

ВИКЛИКИ ТА ПЕРЕШКОДИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Статтю присвячено дослідженню явища соціального підприємництва в Україні з метою визначення перешкод для його розвитку. Зміна парадигми мислення про те, що таке бізнес, відповідальність та можливий вплив на соціум зумовлюють актуальність багатомірного дослідження. Емпіричну частину дослідження побудовано на поєднанні якісної та кількісної методологій, а саме аналізу документів, напівструктурованих інтерв'ю та анкетування. У роботі типізовано бар'єри розвитку соціального підприємства та об'єднано в категорії: ресурсні, фінансові, комунікаційні, системні та карантин.

Ключові слова: соціальне підприємництво, соціальний бізнес, соціальний підприємець / соціальна підприємниця, соціальна цінність, соціальна місія, перешкоди розвитку соціального бізнесу, якісні методи, кількісні методи.

Останні декілька років соціальний бізнес в Україні розвивається в різних сферах діяльності. Тема актуальна в контексті підтримного розвитку та зміни сприйняття бізнесу, який має бути відповідальним за вплив на суспільство. Для України соціальне підприємництво не є абсолютно новим явищем, проте кількість відповідних досліджень стосується переважно мотивів такої діяльності та аналізу успішних прикладів. Ця стаття фокусується на виокремленні викликів і перешкод розвитку соціального бізнесу, аналізуючи успішні та «невдалі» кейси. Дослідження спрямовано на вивчення стану соціального бізнесу в Україні: моделі бізнесу, форми реєстрації, спрямування соціальної місії, основні сфери діяльності тощо. Емпірична частина охоплює застосування якісної (аналіз документів і напівструктуровані інтерв'ю) та кількісної (анкетування) методологій.

Тема соціального підприємництва набуває популярності в українському публічному просторі, бізнесі та професійних медіа. У науковій літературі увага зосереджується на визначенні поняття та відмінностях від класичного підприємництва. Поняття «соціальне підприємство» має понад десять інтерпретацій. У західній науковій літературі представлено варіативність організаційних форм: наприклад, неприбуткові організації в США та соціальні кооперативи в Італії, чи прибуткові організації, що витрачають прибуток виключно на створення соціальних змін (благодійні магазини у Великій Британії) (Грішнова та Міщук, 2013).

В Україні соціальним підприємством вважається суб'єкт діяльності, робота якого зорієнтована на соціальні результати в галузі освіти,

охорони здоров'я, науки, культури або надання соціальних послуг та соціальної підтримки. Попри наявність таких організацій, в Україні поки що немає закону, що регулює цю сферу діяльності. Соціальні підприємства в Україні відрізняються від закордонних джерелами фінансування. Значна частина підприємств у соціальній сфері фінансуються міжнародними фондами або ж грантами. Не всі можуть одразу побудувати прибутковий бізнес (Березяк, 2014).

Серед запитань, які цікавлять дослідників явища соціального підприємництва, можна виокремити такі: особливості розвитку соціального бізнесу в Україні; причини, через які соціальні підприємства перестають працювати; виклики та перешкоди на шляху розвитку соціального бізнесу. На противагу фокусуванню літератури на успішних прикладах розгляд «невдалих» кейсів в українському контексті дає можливість краще розуміти явище соціального підприємництва. Експлораторне дослідження дозволило вивчити становище соціального бізнесу в Україні та зрозуміти, з якими викликами стикаються соціальні підприємці на своєму шляху.

Концептуалізація поняття «соціальне підприємництво»

У літературі немає консенсусу стосовно визначення поняття «соціального підприємства», представники різних наукових напрямів наповнюють його різним змістом. Про розмитість і багатозначність поняття згадано в більшості наукових праць, присвячених тематиці соціального

бізнесу (Abu-Saifan, 2012, p. 24). Попри відмінності між поняттями «соціальне підприємство», «соціальне підприємництво» та «соціальний підприємець», їх розуміння часто спрощують до: «соціальне підприємництво – це процес, у якому соціальний підприємець створює соціальне підприємство» (Defourny & Nyssens, 2008, p. 4).

Існує низка підходів до розуміння цього концепту. Соціальне підприємництво розглядають як неприбуткові ініціативи пошуку альтернативного фінансування для створення соціальної цінності (*social value*) (Austin et al., 2006); як соціально відповідальну практику комерційних бізнесових організацій, залучених у співпрацю між різними секторами (Sagawa & Segal, 2000); як засіб або шлях до розв'язання соціальних проблем та катализатор соціальних перетворень (Alvord et al., 2004). Також є чітке розмежування між соціальним бізнесом та ініціативою комерційних організацій започатковувати та розвивати соціально відповідальні практики (соціальну корпоративну відповідальність) (Mair & Marti, 2006).

Поняття «соціальне підприємництво» та «соціальний бізнес» у багатьох наукових роботах використовуються як синоніми, проте М. Юнус розмежує їх. Соціальне підприємництво стосується людини, воно описує ініціативу створених підприємцем соціальних наслідків з соціальною місією. Ця ініціатива може бути неекономічною, благодійною чи бізнес-ініціативою з отриманням або без отримання особистого прибутку. На відміну від соціального підприємництва, соціальний бізнес є доволі специфічним видом бізнесу – компанія, що не зазнає збитків та має соціальну місію. Соціальний бізнес може мати такі самі цілі, що й соціальні підприємці, вирізняє його специфічна структура бізнесу (Kickul et al., 2012).

Дж. Г. Діз (Dees, 1998, p. 4) наводить визначення соціального підприємництва через означення того, ким та яким є соціальний підприємець. Це агент змін у соціальному секторі, який шляхом прийняття місії створити та підтримувати генерування соціальної цінності, пошуку та використання нових можливостей виконання місії, залучення інновацій та постійного навчання діє сміливо та не обмежується доступними ресурсами, демонструє посилене відчуття відповідальності перед спільнотою за результати своєї діяльності. Тобто соціальний підприємець поєднує в собі пристрасть до виконання соціальної місії та бізнес-орієнтовану дисципліну, інноваційність та рішучість. Дачін описує чотири ключові чинники, спільні для всіх визначень соціального підприємництва: характерні риси індивідів – соціальних підприємців;

сфера їхньої діяльності; використовувані процеси та ресурси; місія соціального підприємця (Dacin M., Dacin P., & Tracey, 2011).

