Існують державні установи, метою яких є надання послуг громадянам, захист їх прав, допомога незахищеним верствам. Вони здійснюють соціальний захист прав, свобод та інтересів населення. Щодо фінансування, то його джерелом є здебільшого державний та місцевий бюджети, у деяких випадках гранти та кошти, виручені з власної діяльності. З наявності соціальних проблем очевидно, що покладені на державні установи завдання не можуть бути цілком виконані. Причиною цього є відсутність знань, навичок та інструментів необхідних для системних змін. Саме тому на допомогу приходять СП.

1.3 Кейси і вплив СП на суспільство та простір

З попереднього розділу ми дізналися, що теоретики СП не мають однастайності щодо його дефініції: їм складно зійтися в одному визначенні, щоб охопити ним усе різноманіття варіантів, які застосовують соціальні підприємці у своїй практиці. Причиною для цього є те, що соціальні підприємці реагують на проблеми, виходячи з контексту, в якому перебувають, й пропонують нові рішення, а якщо потрібно — вони швидко адаптуються і змінюють правила гри. Їх меншою мірою цікавить теоретична база й успіх колег чи попередників, порівняно з важливістю запропонувати дієві інструменти та бути інноваційними у своєму підході.

У світовій спільноті є кілька відомих організацій, чия діяльність присвячена СП, серед них Ашока, Фонд Шваба, Фонд Сколла. Їхньою метою є гуртування агентів змін з громадського сектору та підтримка соціальних підприємців як потужних двигунів та лідерів, щоб забезпечити їхню максимальну ефективність для суспільства. Приміром, у Ашоки є свої критерії соціального підприємця: це має бути креативна, високоетична, з підприємницьким хистом людина, яка має нову ідею щодо вирішення нагальної соціальної проблеми і має бачення, як ця ідея матиме глобальний вплив. І попри те, що існує велике число людей, залучених у позитивні соціальні перетворення, в Ашоці вважають, що лише 1 на 10 мільйонів здатний підпадати під опис і бути соціальним підприємцем. Білл Дрейтон, засновник Ашоки, пояснює: навіть ті соціальні активісти, хто має ідею і займається підприємництвом, часто задовольняються локальним рівнем і не прагнуть масштабувати свої проекти. Істинний соціальний підприємець не зупиниться, доки його ідея не змінить суспільство. На відміну від соціальних працівників, які допомагають покращувати суспільство, чи менеджерів, які оперують діяльністю компанії, соціальні підприємці творять системні зміни і мають амбітні цілі.

Успішні соціальні підприємці викликають значний суспільний інтерес, адже крім генерування неординарної ідеї їм доводиться пройти непростий шлях до успіху, щоб створити нові товари чи послуги і покращити рівень життя. Далі ми розглянемо конкретніші випадки.

1.4 Світові приклади

У своїй книзі “Теорія та практика соціального підприємництва” Ришард Прашкер та Анджей Новак (2012) розповідають історії соціальних підприємців; серед них Мунір Хасан із Бангладеш, який став змінотворцем у сфері освіти. Соціальною проблемою, яка його турбувала був низький рівень зацікавленості у математиці, а мотивацією — бажання висунути

національних представників на міжнародну профільну олімпіаду. Працюючи в університеті Мунір звертався до потенційно зацікавлених сторін — вчителів, учнів та їх батьків, однак з їхнього боку не було інтересу. Активіст також звернувся до видавництв, однак вони відмовили у його пропозиції, оскільки книги з математики не користувалися попитом. Тоді Хасан змінив тактику і започаткував олімпіаду, яка зазнала популярності серед учнів, бо стала місцем неформального навчання й нетворкінгу. Підлітки мали змогу активно й весело проводити дозвілля, водночас це була нагода поборотися у регіональних та національних конкурсах. Внаслідок таких дій Муніра інтерес Бангладешу до математики зріс, вчителі інших предметів перейняли ідею та почали організовувати олімпіади зі своїх предметів, утворилася спільнота освітян, які вдосконалювали свої знання та навички, щоб бути ефективнішими у викладанні предметів, у щоденних газетах почали публікуватися математичні загадки, а у 2009 р. двоє учнів з Бангладеша привезли бронзу з олімпіади у Німеччині [22].

Наступний приклад соціального підприємництва — Мухаммад Юнус, лауреат Нобелівської премії миру. Його історія теж стосується змін у Бангладеші, там він став «батьком» мікрокредитів. Спостерігаючи за проблемою бідності, якою країна сильно вражена, Мухаммад з власної кишені позичив по \$27 42-ом жінкам у селі Джобра. Його вклад мав величезне значення: жінки не просто повернули позичену суму, вони доклали всіх зусиль, щоб використати ці невеликі кошти з максимальною користю. Дехто купував швейну машинку, що було інвестицією і згодом дало змогу забезпечити сім'ю одягом, отримати прибуток та боротися з бідністю. Так Юнус заснував Grameen банк, поширив країною ідею мікрокредитів, яку через два десятиліття почали адаптовувати у різних куточках світу. Завдяки нарахуванню відсотків на позику банк підтримує своє існування, а отриманий прибуток спрямовується на підтримку інших позичальників.

Історія Роберта Редфорда також ілюструє кейс соціального підприємництва. Будучи успішним продюсером, актором та режисером у 1980-их він залишає Голівуд. Роберт виявив невтішну тенденцію до нагромодження голлівудських фільмів у мистецькому просторі, створення яких переслідувало фінансові цілі, проте він мав за мету розвиток власне мистецького кіно. Редфорд запрошує до штату Юта десяткох режисерів і пропонує їм зняти власні фільми, які б відтворювали їхнє бачення індустрії, а не диктувалися канонами Голлівуду. Через 25 років завдяки діяльності Роберта Редфорда було засновано інститут та кінофестиваль «Sundance», які фінансували й підтримували митців, і у свої глобальній праці сприяли розвитку незалежного кіно [23].

Згаданий попередньо Фонд Шваба — неприбуткова організація, створена у 1998 р. Клаусом та Хільде Шваб. На сьогоднішній день це потужна платформа, яка у співпраці з Всесвітнім економічним форумом (ВЕФ) об'єднує соціальних підприємців із 190 країн — тих, хто може пропонувати та просувати інноваційні рішення для покращення суспільства. Місія фонду полягає в тому, щоб побудувати міцну спільноту лідерів соціального сектору та створити майданчик для співпраці серед тих, хто міг би підсилювати один одного у вирішенні складних проблем. Двадцять перших років Фонд займався популяризацією соціального підприємництва, однак на майбутні роки у його планах максимальне використання потенціалу СП. Завдяки тому, що Фонд є дочірньою організацією ВЕФ, він використовує це для того, щоб представити громадськості, зокрема через ЗМІ, соціальних підприємців як агентів змін на рівні із лідерами світу, а їм, у свою чергу, надає доступ до знань й можливість під час з'їздів Форуму зав'язувати контакти та стратегічне партнерство. Окрім цього у Фонді Шваба застосовують коучинг та менторство для обміну знаннями та створення командного духу всередині організації.