Спільним в усіх визначеннях є фокус на соціальній місії підприємства та на застосуванні принципів класичного бізнесу. Соціальне підприємництво – це підприємницька діяльність із вбудованою соціальною метою (Alter, 2007). Це підприємницька діяльність, спрямована на пом'якшення або розв'язання соціальних проблем. Класичний бізнес сфокусований на отриманні фінансового прибутку, тоді як соціальні підприємці збільшують соціальний капітал.

Критерії вирізнєння соціального підприємства від класичного бізнесу

Відсутність консенсусу стосовно визначення поняття «соціальне підприємництво» відображається в розмитості розуміння явища. Помилково до соціальних підприємців можуть зараховувати соціальних активістів, благодійників, екологів. Ключовою відмінністю соціального підприємства від соціально відповідального бізнесу Дж. Діз називає фокус на соціальній місії, для соціального підприємництва місія та створення соціальної цінності є фундаментальними (Dees, 1998). Для соціальних підприємств створення соціальної цінності є пріоритетом, тоді як для класичного бізнесу соціальна цінність може бути супутнім продуктом діяльності, а основним залишається генерування економічної цінності (Mair & Marti, 2006, p. 8). Низка авторів вважає, що немає суттєвої різниці між соціальним бізнесом та соціально відповідальним, оскільки в обох є певна соціальна місія. У сучасному розумінні корпоративна соціальна відповідальність – це поєднання бізнес-стратегії із вторинними (соціальними) цілями, які підпорядковуються загальній економічній моделі (Wilson & Post, 2013, pp. 717–718).

Ключовою відмінністю соціального бізнесу Дж. Мейр та І. Марті, як і Дж. Діз (Dees, 1998), називають соціальну цінність (місію). Загалом науковці виділяють три основні критерії, за якими відрізняють соціальних підприємців від «звичайних» підприємців чи благодійних організацій: домінантність соціальної місії, важливість інноваційних процесів та використання прибутку (Leroutre et al., 2013).

В. Назарук зауважує, що соціальне підприємство в Україні працює здебільшого за британською моделлю. Відповідно до цієї моделі соціальний бізнес має чотири чіткі критерії (Бочарнікова, 2018; Назарук, 2015): бізнес

(соціальний бізнес працює за правилами класичного: є самоокупним, приносить прибуток); соціальна мета (чітко прописана як бажаний результат діяльності, а бізнес-складова є джерелом фінансування її досягнення); розподіл прибутку (реінвестування на досягнення соціальних цілей); демократичне управління (прозора звітність про витрати, результати та соціальний ефект).

Оскільки наведені вище критерії не розділяють соціальне та комерційне підприємництво на протилежні бінарні явища, межі між соціальним і комерційним секторами залишаються розмитими. Основними ознаками соціального підприємства є такі:

- 1) працевлаштування людей із вразливих та соціально незахищених категорій населення;
- 2) перерозподіл доходів та реінвестування не менше ніж 20 % на розв'язання соціальної проблеми;
- 3) перерозподіл ресурсів та виділення прибутку на соціальну мету;
- 4) розв'язання соціальної проблеми завдяки своїй діяльності чи створеному продукту.

Виклики та перешкоди розвитку соціального бізнесу

Під час розгляду успішних кейсів успіх підприємства приписується переважно особистим характеристикам індивіда, аналогічно – у разі невдачі. Інколи враховуються й зовнішні обставини – нестабільність ринку чи вплив економічної системи. Оскільки соціальне підприємство поєднує в собі дві сфери (соціальну та бізнес), у науковій літературі порушується проблема виникнення напруги в питаннях, що по-різному сприймаються в кожній з них. До невдач можуть призводити дисбаланс і напруга між фінансовою та соціальною продуктивністю (Seanor & Meaton, 2008). Іноді досягнення цілей в одній сфері може призвести до певного провалу в іншій. Проблеми також можуть виникати щодо вимірювання, пріоритизування цілей. Перевага бізнес-складової може перешкодити виконанню соціальної місії, а пріоритизування соціальної місії містить ризик банкрутства чи припинення діяльності (Smith et al., 2013).

В. Назарук зазначав про три основні проблеми у сфері соціального підприємництва в Україні: недосконалість законодавчої бази; відсутність фінансових ресурсів; недостатність інформації, навчальних програм, зібрань для підприємців тощо. Найбільшою проблемою є неможливість соціальних підприємців конкурувати за фінансові ресурси з класичним бізнесом. Саме тому

є багато нереалізованих ідей через неможливість здобути стартовий капітал (Давидовська, 2016; Назарук, 2015; Екосистема соціального підприємництва в Україні, 2018). Відсутність узгодженої методології вимірювання соціального впливу й результатів діяльності в соціальній сфері ускладнює виникнення та поширення зацікавленості інвестиційних фондів і приватних інвесторів, а також громади.

Методологія емпіричного дослідження

Значна частина досліджень соціального підприємництва використовує методологію кейс-стаді. В успішних кейсах розглядають окремо характеристики, які приводять до успіху, причини та наслідки. С. К. Сарма пропонує застосовувати перспективу «дослідження процесу» для вивчення невдалих кейсів (Sarma, 2020, pp. 84–85). Дослідження у сфері соціального бізнесу активно використовують метод інтерв'ювання виконавчих директорів соціальних підприємств (Smith et al., 2012). Для вивчення чинників розвитку соціального підприємництва у Швеції було застосовано якісну методологію: аналіз документів, напівструктуровані інтерв'ю та спостереження. Дослідження фокусується на особистому досвіді соціальних підприємців, потребах і викликах, з якими вони стикалися (Chichevaliev, 2019). Є невелика кількість емпіричних досліджень з використанням кількісної методології, основними є якісні методи (переважно кейс-стаді). Кейс-стаді є точними та конкретними, проте вони не дають змоги узагальнювати та поширювати результати досліджень. Попри наукові розробки, одним із викликів залишається можливість застосовувати розроблені методології дослідження для вимірювання соціального впливу діяльності соціальних підприємств.

Методологія цього дослідження ґрунтується на поєднанні якісного та кількісного підходів. Застосування якісних методів у дослідженні обґрунтовується тим, що це явище є мало дослідженим і потребує опису й пояснення всіх вимірів цього концепту. Було проведено аналіз документів (каталогу соціальних підприємств) та інтерв'ю з власниками та керівниками соціальних підприємств, що вже припинили діяльність, і тих, що ще працюють. Кількісна методологія дала змогу проаналізувати структуру та діяльність різних соціальних підприємств. Було проведено кількісне опитування серед активних соціальних підприємців. Завдяки застосуванню кількісних методів отримано дані про поширеність та спільність викликів, які трапляються в процесі розвитку соціального бізнесу в Україні.

Дослідження соціального підприємництва складалося з трьох послідовних етапів. Першим етапом був аналіз попередніх вторинних даних – робота з Каталогом соціальних підприємств 2016–2017 рр. На цьому етапі було проаналізовано та систематизовано список зі 150 підприємств, включених до каталогу.

На другому етапі дослідження проводились особисті інтерв'ю із соціальними підприємцями, з фокусом на тих, чиї підприємства вже припинили свою роботу. Відбір респондентів відбувався методом доступних випадків відповідно до списку, сформованого під час аналізу каталогу, оскільки частина вказаних у каталозі контактів була недійсною. З етичних принципів дослідження респондентам гарантувалась конфіденційність інформації. Кількість респондентів у вибірці планувалась пропорційно до представленості відповідних груп у каталозі (62 % успішних, 38 % «невдалих»), її відкориговано в результаті відмов від участі в дослідженні. Було проведено 15 інтерв'ю, з них 7 – із власниками «невдалих» соціальних підприємств, 6 – з керівниками успішних кейсів, 1 – із респонденткою, чиє соціальне підприємство так і не відкрилось, 1 – із керівником соціального бізнесу, що виконав свою місію та переорієнтувався в класичний (табл. 1).

Гайд інтерв'ю складався з чотирьох блоків: питання про життя до створення соціального підприємства, про історію існування соціального підприємства (бізнес-модель, які труднощі виникали, як їх долали тощо), про плани на майбутнє. В останньому блоці зібрано питання про розуміння самого явища соціального підприємництва та про перспективи розвитку цієї сфери в Україні.

Третій етап дослідження – кількісне опитування шляхом анкетування, респонденти самозаповнювали анкету із 25 питань, спрямованих на визначення основних бар'єрів та труднощів у розвитку соціального підприємства. Оскільки дослідження експлораторне, вибірка не була репрезентативною. Із надісланих 135 листів на електронну пошту й 75 повідомлень на офіційних сторінках у Facebook (деякі адресати листів та повідомлень повторювались) анкету заповнили 43 соціальних підприємці (приблизно 32 % надісланих прохань заповнити анкету). Серед них лише два підприємства працюють понад 10 років, 15 підприємств – 1–2 роки, 20 підприємств – від 3 до 5 років на ринку, інші – від 7 до 10 років.

Опитувальник розроблено на основі даних, отриманих під час інтерв'ювання, та інструментарію опитування в інших країнах. Інструментарій містив питання стосовно форми реєстрації підприємства, кількості працівників та років діяльності, прохання оцінити (за шкалою Лайкерта) можливості та бар'єри розвитку з адаптацією до українського контексту (The State of Social Enterprise in Turkey, 2019; Mansfield & Gregory, 2019; Temple, 2017).

Дослідження проводилось навесні 2020 року; із врахуванням подій у зв'язку з поширенням вірусу COVID-19 до гайду та анкети додано питання про те, як карантин вплинув на діяльність підприємств.

Результати аналізу документів щодо соціального підприємництва в Україні

Каталог 2016–2017 років є останнім систематизованим списком активних соціальних підприємств України. Дані для укладання Каталогу

Таблиця 1. Інформація про респондентів

Номер ідентифікації	Скільки років працюють	Статус СП
Респондент 1	6	Працює
Респондентка 2	5	Працює
Респондент 3	4	Закрилось
Респондентка 4	6	Працює
Респондентка 5	–	Не запустилось
Респондентка 6	–	Закрилось
Респондентка 7	4	Працює
Респондентка 8	1,5	Закрилось
Респондентка 9	4	Працює
Респондентка 10	1	Закрилось
Респондент 11	2	Закрилось
Респондентка 12	5	Закрилось
Респондентка 13	–	Працює
Респондентка 14	5	Закрилось
Респондент 15	6	Переформатовується в класичний бізнес

2016–2017 років зібрано за допомогою самозаповнення соціальними підприємцями анкети. Протягом періоду збору даних (8 місяців) було заповнено 167 анкет, з них 150 підтверджено як соціальні підприємства, які вирішують соціальні та/або екологічні проблеми (Каталог соціальних підприємств, 2017, с. 4).

Інформацію з каталогу було зібрано в базу (містить дані про сферу діяльності, форму реєстрації, соціальну модель тощо) із 150 зареєстрованих соціальних підприємств в Україні, серед них виділено тих, що продовжують свою діяльність – 93 підприємства (62 % від зазначених у каталозі), тих, що з певних причин припинили діяльність (16 підприємств – 11 %), та 41 підприємство, про які недостатньо інформації (27 % від зазначених у каталозі). Відповідно до присвоєних статусів було складено список соціальних підприємств (57 підприємств, що закрились), з якими контактували під час проведення другого етапу дослідження.

Відповідно до даних з каталогу, соціальні підприємства реєструють по-різному (див. табл. 2): фізична особа підприємець (ФОП) (25 %), приватне підприємство (15 %), громадська організація (ГО) (13 %), товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) (13 %). Серед форм реєстрації були також такі: підприємство об'єднання громадян (10 %), сільськогосподарський кооператив (10 %), благодійна організація (5 %), організація громадського об'єднання (5 %), фермерське підприємство (1 %), інше – 3 %. Таке різноманіття форм реєстрації для соціальних підприємств є наслідком відсутності єдиного «офіційного статусу» на державному рівні.

Оскільки інформацію в каталозі зібрано ще у 2016–2017 рр., для більш релевантного аналізу до бази даних додали соціальні підприємства, зареєстровані на сайті socialbusiness.in.ua (Сайт про соціальне підприємництво в Україні, 2020). Загалом на сайті зареєстровано 41 соціальне

Таблиця 2. Форма реєстрації соціальних підприємств

Форма реєстрації	%	К-сть
ФОП	25	37
Приватне підприємство	15	22
ГО	13	19
ТОВ	13	19
Сільськогосподарський кооператив	10	14
Підприємство громадського об'єднання	10	14
Благодійна організація	5	8
Організація громадського об'єднання	5	8
Фермерське підприємство	1	2
Інше	3	7

підприємство (станом на 10 травня 2020 р.). Зі 150 соціальних підприємств каталогу 6 підприємств також були зареєстровані на цьому сайті, що свідчить про доволі успішне продовження їхньої діяльності.