Щодо звіту Фонду Шваба за двадцятирічну діяльність (2020), його соціальний вплив має наступні виміри: залучено 190 країн, досягнуто вимірювані результати у всіх цілях сталого розвитку, здійснено вплив і покращення життя для 622 мільйонів людей.

Серед кейсів Фонду Шваба TerraCycle. Це всесвітня організація із переробки сміття, яка має на меті подолати концепцію сміттєзвалищ. Вона вже діє у 21 країні, працює над поширенням принципів кругової економіки та співпрацює із найбільшими дистриб'юторами споживчих товарів. Завдяки ВЕФ, головному виконавчому директору організації Тому Шакі вдалося привабити нових інвесторів та зав'язати партнерство із такими гігантами як Nestlé, Unilever, Procter & Gamble, Danone, Coca-Cola, Tesco, PepsiCo та інші. У 2017 р. TerraCycle спільно із Procter & Gamble створив першу пляшку для шампуня, що повністю переробляється. Ініціативу підтримала платформа LOOP — створена у 2019 р., вона діє у США та Франції, однак у 2020 р. має на меті з'явитись у ще кількох провідних країнах. Завдяки LOOP покупці можуть купувати та повертати упаковку своїм роздрібним продавцям [24].

Ще одним важливим гравцем у світі соціального підприємництва є Ашока, заснована Біллом Дрейтоном у 1980 р. Вона працює як фонд, що надає соціальний венчурний капітал. Ідея Ашоки – не лише топ-менеджери здатні на глобальні трансформації у різних сферах життя, а якісна соціальна ідея у руках умілого соціального підприємця здатна творити суттєві зміни. Тому фонд матеріально забезпечує своїх стипендіатів для запуску їхньої ініціативи. Серед прикладів СП, яке втілюється із допомогою Ашоки, ідея Родріго Баджіо, який у 1996 р. вирішив проблему цифрової нерівності і забезпечив жителів бразильських нетрів комп'ютерними навчальними центрами. Або ініціатива Джеруо Біліморія: створення гарячої лінії Innovating Child Protection, на яку б змогли безкоштовно звертатися діти, які зазнали погроз чи побоїв, або ж загубилися. Таким чином йому вдалося змінити контекст, у

якому до дітей ставились зневажливо, до того, в якому їхні права забезпечують та поважають [24].

1.5 Українські приклади

Щодо питання джерел, звідки потенційні українські соціальні підприємці можуть отримати знання чи інструменти для запуску своєї ідеї, то в нас представлені міжнародні організації, які безпосередньо займаються популяризацією СП через стажування, тренінги та інші форми просвітництва, а саме: програма розвитку ООН, ОБСЄ, Британська Рада, дочірні програми фонду USAID, Міжнародний фонд “Відродження” та інші.

Серед вітчизняних прикладів соціального підприємництва — київський магазин одягу “Ласка”. Ідея бізнесу в тому, що благодійники віддають непотрібні речі, з яких 85% передаються соціально незахищеним групам (у дитбудинки, школи-інтернати), а 15% залишаються в магазині і є доступними для придбання. Виручені кошти йдуть на самозабезпечення магазинів (їх у Києві є 2) та фінансування соціальних проектів. Як бачимо, у філософії цього СП закладено кілька цінностей: благодійність, екологічність та підтримка соціально важливих ініціатив [27].

Чи не найвідомішим соціальним підприємством в Україні є франківський заклад Urban Space 100. В основі ідеї — створення громадського закладу харчування, який би став платформою для об’єднання локальних громадських активістів. Для її втілення необхідно було об’єднати 100 містян, які були б готові профінансувати проект із власної кишені. Задум реалізувався і вже у 2014 році заклад був відкритий. Характерною рисою Urban Space є те, що 80% прибутку ресторану спрямовуються на реалізацію громадських проектів у місті. Таким чином за 3 роки діяльності закладу вдалось профінансувати 31 ініціативу. У 2017 р. розпочалась кампанія із пошуку п’ятиста інвесторів у Києві, готових заплатити по 1000 доларів, і вже

за рік, у 2018 р. було відкрито столичну франшизу закладу— Urban Space 500 [27].

Іншим прикладом може слугувати ТзОВ “Ноувейст Юкрейн” із Києва, яке було засноване у 2015 р. Ідеєю цього соціального підприємства є поширення дружніх до планети екологічних знань. Спершу воно функціонувало завдяки продажу контейнерів для сортування, проте з часом отримані прибутки дозволили покривати витрати на паливо і киянам запропонували опцію мобільного пункту, де приймають вторинну сировину. Окрім цієї діяльності, у 2015 р. паралельно зареєструвалась ГО “Україна без сміття”, у фокусі якої забезпечення просвітницької діяльності та поширення екологічних знань [27].

Соціальне підприємство «Барвіста» своєю діяльністю забезпечує робочі місця та підтримує вразливі категорії населення. Воно було створене ГО «Жіночий інформаційно-консультативний центр». Діяльність «Барвістої» передбачає юридичну та соціальну допомогу громадянам, які її потребують, зокрема це жертви торгівлі людьми та насилля. Підприємство допомагає їм у соціальній адаптації та пропонує роботу на швейному підприємстві, яке займається виготовленням та ремонтом одягу. Прибуток соціального підприємства зокрема покриває й фінансові потреби Жіночого інформаційно-консультативного центру [27].

Ще одним відомим кейсом є група компаній Veterano Group. Ідея належить Леоніду Остальцеву, українському соціальному підприємцю. Спершу чоловік навчався на психології, пройшов службу в армії і з початком війни на Сході України став добровольцем. Після повернення колишній солдат виявив соціальну проблему, яка полягала у проблемній адаптації ветеранів назад у соціум. Леонід вирішив створити власну справу і надати робочі місця побратимам. Оскільки попередньо він уже мав досвід роботи піцайолою, то вирішив рухатися у відомому напрямку. Варто сказати, що на початку своєї

діяльності підприємець не мав ні достатньо знань, ні ресурсів, але мав інноваційну ідею, тож з нею і бізнес-планом шукав підтримки у різних структурах, проходив навчання та звернувся до більш ніж двох десятків потенційних інвесторів, серед яких один погодився вкласти кошти у цей проект. Тож у 2015 заклад відкрився. Задумом Леоніда було створення закладу, в якому ветерани могли б соціалізуватися, повертатися до мирного життя, знайти роботу, знайомих, обмінятися досвідом та просто отримати безкоштовну піцу. Після відкриття Pizza Veterano здобула резонанс, стала приваблювати громадськість та викликати інтерес у ЗМІ, зокрема була опублікована стаття у The New York Times [28].

Діяльність Pizza Veterano можна вважати СП, оскільки бізнес націлений не на прибуток як такий, а на соціальну користь від нього. Заклад є прозорим у своїй звітності, має систему «підвішаних» цін, коли відвідувач може купити піцу для бійців у воєнний госпіталь, 10% чистого прибутку спрямовані на допомогу громадянам, які зазнали наслідків збройних конфліктів, а працівниками закладу є ветерани АТО. Оскільки був суспільний запит на таку інновацію, з часом навколо ідеї Pizza Veterano згуртувалися однодумці та утворилась Veterano Group — бренд, який об'єднує власників франшизи. Вони усі є колишніми учасниками війни і своєю метою вбачають допомогу для військових у адаптації до мирного життя. У Veterano Group представлені різноманітні бізнеси, серед яких служба охорони, ресторан, кафе, піцерія, заклад із монопродуктом — брауні та інші. Кожен з них є самостійним проектом і має свої цілі. Приміром Veterano Energy зайняли нішу енергетики та займаються встановленням сонячних панелей [29].