Аналіз даних з каталогу та сайту (185 соціальних підприємств) показав, що діяльність соціальних підприємств охоплює різноманітні сфери. Найбільшу частку (30 % від усіх 185 підприємств) становлять підприємства, що займаються продажем товарів (продукти/одяг/техніка) власного виготовлення чи вже готових. В основному 75 % усіх соціальних бізнесів в аналізованій базі працюють у таких сферах: продаж товарів – 30 %, освітні можливості та просвітницькі заходи – 15 %, сільське господарство – 14 %, медична сфера та спортивний напрям – 8 % у кожній сфері. Також низка підприємств працює у сфері ресторанного бізнесу, пошиття та ремонту одягу, виготовлення меблів чи ремонту автомобілів тощо (табл. 3). Окрім того, в списку є підприємства, зареєстровані як громадські об'єднання, що займаються працевлаштуванням або реабілітацією людей з інвалідністю. Соціальний бізнес не обмежується окремими сферами, а поступово розвивається в різноманітних напрямках.

Таблиця 3. Сфери діяльності соціальних підприємств

Сфера діяльності	%	К-сть
Продаж товарів	30	56
Освітні та просвітницькі події	15	27
Сільське господарство	14	26
Медична сфера	8	14
Спорт	8	14
Ресторанний бізнес	5	9
Інші напрями	20	39

Соціальні підприємства в Україні працюють за чотирма основними моделями, притаманними соціальному бізнесу (Alter, 2007, рр. 32–51). Найпоширенішою є модель, за якої підприємство працевлаштовує людей із вразливих чи соціально незахищених категорій – 34 % підприємств зі списку використовують цю модель. За моделлю реінвестування прибутків на розв'язання певних соціальних проблем працює 29 % підприємств. Третя модель – це поєднання працевлаштування та реінвестування (24 % бізнесів). Четверта модель – виготовлення продукту чи сервісу, який сам по собі вирішує певну соціальну проблему, так працює 11 % підприємств (зокрема «Україна без сміття»), ще 2 % всіх соціальних підприємств переважно є сільськогосподарськими кооперативами.

Метод збору інформації для укладання каталогу має певні недоліки і викликає сумніви в даних. Відповідно до цих даних низка соціальних підприємств працювали, хоча насправді так ніколи і не відкрились; було виявлено, що деякі соціальні підприємці не знали про те, що потрапили в цей каталог. Також до каталогу додали декілька організацій, що називають себе соціальним підприємством, хоча насправді таким не є.

Сприйняття явища соціального підприємництва респондентами

На основі даних з інтерв'ю було виділено основні теми аналізу: розуміння та сприйняття соціального підприємництва, образ соціальних підприємців, труднощі та виклики на шляху розвитку соціального бізнесу, перспективи розвитку цієї сфери в Україні.

Зазвичай люди, які працюють в одній сфері, мають певне універсальне розуміння того, що таке соціальний бізнес. Попри те, що у відповідях респондентів є спільною соціальна місія та названо деякі прояви її виконання, наявні також протилежні думки стосовно того, як має фінансуватися соціальне підприємство та чи є працевлаштування чи реінвестування прибутку ознакою того, що бізнес є соціальним. Люди, які займаються або займалися соціальним підприємством, активно залучені в розвиток цієї сфери, не мають єдиного визначення соціального підприємства. Єдиною спільною ознакою соціального бізнесу є соціальна мета або ж розв'язання соціальної проблеми.

«Це в першу чергу те, яке має соціальний вплив і допомагає виконувати завдання саме соціального спрямування. Це не разова допомога або благодійність, це постійний вплив» (Респондент 13).

Протилежні думки й стосовно фінансування соціального підприємства. Для одних соціальний бізнес повністю себе фінансує і може виконувати свою соціальну місію. Для інших – це бізнес, який частково сам себе фінансує і частково потребує фінансової підтримки у вигляді грантів чи благодійних фондів.

«Соціальне в тому відношенні, що воно має ще якісь більш гуманітарні цілі – це перше. Друге – це те, що підприємство потребує інвестицій збоку. Можливо, бізнесмен зі свого бізнесу фінансує. Розвиває бізнес чи бере кредити в банку» (Респондент 3).

На переконання деяких респондентів, соціальний бізнес створює робочі місця для представників вразливих та соціально незахищених категорій, допомагає адаптуватись у суспільстві. Такий бізнес частину або весь прибуток інвестує у розв'язання певної соціальної проблеми. Думки респондентів розійшлися стосовно того, чи має бізнес реінвестувати весь свій прибуток на соціальну місію, чи лише його частину. Цікаво, що респонденти не вважають соціальним підприємством ті бізнеси, що інвестують менше ніж 10 % прибутку на соціальну мету, лише 50 % і більше. Також якщо це тільки спрямування прибутку на благодійність, то це не є соціальним бізнесом.

На основі аналізу інтерв'ю можна зробити висновки про існування певного узгодженого образу соціального підприємця в сприйнятті тих, хто займається соціальним бізнесом. У літературі соціальних підприємців описують як лідерів у громадському секторі, інноваторів, тих, хто задає нові способи розв'язання проблем (Galera & Borzaga, 2009, p. 215). Респонденти акцентували увагу на відмінних позитивних рисах та більш виражених прагненнях допомагати, змінювати світ. Це людина, для якої важливо бути соціально відповідальною, із сильною внутрішньою мотивацією, готова допомагати і працювати без високих доходів. Не менш важливою для такої людини є успішність у бізнесі, щоб соціальне підприємство було прибутковим та досягло соціальної мети.

Щодо виникнення певної напруги між комерційною та соціальною складовими думки респондентів розділилися. Частина з них сприймає дилему між бізнесом, який заробляє, та соціальним, що допомагає. Інші ж заперечують існування дилеми між «заробляти» та «допомагати», проте керівники соціального бізнесу можуть потрапляти в певні психологічні пастки, коли одна зі складових (частіше соціальна) переважає; коли всі зусилля спрямовуються лише на «допомагати», може постраждати соціальне підприємство загалом. Важливо чітко розставляти пріоритети в соціальній та бізнес-складових діяльності підприємства. Соціальний бізнес повинен мати нормальну бізнес-модель, за якої бізнес сам себе утримує.