Висновки з розділу I

За роки свого існування СП відчутно розвинулось на практичному рівні, проте в меншій мірі на теоретичному. Як наслідок, не існує єдиної дефініції цього явища, однак дамо найпростіше узагальнене визначення соціального

підприємництва — це бізнес із соціальною метою. Найчастіше згадуваною рисою соціального підприємця є його здатність пропонувати інноваційні рішення й таким чином впливати на контекст. Цей сектор лежить на перетині комерції та неприбутковості й може служити ефективним інструментом вирішення соціальних проблем та прискорювати зміни в економіці. Хоча СП охоплює своєю діяльністю ті ж групи, що волонтери, благодійники та інші соціально відповідальні агенти й організації, прирівнювати їх некоректно. Попри те, що у багатьох соціально відповідальних активістів виникають креативні й підприємницькі рішення, вони часто задовольняються локальними невеликими змінами й не бажають розширювати та масштабувати свої проекти. Згідно з баченням деяких міжнародних фондів та організацій, які займаються соціальним підприємництвом, ці соціальні актори не є соціальними підприємцями. Як приклад вони наводять соціальних підприємців, чії ідеї мають значний вплив на рішення важливих, чи навіть критичних, суспільних викликів та є глобальними за масштабом.

Щодо українських соціальних підприємств, то порівняно зі світовим досвідом, їхня історія лише починається. Наведені приклади ілюструють, що у вітчизняному секторі СП превалюють локальні ініціативи, які вирішують конкретні запити й виклики місцевої громади, і наразі ще не переросли у всеукраїнську мережу та не вирішують проблем глобально й системно.

Розділ II. Емпірична частина роботи

II.1 Методологія дослідження

Оскільки тема соціального підприємництва у вітчизняній науці є досить новою та не достатньо вивченою, мені не вдалося знайти ґрунтовних досліджень цієї теми й, відповідно, бази даних для вторинного аналізу як інструменту кількісної методології. Попередньо, для написання цієї наукової роботи планувалося проведення власного кількісного дослідження методом анкетування представників СП зі всієї України, однак в умовах кризової соціальної ситуації (воєнного стану) я обмежилася проведенням дослідження тих підприємців, які були доступними за цих умов, перебували у відносно безпечних умовах та могли вийти на зв'язок.

Зважаючи на ці обставини, а також з огляду на свій науковий інтерес, мету й завдання дослідження, в межах своєї роботи я використовуватиму якісний підхід, а саме напівструктуровані інтерв'ю, для подальшого їхнього аналізу. За допомогою цих інструментів я хочу наблизитися до відповіді на центральне питання свого дослідження: якими є мотиви соціальних підприємців займатися цим видом діяльності, а також тригери, що приводять у сферу, та сенси, які вони вкладають у діяльність.

Перевагою обраного методу є те, що біографічні інтерв'ю дадуть змогу респонденту розповісти його власну історію та поділитися суб'єктивним досвідом, який і є предметом мого вивчення. Використання методу дає можливість не лише дослідити особисті історії, але й прослідкувати певний взаємозв'язок, виявити те, чого я не брала до уваги під час теоретичного опрацювання, проте воно є важливим у практичній роботі сучасних

українських соціальних підприємців. Крім того, напівструктуровані інтерв'ю дають досліднику можливість бути гнучким в ході розмови, ставити додаткові запитання чи змінювати порядок у блоці запитань, щоб створити індивідуальний підхід до респондента, створити довірливу атмосферу, та зупинитися й глибше дослідити ті чи інші моменти у біографії респондента [30].

Для дослідження потрібно було вивести робоче визначення поняття «соціальне підприємство». Зважаючи на напрацювання із теоретичних розділів цієї роботи бачимо, що термін СП є парасольковим, а це ускладнює його використання. Найпростіше визначення, з яким погоджуються теоретики й практики – це симбіоз бізнесу та соціальної мети, вони мають бути рівними.

У своєму дослідженні я відбирала й опитувала респондентів, що представляють СП України. Критерієм відбору стане їхня самоідентифікація як представників соціального підприємства, та на момент проведення дослідження перебування у відносній безпеці й змога зустрітися наживо чи в режимі онлайн: 4 з них були проведені наживо у м. Львові, а із 3-ма респондентами розмова велася та була записана у онлайн-сервісі Google Meet.

Під час роботи над дипломною роботою було створено гайд (Додаток 1), відбір респондентів та здійснено напівструктурованих інтерв'ю.

Таким чином я хотіла дослідити власне вітчизняний феномен СП, його особливості, успіхи й виклики, з якими воно стикається, мету, яку намагається досягти, вплив та умови, у яких функціонує. Попередній відбір респондентів відбувався за допомогою двох коротких запитань-фільтрів:

- 1. Чи займаєтеся соціальним підприємництвом?*
- 2. Чи ведеєте ви свою діяльність в Україні?*

Для проведення напівструктурованих інтерв'ю з представниками двох різних груп я використала гайд, базовані на гіпотезах, які зрештою мають наблизити до відповіді на центральне питання дослідження (див. Додаток 1).

Структурні частини гайду :

- СДХР
- Основний блок (настанови, соціальні зв'язки, мотивація, практики соціального підприємства, функціонування до та під час воєнного стану)
- Закінчення інтерв'ю.

Короткий опис респондентів

Респондентка № 1: жінка 46 р., з вищою юридичною освітою, переселенка з Криму, проживає у Львові, засновниця кафе, в якому працюють переселенці, а частина прибутку йде на соціальні ініціативи. Стаж у сфері СП – 7 років, досвіду сфері бізнесу – близько 30 років. В мирний час крім основної зайнятості займалася соціальними проектами в медицині, теперішні проекти пов'язані з армією, військовими.

Респондент № 2: чоловік 31 р., вища освіта, засновник майстерні меблів, де працевлаштовані алко- та наркозалежні чоловіки, що пройшли реабілітацію. Проживає у Львові. Стаж у сфері СП 6 років.

Респондентка № 3: жінка 30 р., вища освіта, засновниця інклюзивного ательє, яке працевлаштовує людей із ментальною інвалідністю. Проживає у Львові. Стаж у сфері СП 4 роки.

Респондент № 4: жінка 25 р., вища освіта, засновниця апсайкл майстерні,

яка працює над скороченням текстильних відходів. Мешкає у Львові. Стаж у сфері – 5 років.

Респондент № 5: чоловік, 26 р., засновник інклюзивної пекарні, яка дає місце праці та нагоду для терапіювання людям із ментальною інвалідністю. Мешкає у Києві. Стаж у сфері – 5 років.

Респондентка № 6: жінка 31 р., вища освіта, менеджер-координатор громадського ресторану, прибуток з якого йде на соціальні ініціативи. Мешкає у Івано-Франківську. Досвід у сфері – 5 р.