Труднощі та виклики, з якими стикались соціальні підприємці

Респонденти називали переважно одні й ті самі труднощі, що виникали в процесі роботи (табл. 4). Ці виклики можна об'єднати в такі категорії: ресурсні (приміщення, стартовий капітал, матеріали та інші ресурси), фінансові (податки та орендна плата), комунікаційні (взаємодія

Таблиця 4. Категорії викликів для соціальних підприємств

Ресурсні	Фінансові	Комунікаційні	Системні
<ul style="list-style-type: none"> • Приміщення • Земля • Матеріали 	<ul style="list-style-type: none"> • Стартовий капітал • Можливості отримати кредит • Податки • Орендна плата 	<ul style="list-style-type: none"> • Взаємодія з держустановами • Взаємодія з інвесторами • Підбір працівників 	<ul style="list-style-type: none"> • Відсутність статусу та форми реєстрації • Несприйняття суспільством
Карантин			
Особливий виклик для всіх соціальних підприємств			

з владою, підбір працівників) та системні виклики (відсутність спеціальної форми реєстрації, статусу, сприйняття в суспільстві).

Ресурсними труднощами є проблеми з пошуком відповідного приміщення, стартовим капіталом та ресурсами для організації роботи соціального підприємства. Низка респондентів зазначали, що важко знайти приміщення за доступною ціною оренди; ті, що належать місту чи адміністрації, можуть бути за доступною орендною платою, але переважно віддаються в оренду приватному сектору за трохи вищу ціну. Також викликом є пошук матеріалів та обладнання, інвесторів, готових підтримати соціальний бізнес.

Фінансовими викликами названо орендну плату, податки та інші фінансові моменти. Найбільшими викликами, на думку респондентів, є високі ціни на оренду приміщення та обладнання, а також податкова система. Значна частина доходів витрачається на покриття організаційних питань, а на заробітну плату (хоча б мінімальну) іноді бракує коштів. Орендна плата навіть на пільгових умовах може бути завищеною відносно доходів соціального підприємства.

Комунікаційними труднощами визначено взаємодію з органами влади, пошук замовників та підбір персоналу. Деякі соціальні підприємства не розпочали діяльності, бо не отримали дозволу від адміністрації. Низка респондентів наголошували, що найскладніше для них було підібрати працівників: людський чинник не враховували – і на цьому «погоріли». Серед викликів згадано корупцію, проте радше як чинник сповільнення.

У категорію системних викликів додано відсутність відповідного статусу та окремої офіційної форми реєстрації, а також нерозуміння та несприйняття суспільством такого підходу до розв'язання проблем. Відсутність законодавства та підтримки держави ускладнює існування соціального підприємства. Утім, дехто вважає, що спеціальний статус не спростить життя соціальних підприємств. Створення певних меж для соціальних підприємств не принесе користі, а надання певних пільг може регулюватися законом і без запровадження спеціальної форми (Стрельчук, 2020).

Окремо згадували карантин, що є серйозною загрозою існуванню класичного бізнесу, а соціальний може постраждати більше. Орендну плату за приміщення на час карантину не скасували, податки також, а доходи припинилися.

Попри всі перешкоди та виклики, за словами респондентів, в Україні є хороші перспективи розвитку цієї сфери. Таку позицію пояснюють наявністю проблем, які можуть надихнути на створення нового соціального підприємства. Окремі респонденти оцінюють перспективи кількістю соціальних проблем в Україні, інші – загальним станом сфери соціального бізнесу, кількістю таких підприємств, що працюють попри складнощі, економічну ситуацію, юридичні нюанси тощо. Дехто вважає, що наявна законодавча база повністю перешкоджає розвитку сфери соціального бізнесу, і розроблення кращих законів сприймається як можливий позитивний поштовх до розвитку цієї сфери.

Кількісний вимір явища соціального підприємництва

Основною ідеєю соціального підприємства є те, що паралельно з розв'язанням соціальної проблеми воно може самостійно себе фінансувати. В особистих інтерв'ю зазначали, що соціальний бізнес прагне стати фінансово незалежним, проте не всім вдається розвиватися без фінансової підтримки. Результати опитування це підтверджують. Відповідно до отриманих даних, 42 респонденти вказали, що їхнє соціальне підприємство фінансується з власних доходів. Проте це було питання з можливістю обирати всі або декілька варіантів відповідей, 18 респондентів, окрім власних доходів, обирали грантову підтримку, 10 респондентів обрали пожертви, менш поширеним виявився краудфандинг (7 відповідей) та фінансова підтримка від місцевої влади (4 відповіді), яку, відповідно до даних з інтерв'ю, важко отримати. Майже половина соціальних підприємств фінансується лише з власних доходів (про це зазначили 20 респондентів). Лише одне соціальне підприємство фінансується переважно за підтримки місцевої влади та пожертв.

Ключовою відмінністю соціального підприємства є розв'язання певної соціальної проблеми, у кожної компанії є соціальна місія. Питання про складники соціальної місії підприємства формувалось на основі аналізу інтерв'ю та даних каталогу, респонденти могли обирати декілька варіантів відповіді, оскільки більшість соціальних підприємств не обмежується однією проблемою. З-поміж усіх опитаних 10 респондентів зазначили, що місія їхнього соціального підприємства полягає у вирішенні однієї проблеми, решта обирали два і більше варіантів.

Складники соціальної місії соціальних підприємств можна розділити на чотири основні категорії: робота із соціально незахищеними категоріями населення, освіта та робота з дітьми та підлітками, турбота про довкілля, благополуччя та облаштування кращого життя громади. Більшість підприємств (60 % опитаних) працює з вразливими категоріями, трохи менше (49 %) – працевлаштовує представників соціально незахищених категорій. Третина респондентів вказує, що їхня компанія займається поширенням освіченості та грамотності, підтримкою дітей та підлітків із вразливих категорій. Найчастіше соціальний бізнес використовує комплексний підхід до розв'язання соціальних проблем, не обмежуючись чимось конкретним.

Основні виклики та перешкоди розвитку соціального підприємства

На основі особистих інтерв'ю з попереднього етапу дослідження та досліджень соціального підприємництва в інших країнах було складено перелік основних бар'єрів розвитку соціального підприємства (табл. 5). Респонденти оцінювали, наскільки сильно перешкоджають ті чи інші перепони, за шкалою від 1 – «Зовсім не перешкоджають» до 5 – «Дуже перешкоджають»; для

кожного пункту було пораховано середнє за оцінками респондентів. Окрім оцінки перешкод, респонденти також вказували, з якими з перерахованих викликів вони стикалися особисто.

Всі перераховані бар'єри оцінено як такі, що «дещо перешкоджають» та «ніяк не впливають». Відповідно до отриманих даних, найбільшим викликом стають економічні умови (середній бал 4,1). Переважній більшості (67 % опитаних) довелося хоча б раз справлятися з недостатністю чи відсутністю фінансів. 53 % респондентів зазначили, що на їхньому шляху виникали труднощі з пошуком доступного приміщення чи матеріалів (середній бал 3,9). На рівні з пошуком приміщення однаково перешкоджає побудова бізнес-моделі (середній бал 3,9), з якою виникають труднощі у 47 % респондентів. Половина (51 %) керівників соціальних підприємств зазначили, що відсутність необхідних навичок ставала на заваді розвитку їхнього соціального підприємства.