Респондентка 7: жінка, 52 р., вища освіта, представниця СП (кафе-пекарня, яке опікується жінками у кризових життєвих ситуаціях). Стаж у сфері – 7 років.

II.2 Емпірична частина

Інтерпретуючи дані, отримані з інтерв'ю, я виходитиму на узагальнення виключно в межах опитаних респондентів. Так, моєю дослідницькою ціллю було виявити, якими є мотиви соціальних підприємців займатися цим видом діяльності, а також дослідити ті тригери й причини, що приводять пасіонаріїв у сферу, та сенси, які представники СП вкладають у свою діяльність, а відтак дослідити питома український сегмент соціального підприємництва та його особливості.

Перш за все, важливим є питання самоідентифікації та термінології. Усі респонденти вказали себе акторами соціального підприємництва, проте ще теоретичне опрацювання теми показало, що термін СП є парасольковим.

Відтак, відповіді респондентів свідчать про відсутність визначення СП в українському правовому полі:

«Я не оперую словом СП, оскільки в законодавстві такого не дуже є, ми говоримо, що це є бізнес, в якому залучені багато людей з інвалідністю. Якщо би ми жили мабуть в США – це так, там на законодавчому рівні прописані певні умови, а ми працюємо за законодавством як ФОПи.»

Респондентка 3

«Це буде лежати в основі нашої розмови – в Україні немає закону про соціальне підприємництво. Це сфера господарської діяльності, яка є доволі широкою, і відсутність закону дозволяє проводити імпровізації.»

Респондентка 7

Також, досвід опитаних доводить, що й в українському вимірі, як і в західному, практика та теорія СП мають між собою прогалину: примітним явищем є те, що небайдужа свідома людина створює бізнес із соціальною метою і лише потім дізнається, що є спеціальний термін для такої діяльності.

«Спершу була ідея, а потім ми зрозуміли, що це класний бонус - ми ще й СП.»

Респондентка 4

«Через 2 місяці від початку моєї роботи до мене прийшли люди і сказали, що я соціальний підприємець.»

Респондент 5

Однак пропри це слід зазначити, що в Україні є чимало нагод та можливостей розвинути свої компетенції у сфері СП, отримати фахову консультацію, менторство, грант-бустер для початку діяльності, а сама тема є актуальною та артикульованою в колах пасіонаріїв.

«Завдяки юридичній освіті та досвіду в бізнесі, та громадських організаціях СП було для мене не нове поняття»

Респондентка 1

Примітно також, що досліджувані сходяться у думках і своєму розумінні СП: усі вони вказали на те, що бізнес має бути прибутковим аби виконувати свою соціальну місію, та не надіятися на додаткові джерела фінансування, хоча вони мають місце бути.

«СП це мікс між громадським сектором і бізнесом.»

Респондент 2

«Для мене СП це коли бізнес на постійній основі долучений до вирішення певної соціальної проблеми.»

Респондентка 4

Дані дослідження також вказують на те, що серед мотивацій, що спонукають людей займатися соціально важливою діяльністю є їхній пережитий особистий або сімейний досвід, небайдужість до соціально вразливих категорій суспільства, а також власний інтерес та вподобання.

«Це була наша мета, наша перша команда була більш ніж на 80% з переселенців.»

Респондентка 1

«В моєму випадку це хлопці наркозалежні, які починають свій тверезий шлях після реабілітації власне в нас.»

«Я в цьому трохи розуміюся, батько займається роботою з деревом і брати.»

Респондент 2

«Я бачила свою діяльність як щось робити, тобто своїми руками. Мені це цікаво»

Респондентка 4

«Моя мотивація була це працевлаштувати людей з ментальною інвалідністю, так як в них немає роботи, в них немає ніяких шансів на нормальне життя.»

Респондент 5

«Я прийшла спершу як клієнтка СП. У мене не було житла, я не мала засобів до існування і переді мною стояв вибір. [...] В мене було відчуття, що мені доведеться самостійно всього добиватися і покращувати своє становище. »

Респондентка 7

Важливий блок запитань стосувався ролі соціальних зв'язків у роботі підприємців. В ході інтерв'ю з'ясувалося, що опитувані відзначають навичку комунікації як важливу для побудови власної справи.

«В першу чергу це є взаємодопомога, взаємодопомога, яка є впринципі основою будь-якої справи. Синергія і співпраця вона є завжди важлива.»

Респондент 2

«Є така смішна теза «нікому не розказуй, бо не збудеться». Це потрібно викорінювати, бо часто люди, коли знають чого ти хочеш в житті, можуть тобі сприяти. З роками до мене прийшла ця думка, що окей питати і окей, якщо тобі відмовляють.»

Респондентка 4

«Взагалі комунікація це 60% успіху будь-якого СП. І як засновник повинен уміти комунікувати, так і саме СП.»

Респондент 5

Також ми спілкувалися про існування рольових моделей та історій успіху серед українського сегменту СП. Тенденція нечітка, оскільки частина респондентів називає власні приклади, частина уникає відповіді чи натикається на роздуми про те, що ж означає успішне СП, а хтось не бачив таких моделей для себе взагалі. Проте респонденти погоджуються, що ця категорія є суб'єктивною.

В цій темі також важливо згадати обізнаність про спільноту вітчизняних або ж локальних СП та залученість до неї наших опитуваних, які теж є нерівномірними. Проте бажання побудови спільноти однодумців простежується, як і те, що через пандемію та російську агресію суттєво скоротилися можливості для зібрань пасіонаріїв.

«Так ми є в короткому листі СП Львівщини, в нас є там зустрічі раз десь в півроку, тобто ми є в цій спільноті.»

«Горіховий дім, лярш ковчег, емаус, джерело, оселя. Ми їх знаємо і співпрацюємо»

Респондент 2

«Знаємо у Львові деяких, але насправді не дуже слідкуємо. Зараз просто в пандемію було дуже мало заходів, на яких ми би могли об'єднуватися або бачитися, і зараз у воєнний стан також. ...»

Респондентка 3

«Я дивився тільки на американські та європейські приклади, в Україні таких прикладів не було, і наше СП перше, що ми зробили.»

«Вони є, але я в них не входжу. Мені не подобається СП в Україні.»

Респондент 5

Ця відповідь може бути пов'язана із згадуваною вище відсутністю в українському юридичному полі визначення, що таке СП. Опитуваний не прихильно ставиться до ГО, які здійснюють підприємницьку діяльність за рахунок грантів. А також цей кейс ілюструє підприємницьке, революційне

мислення вітчизняних соціальних підприємців: створення нових, не знаних раніше у вітчизняному суспільстві підходів до вирішення проблем.

Розвиваючи тему соціальних зв'язків, ми зачепили залученість сім'ї, близьких, родичів до діяльності респондентів, а також дослідили те, яким чином здійснюється зростання команди, чи вакансії закриваються близькими знайомими, чи комунікуються назовні таким чином, щоб розширювати соціальну бульбашку на нарощувати соціальні контакти. Серед досліджуваних СП виявилися ті, які одним зі своїх завдань вважають сприяння та зміцнення довіри між людьми в соціумі зокрема через свій колектив.

«Довіра це базова цінність.[...] Якщо людина не готова працювати в таких умовах, вона не зможе в нас працювати.»