Також половина (51 %) опитаних керівників та власників соціальних бізнесів вказали, що відсутність спеціального статусу для соціального підприємства в законодавстві створювала перешкоди їхньому розвитку. Респонденти зараховують відсутність «офіційного статусу» в законодавстві для соціального підприємства до тих бар'єрів, що «дещо перешкоджають» (середній бал 3,6). Тут відтворюється розподіл думок респондентів з особистих інтерв'ю: одні вважають, що потрібен особливий статус, тоді як інші переконані, що це нічого не змінить, а може навіть нашкодити.

Близько третини респондентів зазначили як перешкоду розвитку їхнього підприємства нерозуміння соціального підприємництва у суспільстві та брак попиту на товар чи послугу. Нерозуміння у суспільстві та з боку державних установ респонденти оцінили як «дещо перешкоджає» (середній бал 3,7). Отже, є потреба в проведенні

Таблиця 5. Оцінка викликів і перешкод розвитку соціального бізнесу

Виклики та перешкоди	% тих, хто зіткнувся	Оцінка
Економічні умови	67	4,1
Доступність/вартість приміщення/матеріалів	53	3,9
Відсутність статусу для СП	51	3,6
Відсутність навичок	51	3,8
Складнощі в побудові бізнес-моделі	47	3,9
Податки, ПДВ, стартовий капітал	44	3,5
Відсутність єдиного розуміння СП держустановами	44	3,7
Доступ до кваліфікованих працівників	44	3,7
Бюрократична система	37	4,0
Відсутність єдиного розуміння СП у суспільстві	35	3,7
Відсутність попиту на товар/послугу	35	3,8
Відсутність доступу до підтримки та консультування	30	3,4
Наявність державної політики, що негативно впливає	21	3,4
Корупція	16	3,7

просвітницької роботи та формуванні адекватного сприйняття соціального бізнесу в суспільстві. На такому самому рівні (середній бал 3,7) оцінено таку пешкоду, як доступ до кваліфікованих працівників.

Третина респондентів вказали, що для діяльності їхньої компанії неможливість отримати консультацію з певних питань чи підтримку також є бар'єром для розвитку. 21 % керівників та власників соціальних підприємств зазначили як перешкоди державні політики, що впливають на діяльність підприємств. Найменш поширеним бар'єром, але з високою оцінкою (середній бал 4), є корупція, з нею стикалися 16 % респондентів. Зокрема, йдеться про складнощі під час реєстрації компанії та організації взаємодії з іншими підприємствами. Імовірно, ця проблема не є поширеною, або ж не всі респонденти вважають корупцію проблемою і знаходять альтернативні шляхи розв'язання.

Висновки

Попри відсутність єдиного визначення соціального бізнесу в літературі, на практиці спостерігається акцентування на важливості соціальної місії. Соціальні підприємства відрізняються від класичного бізнесу комплексом таких критеріїв: бізнес-складова, соціальна мета, реінвестування прибутку та демократичне управління. Розвиток соціального підприємництва дає можливість розв'язувати частину проблем у суспільстві з повноважень держави.

В Україні на офіційному рівні немає відповідного статусу та правового регулювання соціального підприємництва. Як наслідок, існує різноманіття форм реєстрації: ФОП, ГО, ТОВ, підприємство об'єднаних громадян, кооператив, благодійна організація тощо. Ця варіативність ускладнює пошук універсального регулювання та моніторингу діяльності соціального бізнесу. Основними моделями в сфері соціального підприємництва України є: працевлаштування представників вразливих

категорій; реінвестування прибутку; поєднання перших двох моделей; створення продукту, що розв'язує соціальну проблему; кооперативи.

Серед залучених до соціального підприємництва, як і серед науковців, немає єдиного розуміння поняття «соціальне підприємство». Проте є спільне уявлення про образ соціального підприємця – акцент головним чином на внутрішній мотивації та визначних особистих характеристиках. Перешкоди, з якими стикалися соціальні підприємці, доцільно об'єднати в такі категорії: ресурсні, фінансові, комунікаційні та системні виклики. Найбільшими викликами для респондентів та бізнесів, що припинили свою діяльність, стала оренда приміщення, ненадійні працівники, брак ресурсів та відсутність відповідних дозволів від місцевих органів влади. З державними установами складно взаємодіяти, тому що немає нормативно-правової бази.

Всі бар'єри для респондентів є такими, що «дещо перешкоджають» та «ніяк не впливають». Найбільшим викликом є економічні умови (можливість отримати стартовий капітал чи кредит для підтримки діяльності), з якими стикалась більшість респондентів. Бюрократична система створює перешкоди в процесі реєстрації та організації взаємодії з іншими. Не менш складним є пошук приміщення та матеріалів за доступною ціною. На заводі розвитку соціального підприємства ставали також відсутність необхідних навичок та складнощі в побудові бізнес-моделі. Відсутність «єдиного статусу» в законодавстві вважається перешкодою розвитку, попри думку експертів, що це нічого не змінить.

У соціальних підприємств є запит на створення навчальних програм, поширення інформації про їхню діяльність серед громадськості, створення подій та організацій, де соціальні підприємці можуть обмінюватися досвідом, ідеями та пропозиціями. Зважаючи на відмінні від класичного бізнесу моделі соціальних підприємств, виникає потреба в розробленні відповідної системи моніторингу та оцінки результатів діяльності.

Список використаної літератури

- Березяк, І. І. (2014). Зарубіжний досвід та вітчизняні реалії становлення соціального підприємництва. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Економіка*, 25, 31–36. <https://ecj.oa.edu.ua/articles/2014/n25/8.pdf>
- Бочарнікова, А. (2018). Про критерії соціального підприємства. <http://civic-hub.org/criteria-socpred>
- Гришнова, О. А., Мішук, Г. Ю. (2013). Соціальні інновації у трудовій сфері: сутність, види, особливості реалізації в Україні. *Демографія та соціальна економіка*, 2(20), 167–178. <https://doi.org/10.15407/dse2013.02.167>
- Давидовська, Г. І. (2016). Проблеми соціального підприємництва в Україні. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, 7, 106–109. <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/12506>
- Екосистема соціального підприємництва в Україні: виклики та можливості. (2018). ПАКТ. Київ (Україна) – Вашингтон (США). https://pactukraine.org.ua/sites/default/files/2018-06/APEA_REPORT_ukr.pdf
- Каталог соціальних підприємств України 2016–2017 рр. (2017). [довідник]. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія».
- Назарук, В. (2013). Про критерії соціального підприємства. <https://gurt.org.ua/blogs/>
- Назарук, В. (2015). Поки соціальні підприємці в Україні не можуть конкурувати за ресурси з бізнесом. <http://www.gurt.org.ua/interviews/29086/>

- Сайт про соціальне підприємництво в Україні. (2020). <https://socialbusiness.in.ua/>
- Стрельчук, М. (2020). Півроку онлайн консультування з соціального підприємництва: найпопулярніші запитання до юриста. <https://socialbusiness.in.ua/news/>
- Abu-Saifan, S. (2012). Social entrepreneurship: Definition and boundaries. *Technology Innovation Management Review*, 2(2), 22–27. https://timreview.ca/sites/default/files/article_PDF/Saifan_TIMReview_February2012_2.pdf
- Alter, K. (2007). *Social Enterprise Typology*. Virtue Ventures LLC. <https://www.academia.edu/5249856/>
- Alvord, S. H., Brown, L. D., & Letts, C. W. (2004). Social entrepreneurship and societal transformation: An exploratory study. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 40(3), 260–282. <https://doi.org/10.1177/0021886304266847>
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1–22. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x>
- Chichevaliev, S. (2019). Conducive factors for development and promotion of social entrepreneurship in Sweden. *From transition to development: Emerging challenges and perspectives*. ISCEB 2019.
- Dacin, M. T., Dacin, P. A., & Tracey, P. (2011). Social Entrepreneurship: A Critique and Future Directions. *Organization Science*, 22(5), 1203–1213. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0620>
- Dees, J. G. (1998). The meaning of social entrepreneurship. Working paper. Stanford University.
- Defourny, J., & Nyssens, M. (2008). Social enterprise in Europe: recent trends and developments. *Social Enterprise Journal*, 4(3), 202–228. <https://doi.org/10.1108/17508610810922703>
- Galera, G., & Borzaga, C. (2009). Social enterprise: An international overview of its conceptual evolution and legal implementation. *Social Enterprise Journal*, 5(3), 210–228. <https://doi.org/10.1108/17508610911004313>
- Kickul, J., Terjesen, S., Bacq, S., & Griffiths, M. (2012). Social business education: An interview with Nobel laureate Muhammad Yunus. *Academy of Management Learning & Education*, 11(3), 453–462. <https://doi.org/10.5465/amle.2011.0500>
- Lepoutre, J., Justo, R., Terjesen, S., & Bosma, N. (2013). Designing a global standardized methodology for measuring social entrepreneurship activity: the Global Entrepreneurship Monitor social entrepreneurship study. *Small Business Economics*, 40(3), 693–714. <https://doi.org/10.1007/s11187-011-9398-4>
- Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41, 36–44. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>
- Mansfield, C., & Gregory, D. (2019). *Capitalism in crisis? Transforming our economy for people and planet*. State of social enterprise survey 2019. Social Enterprise UK.
- Sagawa, S., & Segal, E. (2000). Common interest, common good: Creating value through business and social sector partnerships. *California Management Review*, 42(2), 105–122. <https://doi.org/10.1177/000812560004200201>
- Sarma, S. K. (2020). Investigating Failed Social Entrepreneurship: A ‘Process Research’ Perspective. In *Methodological Issues in Social Entrepreneurship Knowledge and Practice* (pp. 79–93). Springer, Singapore.
- Seanor, P., & Meaton, J. (2008). Learning from failure, ambiguity and trust in social enterprise. *Social Enterprise Journal*, 4(1), 24–40. <https://doi.org/10.1108/17508610810877713>
- Smith, B. R., Cronley, M. L., & Barr, T. F. (2012). Funding implications of social enterprise: The role of mission consistency, entrepreneurial competence, and attitude toward social enterprise on donor behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(1), 142–157. <https://doi.org/10.1509/jppm.11.033>
- Smith, W. K., Gonin, M., & Besharov, M. L. (2013). Managing social-business tensions: A review and research agenda for social enterprise. *Business Ethics Quarterly*, 23(3), 407–442. <https://doi.org/10.5840/beq201323327>
- Temple, N. (2017). The future of business: state of social enterprise survey 2017. *Social Enterprise UK*.
- The State of Social Enterprise in Turkey. (2019). British Council, Turkey. <https://www.britishcouncil.org/tr/en/programmes/education/social-enterprise-research>
- Wilson, F., & Post, J. E. (2013). Business models for people, planet (& profits): exploring the phenomena of social business, a market-based approach to social value creation. *Small Business Economics*, 40(3), 715–737. <https://doi.org/10.1007/s11187-011-9401-0>
- Yunus, M. (2011). Social business and microfinance: building partnerships with corporations and other entities to speed the end of poverty. In S. Daley-Harris & A. Awimbo (Eds.), *New Pathways Out of Poverty* (pp. 121–141). Virginia: Kumarian Press.