Респондентка 1

«Довіра, віра – на тому все будується. Ми є тим, чим нас наситили. [...] Були люди, які мені повірили і дозволили робити те, що я думаю. »

Респондентка 7

Зачепили також тему громадянської позиції: чи змінюється вона під впливом ведення діяльності соціального підприємства. Як свідчать відповіді опитуваних, їхні життєві переконання, залученість у життя й вирішення проблем своєї спільноти / міста / країни не зазнали суттєвих трансформацій. Діяльність СП приваблює людей із вже сформованою активною соціальною позицією, тож такий досвід може лише підсилити й розширити вже існуючий світогляд.

«15 років активної діяльності в тому напрямку. Складно відповісти на це питання»

Респондент 2

«Мої цінності і пріоритети не змінилися, дякуючи напевно батькам, в мене вони такі і були з дитинства. Можливо вони просто ще підкріпилися практикою і стали ще міцнішими. Ми небайдужі українки, львів'янки і це нам допомагало завжди бути на сторожі чутливих питань українських і ми своєю діяльністю хотіли закрити одне із них.»

Респондентка 3

«Я розуміла, що я є громадянин своєї країни, який може впливати якимось на щось, а не просто думати, що все не так.»

Респондентка 4

«Чи вплинуло СП на мене якимось? Ні, я просто роблю свою роботу і стараюся робити її добре. Так, вона з соціальним нахилом, але тільки так.»

Респондент 5

«Не можу сказати, що вплинуло. В мене й так була активна громадянська позиція. Вона перейшла більш у професійну діяльність, тому що зараз менше стало часу на ініціативну діяльність.»

Респондентка 6

Чи не найважливішим в межах цього дослідження було питання мотивації та мети у діяльності респондентів. Простежується динаміка, що ті, хто має бекграунд у волонтерстві чи громадських організаціях при виборі діяльності радше нададуть перевагу СП ніж класичному бізнесу.

«Вплив громадського сектору. Стільки років скільки я пропрацював в громадському секторі, очевидно що хотілося продовжувати щось в тому напрямку, якимось долучатися до процесів.»

Респондент 2

«Кожна здорова, розумна небайдужа людина хоче робити поряд зі своєю роботою щось добре в житті, або кудись жертвувати кошти, комусь допомагати. І це класно коли це в одному і коли це твоя робота.»

Респондентка 3

«Я не можу сказати, що мене досить сильно мотивують гроші. Мене мотивує робити щось, що має зміни. Я знаю, що якщо я працевлаштую людей, то їм буде через це добре, я зможу щось змінювати.»

Респондент 5

«Все напевно від власної активної громадської позиції. Мені не цікаво було займатися класичним бізнесом. А це цікаво. Це формування нових сенсів»

Респондентка 6

Соціальним підприємцям важливо зайняти нішу, в якій вони будуть корисними та використовуватимуть свій потенціал на спільне благо спільноти чи окремих її категорій. Мотивацією для них також є те, що вони спостерігають результати своєї праці, що вони здатні створити умови, якими скористаються інші люди для покращення своїх життєвих умов, а ці люди часто є вразливими категоріями суспільства.

«Ми ставили за мету працевлаштування переселенців. Я завжди казала, що людині треба давати вудку, а не рибку. Тому що насправді маргіналізація і сегрегація переселенців в окремих районах чи будиночках тимчасового поселення це виклик.»

Респондентка 1

Усі соціальні підприємці одностайно наголошують на важливості якісного продукту, який вони надають, і кілька з них скаржаться на стереотипи, з якими стикалися у роботі.

«Першочергово для нашої команди було створити продукт, який буде відповідати високій якості ... щоб клієнт отримав ідеальний якісний продукт, а те, хто його створив це як маленький гарний додаток...»

Респондентка 3

«Треба боротися з цим стереотипом, що якщо це СП і це продукт СП, то воно може бути кривеньке, трошки надцерблене, ну нічого, але воно має якусь соціальну функцію, тому я це куплю, і швидше за все я не буду це

використовувати, бо мені просто хотілося віддати гроші, а скриньки для внесків в них там не було.»

Респондентка 4

Щодо впливу та його вимірів, то є частина видимих і вимірюваних результатів, як от кількість працевлаштованих, кілограми врятованого переробленого текстилю, кількість задоволених, і що важливо, постійних клієнтів, обсяги прибутку, кілограми випічки. Щодо невидимого, однак не менш важливого – це соціальний вплив в тому, щоб бути однією з можливих моделей розвитку бізнесу, важлива роль у формуванні громадянського суспільства.

«Побудова якоїсь такої архітектури соціальних зв'язків, якої ти не можеш побачити, ми не бачимо зразу тих впливів, але воно відкривається пізніше. Розвиток громадянського суспільства, на мою думку, є дуже потрібним і дуже важливим.»

Респондентка 6

Позитивною тенденцією також є те, що опитувані називають власну діяльність успішною, тобто у ній вони досягають поставлених цілей, функціонують самостійно, системно, та незалежно від додаткових джерел фінансування, і що примітно: усі СП існують кілька років й усі пережили кілька криз, та далі продовжують залучати нових працівників та клієнтів чи відвідувачів.

Щодо проблем, викликів та перепон, що ускладнюють діяльність, то за словами підприємців були виокремлені такі: нестабільність на ринку, пошук клієнтів, низьке сприяння від держави вести свою діяльність, стереотипи, пов'язані із сферою діяльності (наприклад, якщо ти працюєш із темою екології, то від тебе очікують нуль відходів, чи що поєднання фешн сфери із ментальною інвалідністю неетична):

«Люди думають, якщо це щось про переробку, то ми шиемо це на сонці, голкою з риб'ячої кістки, лопухи, які поєднані волосинками з кукурудзи. Ні, ми не є зероувейст. В нас є сміття і ми на цьому наголошуємо»

Респондентка 4

«Труднощів досить багато, але вони маленькі.»

Респондент 5

У завершальним блоці інтерв'ю соціальні підприємці поділилися тим, як функціонували їхні СП до та під час воєнного стану. Усі соціальні підприємці функціонують у форматі ФОП (фізична особа підприємець), а також можуть мати сестринську ГО, куди спрямовують свої прибутки. Географія і масштаби залежать від послуг чи товарів, які виробляє СП: вироби апсайкл майстерні, майстерні меблів для реабілітованих чоловіків, та інклюзивного ательє мирний час доступні по всій Україні, а також за кордоном. Щодо діяльності кафе й пекарень, то їхня продукція частково теж доступна по Україні, проте у воєнному стані сфера харчування переформатувалася під локальні потреби.

«Орієнтуємося на Київ, наш хліб був вже на всій лінії фронту»

Респондент 5

Щодо джерел фінансування, то більша частина опитаних СП використовувала у своїй діяльності точкові гранти, попри це завжди зберігаючи бізнес модель та не сподіваючись на постійні вливання ззовні. Взаємодія з державою дуже різноманітна: хтось перетинається по сфері діяльності й має розбіжне бачення з держструктурами, хтось має тісні плідні стосунки, хтось взаємодіє ситуативно:

«Складно, бо держава не думає взагалі про людей з ментальною інвалідністю. В мене було багато зустрічей з міністерством соціалітики, з нардепами.»