References

- Abu-Saifan, S. (2012). Social entrepreneurship: Definition and boundaries. *Technology Innovation Management Review*, 2(2), 22–27. https://timreview.ca/sites/default/files/article_PDF/Saifan_TIMReview_February2012_2.pdf
- Alter, K. (2007). *Social Enterprise Typology*. Virtue Ventures LLC. <https://www.academia.edu/5249856/>
- Alvord, S. H., Brown, L. D., & Letts, C. W. (2004). Social entrepreneurship and societal transformation: An exploratory study. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 40(3), 260–282. <https://doi.org/10.1177/0021886304266847>
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1–22. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x>
- Berezyak, J. (2014). Foreign experience and domestic realities formation of social entrepreneurship. *Scientific Notes of Ostroh Academy National University, “Economics” series*, 25, 31–36. <https://ecj.oa.edu.ua/articles/2014/n25/8.pdf> [in Ukrainian].
- Bocharnikova, A. (2018). On the criteria of a social enterprise. <http://civic-hub.org/criteria-socpred> [in Ukrainian].
- Catalog of social enterprises of Ukraine 2016-2017. (2017). Kyiv: Kyiv-Mohyla Academy Publishing House [in Ukrainian].
- Chichevaliev, S. (2019). Conducive factors for development and promotion of social entrepreneurship in Sweden. *From transition to development: Emerging challenges and perspectives*. ISCEB 2019.
- Dacin, M. T., Dacin, P. A., & Tracey, P. (2011). Social Entrepreneurship: A Critique and Future Directions. *Organization Science*, 22(5), 1203–1213. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0620>
- Davydovska, H. (2016). Problems of social entrepreneurship in Ukraine. *Uzhorod National University Herald. International Economic Relations and World Economy*, 7, 106–109. <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/12506> [in Ukrainian].
- Dees, J. G. (1998). The meaning of social entrepreneurship. Working paper. Stanford University.
- Defourny, J., & Nyssens, M. (2008). Social enterprise in Europe: recent trends and developments. *Social Enterprise Journal*, 4(3), 202–228. <https://doi.org/10.1108/17508610810922703>
- Galera, G., & Borzaga, C. (2009). Social enterprise: An international overview of its conceptual evolution and legal implementation. *Social Enterprise Journal*, 5(3), 210–228. <https://doi.org/10.1108/17508610911004313>
- Grishnova, O., & Mishchuk, G. (2013). Social innovations in labor relations: essence, types, and implementation peculiarities in Ukraine. *Demography and Social Economy*, 2(20), 167–178. <https://doi.org/10.15407/dse2013.02.167> [in Ukrainian].
- Kickul, J., Terjesen, S., Bacq, S., & Griffiths, M. (2012). Social business education: An interview with Nobel laureate Muhammad Yunus. *Academy of Management Learning & Education*, 11(3), 453–462. <https://doi.org/10.5465/amle.2011.0500>
- Lepoutre, J., Justo, R., Terjesen, S., & Bosma, N. (2013). Designing a global standardized methodology for measuring social

- entrepreneurship activity: the Global Entrepreneurship Monitor social entrepreneurship study. *Small Business Economics*, 40(3), 693–714. <https://doi.org/10.1007/s11187-011-9398-4>
- Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41, 36–44. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>
- Mansfield, C. & Gregory, D. (2019). *Capitalism in crisis? Transforming our economy for people and planet*. State of social enterprise survey 2019. Social Enterprise UK.
- Nazaruk, V. (2013). On the criteria of social enterprise. <https://gurt.org.ua/blogs/> [in Ukrainian].
- Nazaruk, V. (2015). Sofar, social entrepreneurs in Ukraine cannot compete for resources with business. <http://www.gurt.org.ua/interviews/29086/> [in Ukrainian].
- Sagawa, S., & Segal, E. (2000). Common interest, common good: Creating value through business and social sector partnerships. *California Management Review*, 42(2), 105–122. <https://doi.org/10.1177/000812560004200201>
- Sarma, S. K. (2020). Investigating Failed Social Entrepreneurship: A ‘Process Research’ Perspective. In *Methodological Issues in Social Entrepreneurship Knowledge and Practice* (pp. 79–93). Springer, Singapore.
- Seanor, P., & Meaton, J. (2008). Learning from failure, ambiguity and trust in social enterprise. *Social Enterprise Journal*, 4(1), 24–40. <https://doi.org/10.1108/17508610810877713>
- Smith, B. R., Cronley, M. L., & Barr, T. F. (2012). Funding implications of social enterprise: The role of mission consistency, entrepreneurial competence, and attitude toward social enterprise on donor behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(1), 142–157. <https://doi.org/10.1509/jppm.11.033>
- Smith, W. K., Gonin, M., & Besharov, M. L. (2013). Managing social-business tensions: A review and research agenda for social enterprise. *Business Ethics Quarterly*, 23(3), 407–442. <https://doi.org/10.5840/beq201323327>
- Social entrepreneurship ecosystem in Ukraine: challenges and opportunities. (2018). PACT, Ukraine. https://pactukraine.org.ua/sites/default/files/2018-06/APEA_REPORT_ukr.pdf [in Ukrainian].
- Strelchuk, M. (2020). Half a year of online counseling on social entrepreneurship: the most popular questions to the lawyer. <https://socialbusiness.in.ua/news/> [in Ukrainian].
- Temple, N. (2017). *The future of business: state of social enterprise survey 2017*. Social Enterprise UK.
- The State of Social Enterprise in Turkey. (2019). British Council, Turkey. <https://www.britishcouncil.org/tr/en/programmes/education/social-enterprise-research>
- Website about social entrepreneurship in Ukraine. (2020). <https://socialbusiness.in.ua/>
- Wilson, F., & Post, J. E. (2013). Business models for people, planet (& profits): exploring the phenomena of social business, a market-based approach to social value creation. *Small Business Economics*, 40(3), 715–737. <https://doi.org/10.1007/s11187-011-9401-0>
- Yunus, M. (2011). Social business and microfinance: building partnerships with corporations and other entities to speed the end of poverty. In S. Daley-Harris & A. Awimbo (Eds.), *New Pathways Out of Poverty* (pp. 121–141). Virginia: Kumarian Press.

M. Buchak

SOCIAL BUSINESS IN UKRAINE: CHALLENGES AND OBSTACLES

The aim of this paper is to analyze the current situation of social entrepreneurship in Ukraine and to define challenges and obstacles it faces during development. A multidimensional study of the phenomenon, the relevance of which is due to a change in the whole paradigm thinking about what business is, what responsibility they bear to society, and what impact they can have on the society around them.

This article contributes to the literature on combining qualitative and quantitative methods of research on social business in Ukraine. The empirical part of the study was conducted through document analysis (a catalog of social enterprises), semi-structured interviews, and a quantitative survey. The perception and understanding of phenomena by social entrepreneurs were clarified. The barriers to social business development were identified and typified by resource, financial, communicational, system, and the quarantine as specific challenges during COVID-19 time.

There is no universal definition of “social enterprise”, even among those involved in social business. However, there is a common idea of the image of a social entrepreneur, the emphasis being mainly on intrinsic motivation and outstanding personal characteristics.

Resource barriers include rooms/building, land, and materials. Financial barriers are the startup capital, chances to get loans, taxes, and rent. Communication barriers are in interaction with government agencies, investors, and employees search and selection. System barriers are connected to lack of a specific status in legislation and the registration form for social business, also rejection and misunderstanding of the phenomenon by society. Quarantine was named as a specific challenge, because it threatened both social and traditional business during a coronavirus pandemic.

The development of social business creates the demand for training programs and for the events where experiences and ideas can be shared. Considering the differences between social and traditional business models, there is a need to develop an appropriate system for monitoring and performance evaluation.

Keywords: social entrepreneurship, social business, social entrepreneur, social value, social mission, obstacles of social business development, qualitative methods, quantitative methods.