Респондент 5

«Я чула таку штуку, знаю, що «ветерано піца» і інші різні підприємці цим користувалися, що це існує, але як воно існує я про це не знаю. Ми таким не користувалися, не шукали такої можливості.»

Респондентка 4

«Ми ніколи не користувалися ніякими преференціями від держави. Співпрацюємо з державою по бюджету участі. Вони дивилися як працює наша грантова програма, допомагали консультаціями. Коли треба презентувати якимось чином місто, то ми є одним з кейсів, який показують»

Респондентка 6

Через російську агресію та воєнний стан майже усі СП призупинили діяльність на певний період – на кілька днів, тижнів або ж місяців. Заклад громадського харчування у Івано-Франківську не припиняв діяльності. Примітно, що на момент проведення інтерв'ю повномасштабна війна тривала в Україні понад третій місяць, і в цих умовах усі СП відновили роботу. Декому довелося переформатуватися під нову соціальну реальність, також з'явилися додаткові можливості, працівники, клієнти, відвідувачі, інвестори. Жодне СП не звільняло своїх працівників, і хоча деякі все ж покинули країну, за можливості вони продовжують працювати віддалено. Мобілізація військовозобов'язаних зачепила лише одне СП, однак там відбулося нове працевлаштування.

У багатьох відбувся перерозподіл прибутку, відтак кошти перераховуються на потреби ЗСУ, ГО, що працюють з переселенцями, людьми з ментальною інвалідністю, гуманітарні потреби. Щодо теперішніх прибутків порівняно із 23.04.2022, то ситуація також неоднорідна. Серед респондентів є ті, кому вдалося вийти по довоєнний рівень прибутку, є ті, у кого прибутки значно зросли через приплив нових клієнтів та підвищений інтерес до українського продукту; є СП, яке повністю змінило модель і зараз не виготовляє нічого на

продаж і планує зробити це аж після перемоги України, а наразі працює за благодійні пожертви з-за кордону. Проблеми й виклики, пов'язані із новою соціальною реальністю, були згадані такі: заморожені проекти клієнтів, відсутність стабільності у матеріалах, постачанні, психологічний стан, питання втрати часу й концентрації в разі повітряної тривоги, ризик гуманітарної катастрофи та смерті від дій країни-агресора.

Наостанок, щодо планів на найближче майбутнє, та нових можливостей, що відкрилися за останній час.

«Зараз намагаються дівчата ініціативу зробити, клуб української мови. зараз ми готуємо новий проект в центрі з кримською татаркою, яка жила в Ірпені.»

Респондентка 1

«Раніше ми не виготовляли ліжка, тепер виготовляємо для ВПО, розробили концепцію по створенню умеблювання для людей, які переїхали на триваліший час сюди на західну Україну, і облаштовуємо шелтери для ВПО. З'явилися нові проекти.»

Респондент 2

«Ми на етапі я думаю скоро в нас буде багато всього, особливо ми хочемо відкрити шоурум (и) може.»

Респондентка 3

«Нам вдалося залучити фінансування на те, аби зараз в умовах війни бізнес розширити і мати трохи більшу впевненість. Зараз ми збільшили команду, трохи збільшимо асортимент, зросла цікавість до українського продукту. І з цим треба також працювати.»

Респондентка 4

«З'явилися можливості вийти на міжнародний рівень. Плани збільшити пекарню в кілька разів і випікати більше хліба, возити його в гарячі точки, наймати людей, працевлаштовувати переселенців тощо.»

Респондент 5

«Найбільший план це залишитися прибутковими, успішними, і у липні розподілити кошти на безпосередньо цільову діяльність із розвитку Івано-Франківська. Але можливо буде потреба розподілити кошти на підтримку армії, будемо бачити.»

Респондентка 6

«Наша робота, набуті соціальні зв'язки, здобутий авторитет зараз працюють на нас і роботи побільшало. З'явилася можливість більше себе віддати.»

Респондентка 7

Висновки розділу II

В рамках дослідження було проведено 7 напівструктурованих інтерв'ю із представниками сучасного українського соціального підприємництва. З огляду на зовнішні обставини, а також на специфіку теми наукової роботи, було обрано саме якісну методологію аби дати відповідь на головне та допоміжні дослідницькі запитання: якими є мотиви та тригери, що спонукають соціальних підприємців до цієї діяльності, а також які сенси вони вкладають у те, чим займаються.

У своїх рефлексіях про власну діяльність соціальні підприємці сходяться на думці, що соціальна мета так ж важлива, як і працююча бізнес модель, адже прибуток дає можливість працювати із обраною соціальною проблемою – чи це тема свідомого споживання й екології, чи захист жінок, що потрапили у скрутні життєві обставини, чи працевлаштування людей із ментальною інвалідністю, переселенців, чи цільове спрямування цих коштів на проекти й ініціативи із розвитку місцевої спільноти, міського простору, спального

району. Відтак, перед собою вони ставлять за мету створити ефективний самодостатній самоокупний бізнес із якісним продуктом чи послугою, який буде заробляти, а напрямки витрат цього бізнесу будуть корисним для суспільства.

Серед мотивів, що спонукають пасіонаріїв займатися СП можна виділити особистий досвід: *«Я як ніхто розумію увесь біль і все з чим стикаються і батьки, і сім'ї і ті люди в яких та чи інша нозологія. але жити треба, працювати треба і людина здорова не може займати місце людини з інвалідністю, яка може робити той чи інший шмат роботи. Кожна людина має талант, кожна людина має вміння і за ці вміння вона має законно отримувати заробітню плату»* (респондентка 3), бажання бути соціально корисним та втілювати досвід, попередньо здобутий у волонтерських / громадських організаціях, а також власний інтерес до певної сфери.

Примітним є те, що усі опитані соціальні підприємства здійснюють свою діяльність щонайменше 4, щонайбільше 7 років. За цей час вони усі подолали дві масштабні кризи спричинені пандемією коронавірусу та повномасштабне вторгнення Росії в Україну, продемонстрували високу адаптивність та мобільність, гнучкість у зміні своєї діяльності, переформатування під потреби спільноти, в якій вони перебувають. Натомість їхні цільові аудиторії й постійні клієнти, відвідувачі, покупці, гості дуже сприяють утримувannya бізнесу на плаву у скрутні часи.

Щодо акценту на статусі «соціального підприємництва» думки різняться: деякі респонденти вважають, що це не потрібно це афішувати всюди і завжди, а це має бути приємним бонусом, в той же час існує й інша думка. У чому соціальні підприємці згодні, так це у якості свого продукту чи послуги, щоб саме на ній був акцент, а не на статусі СП.

Висновки

У дипломній роботі здійснено розгляд та досліджено міждисциплінарний феномен соціального підприємництва. Симбіоз економічного та соціального явищ зарекомендував себе як надійний інструмент у вирішенні низки суспільних проблем: працевлаштування вразливих груп людей (таких як реабілітовані алко- та наркозалежні, жінки, що потрапили у скрутні життєві обставини, люди з ментальною інвалідністю), пом'якшення екологічного питання та сприяння свідомому споживацтву, розвиток й підтримка локальних проектів, ініціатив, що є корисними громаді; архітектура соціальних зв'язків, що є важливим елементом у розвитку громадянського суспільства, де кожен має можливість жити гідне життя.

СП відносно молоде явище (його історія починається у ХІХ ст.), яке однак викликає чималий інтерес. Цікавим є те, що поки практики СП крокують вперед, теоретики висувають свої пояснення та бачення цього феномену, тому ми називаємо його парасольковим. Існує чимало визначень соціального підприємництва, проте дослідники сходяться на тому, що це бізнес із соціальною метою.

Соціальне підприємництво є унікальним сегментом традиційного підприємництва, а особливим його робить соціальна складова діяльності й альтруїстичні мотиви пасіонаріїв, що займаються цією діяльністю.

Соціальне підприємництво також поєднує в собі риси інших видів організацій, зберігаючи при цьому свою унікальність і відмінність: воно стоїть поруч із неприбутковими організаціями (волонтерськими, громадськими, благодійними), державними установами, що здійснюють соціальний захист населення, та організаціями, які застосовують концепцію корпоративної соціальної відповідальності. Примітними та питомими рисами

СП, за якими можна його розпізнати, є його позитивний соціальний вплив, інновації, що застосовуються у підході до діяльності, самоокупність, мають чітку соціальну мету.

Для розгляду у цьому дослідженні було проведено інтерв'ю із представниками сучасних українських соціальних підприємств. Серед них були соціальні підприємства що забезпечують вразливі категорії населення роботою, які створюють суспільно важливий продукт та ті, які частину із прибутку реінвестують у соціально значимі ініціативи.

Центральним дослідницьким питанням було: якими є мотиви, що спонукають індивідів займатися соціальним підприємництвом, а додатковими:

Як людина приходить у сферу СП, чому робить те, що робить і чому продовжує це робити, які сенси вкладає у свою діяльність.

Із результатів дослідження бачимо, що стан сучасного українського СП є оптимістичним. Вочевидь є суспільний запит і чимало питань до вирішення, проте є пасіонарії, соціально активна частка суспільства, яка здатна реагувати на цей запит, влаштовувати іншим робочі місця, знаходити ресурси, заводити знайомства та розширювати мережу змінотворців, акумулювати ресурси, щоб скеровувати їх на соціально важливі проекти.

Попри існуючий стереотип, що товари СП неякісні, наші респонденти доводять протилежне: усі вони працюють над якістю своїх товарів та послуг, які дуже цінують їхні постійні відвідувачі, покупці, клієнти. Свідченням цього можна назвати їхню підтримку бізнесів у часи великих криз, таких як пандемія коронавірусу та повномасштабне військове вторгнення.

Неодноразово самі опитувані зазначали, що не розуміли кому у таких умовах потрібні їхні товари, проте завойований авторитет має свою силу.

Існує гіпотеза, що рано чи пізно усі підприємництва перетворяться у так звані гібридні моделі – соціальні підприємництва, оскільки вони можуть одночасно генерувати прибуток та соціальну цінність. На прикладі нашого дослідження бачимо, що це цілком справджується, а чергова соціальна криза в українському суспільстві є моментом для росту й розвитку і оприявнює потребу у побудові міцного громадянського суспільства, частиною якого безумовно є соціальне підприємство.

Використані джерела

1. Транскрипт інтерв'ю з представницею СП Львова (Респондентка 1).
2. Транскрипт інтерв'ю з представником СП Львова (Респондент 2).
3. Транскрипт інтерв'ю з представницею СП Львова (Респондентка 3).
4. Транскрипт інтерв'ю з представницею СП Львова (Респондентка 4).
5. Транскрипт інтерв'ю з представником СП Києва (Респондент 5).
6. Транскрипт інтерв'ю з представницею СП Івано-Франківська (Респондентка 6).
7. Транскрипт інтерв'ю з представницею СП Львова (Респондентка 7).

Список джерел і наукової літератури

1. Основи економічної теорії: Підручник / За заг. ред. д-ра екон. О-75 наук, проф. Л. С. Шевченко. – Х.: Право, 2008. – 448 с.
2. Ukrinform. (2016, January 21). Мінсоцполітики нарахувало 16 тисяч безхатків. Активісти - вдсятеро більше. Retrieved May 17, 2020, from <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/1949184-minsocpolitiki-narahuvalo-16-tisac-bezdomnih-aktivisti-vdesatero-bilse.html>
3. Us. (2019, February 22). Retrieved May 17, 2020, from <https://pragulic.cz/en/about-us/>
4. Corry O. (2010) Defining and Theorizing the Third Sector. In: Taylor R. (eds) Third Sector Research. Springer, New York, NY
5. J. Gregory Dees (1998) The Meaning of “Social Entrepreneurship”. Graduate School of Business Stanford University
6. Thomas Grebel (2007) Neo-Schumpeterian perspectives in entrepreneurship research Published by Edward Elgar Publishing Limited
7. Kirzner, I.M. (1973), Competition and Entrepreneurship, Chicago: University of Chicago Press.
8. SCHUMPETER, J.A. 1942. Capitalism, Socialism and Democracy, 3rd edition, London: George Allen and Unwin, 1976
9. SCHUMPETER, J.A. 1912. The Theory of Economic Development, tenth printing 2004, Transaction Publishers, New Brunswick, New Jersey
10. Śledzik, K. (2013). Schumpeter’s View on Innovation and Entrepreneurship. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.2257783

11. Brouwer, M. T. (2002). Weber, Schumpeter and Knight on entrepreneurship and economic development. *Journal of Evolutionary Economics*, 12(1-2), 83-105. doi:10.1007/s00191-002-0104-1
12. J. Gregory Dees (1998) The Meaning of “Social Entrepreneurship”. Graduate School of Business Stanford University. Retrieved from https://centers.fuqua.duke.edu/case/wp-content/uploads/sites/7/2015/03/Article_Deas_MeaningofSocialEntrepreneurship_2001.pdf
13. Maretich, Marta and Bolton, Margaret, Social Enterprise: From Definitions to Developments in Practice (September 15, 2010). European Venture Philanthropy Association Knowledge Centre, September 2010. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2800542>
14. Short, Jeremy C., Moss, Todd W., Lumpkin, G.T. (2009) Research in Social Entrepreneurship: Past Contributions and Future Opportunities, Strategic Entrepreneurship Journal.
15. Mair, J., Marti, I. (2006) Social entrepreneurship research: a source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*.
16. Mair, J., Ganly, K. (2009) Social Entrepreneurs: Innovating Toward Sustainability, [www. worldwatch.org](http://www.worldwatch.org).
17. Santos, F. (2009) A Positive Theory of Social Entrepreneurship, INSEAD Working Paper.
18. Peattie, K. and Morley, A. (2009) Social Enterprises: Diversity and Dynamics, Contexts and Contributions, SEC/ESRC, ESRC Centre for Business Relationships, Accountability Sustainability and Society, Cardiff.
19. Bruyat, Christian & Julien, Pierre-Andre, 2001. "**Defining the field of research in entrepreneurship**," *Journal of Business Venturing*, Elsevier, vol. 16(2), pages 165-180, March.

20. Abu-Saifan, S. (2012, February). Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries. Retrieved May 17, 2020, from <https://timreview.ca/article/523>
21. Alter, K. (2007). *Social Enterprise Typology* Virtue Ventures LLC. Virtue Ventures LLC.
22. Praszkie, R., & Nowak, A. (2011). Social Entrepreneurship by Ryszard Praszkie. Retrieved May 17, 2020, from <https://www.cambridge.org/core/books/social-entrepreneurship/D11E677BC42A4B24AADC885A9F7DA61D>
23. Martin, R., Osberg, S., Martin, Joseph L. Rotman School of Management, University of Toronto, AIC Institute for Corporate Citizenship, & Skoll Foundation. (2007). Social Entrepreneurship: The Case for Definition (SSIR). Retrieved May 17, 2020, from https://ssir.org/articles/entry/social_entrepreneurship_the_case_for_definition
24. Two Decades of Impact: How Social Entrepreneurs Have Improved 622 Million Lives. (2020, January 17). Retrieved May 18, 2020, from <https://www.weforum.org/reports/two-decades-of-impact>
25. Sen, P. (n.d.). Ashoka's big idea: Transforming the world through social entrepreneurship. Retrieved May 17, 2020, from https://www.academia.edu/8265742/Ashokas_big_idea_Transforming_the_world_through_social_entrepreneurship
26. Наша історія. (n.d.). Retrieved May 17, 2020, from <https://laskastore.com/history>
27. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін. Посібник / Свинчук А.А., Корнецький А.О., Гончарова М.А., Назарук В.Я., Гусак Н.Є., Туманова А.А. – К: ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ», 2017 – 188 с.

28. Kramer, A., & Sopova, A. (2016, January 26). Ukrainian War Veterans Trade Heat of Battle for Pizza Ovens. Retrieved May 17, 2020, from https://www.nytimes.com/2016/01/27/world/europe/ukrainian-war-veterans-trade-heat-of-battle-for-pizza-ovens.html?_r=1
29. Кошляк, А. (2018, November 15). Після війни: як побудувати соціальне підприємство для ветеранів АТО - БІЗНЕС-ПЛАН. Retrieved May 17, 2020, from <https://hromadske.ua/posts/pislia-viiny-iak-pobuduvaty-sotsialne-pidpriemstvo-dlia-veteraniv-ato-biznes-plan>
30. Hesse-Biber, S. N., & Leavy, P. (2010). The practice of qualitative research. Sage.

Додатки

Додаток 1

Гайд для представників соціального підприємництва

Попередній відбір

Для дослідження мене цікавлять представники українського СП, тому я попрошу відповісти респондентів на 2 запитання-фільтри.

3. Чи займаєтеся соціальним підприємництвом?
4. Чи ведете ви свою діяльність в Україні?

**Напівструктуроване інтерв'ю*

Доброго дня! Мене звати Анастасія Охрим, я є студенткою соціології УКУ. Для написання дипломної роботи я вивчаю соціальне підприємництво України, його особливості, потенціал, а головне - умови функціонування до та під час повномасштабної війни.

Дякую за згоду на участь у дослідженні!

Наша розмова буде записана. Це потрібно, щоб не упустити важливу інформацію і провести необхідний аналіз. Уся отримана інформація залишатиметься анонімною та конфіденційною. Прошу надати згоду на запис нашої розмови й подальший її аналіз.

Також хочу наголосити, що питання не передбачають правильних чи неправильних відповідей. Йдеться виключно про ваш досвід. Прошу бути максимально чесним/-ою й розгорнутим/-ою у відповідях.

I. СДХР

Першим буде коротенький блок запитань про вас.

- 1.1 Розкажіть трішки про себе. Скільки вам років?
- 1.2 Яка у вас освіта?
- 1.3 Якою є ваша основна зайнятість та додаткові?
- 1.4 Який ваш стаж в СП?

II. Основний блок

Тепер ми будемо говорити про ваш унікальний досвід СП.

Настанови

- 2.1 Звідки ви дізналися про явище СП? Як розумієте це поняття, своїми словами?
- 2.2 Розкажіть, будь ласка, коли і як ви почали займатися соціальним підприємством? Якими були передумови та що стало рушійним фактором?
- 2.3 Як виникла ваша ідея СП та чому ви обрали саме такий формат та сферу діяльності?
- 2.4 Чи надихалися ви й переймали досвід від існуючих СП? Якщо так, то яких?

Соціальні зв'язки

- 2.5 На вашу думку, якою є роль соціальних зв'язків у діяльності соціальних підприємців? Поділіться власним досвідом.
- 2.13 Чи залучені до вашої діяльності члени родини, друзі, близькі, знайомі? Як саме?
- 2.14 Чи знають ваші клієнти/відвідувачі/покупці, що користуються товарами або послугами СП і яку проблему ви вирішуєте?
- 2.6 Чи знаєте ви про існування спільноти укр. соціальних підприємців? Чи перебуваєте ви у ній?

2.7 Чи цікавитеся ви іншими СП, новинами, тенденціями, можливостями зі сфери? Звідки черпаєте інформацію?

2.8 Чи здобували ви специфічні знання і навички для ведення вашої діяльності? Якщо так, то де і в якому форматі (книги, курси, магістратура, воркшоп, тренінг, інше)?

2.9 Оцініть, будь ласка, як ведення СП вплинуло на вашу громадянську позицію? Чи змінилися ваші погляди, цінності, пріоритети? Як саме?

**Під громадянською позицією я маю на увазі прагнення брати участь в обговоренні та розв'язанні суспільних проблем; залученість у життя своєї спільноти, міста, чи цілої країни.*

Мотивація

2.10 Чому СП, а не класичний бізнес? Що повпливало на ваш вибір?

2.11 Яка ваша особиста мотивація займатися СП? Якою вона була на початку діяльності і якою є зараз?

2.12 А якою є мета вашого СП?

Практики СП

2.15 Яким є вплив вашого СП? Якими показниками ви це вимірюєте?

2.15 Чи вважаєте ви власне СП успішним? Як і чим пояснюєте цей успіх?

2.16 Поділіться, будь ласка, проблемами, з якими ви стикаєтесь?

2.17 Цільова аудиторія

Функціонування до та під час повномасштабної війни

2.17 Розкажіть, будь ласка, як функціонувало ваше СП в мирний час (до 24.02.2022)?

(Тут ми говоримо про: Форма існування? Розміри СП? Географічні масштаби? Джерела фінансування? Юридичний статус? Взаємодія з державою, держструктурами? Система звітування? Стосунки з громадськістю?)

2.18 Розкажіть про зміни у вашій діяльності із 24.02.2022?
(Допоміжні питання: чи заморожувалося СП? Чи звільняли працівників? Чи зачепила СП мобілізація військовозобов'язаних? Чи змінився розподіл прибутку (частина на ЗСУ)? Чи вдалося вийти на попередній рівень прибутку? Які труднощі відчуває СП? Чи з'явилися нові можливості?)

2.19 Які плани зараз у вашого СП?

III. Закінчення інтерв'ю

3.1 Чи хотіли б Ви ще щось додати до нашої розмови?

Дякую за вашу участь у дослідженні!