

бюджету за залишковим принципом. Тому орієнтація наших підприємців і малий бізнес на велику роботу: нарощування обсягів виробництва, укладання контрактів, розширення ринків збуту вітчизняної продукції.

Д. е. н. Сардак С. Е., Іотова К. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО:
СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
В УКРАЇНІ**

Соціальне підприємництво – це господарська діяльність, яка сполучає у собі три ознаки: економічну (отримання прибутку), соціальну (вирішення певної соціальної проблеми), управлінську (залучення усіх працівників в процес прийняття управлінських рішень). Тобто соціальне підприємство, на відміну від неприбуткових організацій, спрямоване на отримання прибутку, проте значна його частина спрямовується на вирішення різних соціальних, культурних та екологічних потреб, що виникають у суспільстві та, здебільшого, не отримують належної уваги з боку інших інститутів.

Громадянин Бангладеш Мухаммад Юнус – лауреат Нобелівської премії миру 2006 року за зусилля створити економічний та соціальний розвиток знизу, зазначає, що «Соціальний бізнес для досягнення своїх цілей створює працююче підприємство чи структуру. Коли грошові ресурси інвестуються в компанію, після того, як з їх метою досягаються поставлені задачі, вони повертаються до інвестора у декілька разів більшому обсязі. Вони можуть бути реінвестовані у бізнес знову і знову» [1]. Таким чином, соціальний бізнес є життєздатним, здатним розширюватись, змінюватись та вирішувати все більше завдань

Зважаючи на досить сильну диференціацію суспільства, підприємці все більше почали замислюються над більш важливими та глобальними проблемами, ніж забезпечення стабільного функціонування та розвитку бізнесу. Саме тому у світовій практиці є багато прикладів діяльності соціальних підприємств, які привертають увагу та сприяють вирішенню найрізноманітніших соціальних проблем – від реалізації міських проектів для підвищення добробуту мешканців до допомоги хворим дітям та дорослим. Так, у Великій Британії налічується близько 70 тис соціальних підприємств на яких працює майже 1 млн осіб, а в Німеччині 100 тис таких компаній із 2,5 млн працівників [2, с. 39, 45].

Відкриття такого бізнесу відбувається з різних причин та різними способами. Одним із прикладів є відкриття підприємств за рахунок краудфандингу – вкладання великою кількістю інвесторів рівних коштів на відкриття бізнесу. Як результат, усі засновники мають рівні права та сумісно вирішують питання щодо розподілу отриманого прибутку: регулярні збори вирішують, який проект підприємство інвестуватиме протягом наступного періоду.

Ще одним розповсюдженим варіантом запровадження соціального бізнесу є вирішення людьми власних проблем та незручностей. Так, наприклад, подружжя Едвардс з Великобританії винайшли спеціальну портативну сумку-стіл, що стає у пригоді людям з обмеженими можливостями. Згодом, родина почала отримувати замовлення на виробництво пристрою та було прийнято рішення про старт промислового виробництва і зараз підприємство перераховує 10% прибутку на розвиток соціального підприємництва [3].

Щодо розвитку соціального підприємництва в Україні, то воно знаходиться лише на початковій стадії. Зокрема, правовий статус соціального підприємництва ніяк не закріплений законодавчо. Тим не менш, через гостроту соціальних проблем у нашій країні, останнім часом до формату соціального підприємства можна віднести багато компаній і їх кількість збільшується.

Для розвитку соціального підприємництва в Україні пропонуються наступні кроки. В першу чергу, створення законодавчої бази, яка б мала чітко визначення соціального підприємництва, регулювала б його діяльність, а також запроваджувала б для цього виду бізнесу певні пільги, наприклад, податкові.

Окрім цього, сьогодні серед населення є велика кількість біженців, людей з обмеженими можливостями, багатодітних матерів, людей, що вийшли з місць позбавлення свободи та інших категорій населення, що мають проблеми із працевлаштуванням. Усі ці прошарки населення є потенційним об'єктом для організації соціального підприємства, залучаючи їх у трудовий процес, вирішуючи їх проблеми, а також закриваючи, непривабливі сфери для великого і середнього бізнесу [4].

Підтвердженням готовності українського суспільства до розвитку соціального бізнесу є зростання лояльності покупців до продукції соціально свідомих підприємств. Сьогодні надпопулярною є течія перерахування різними компаніями певної частки від продажу кожної одиниці продукції на рахунок благодійних фондів. Таким чином, покупець безпосередньо приймає участь у соціальних акціях і свідомо йде на це, навіть якщо вартість товарів вища за аналогічні на ринку. Окрім цього, соціальні підприємства мають змогу отримати

допомогу на розвиток власного бізнесу з боку міжнародним організацій та фондів.

Отже, в умовах посилення конкуренції та скорочення ринкових ніш у традиційному бізнесі, соціальне підприємництво в Україні може дістати динамічного розвитку та має значний потенціал. Відповідно, для його поширення має привертатися увага підприємців.

Список використаних джерел:

1. Катц А. Сверхсчастье Мухаммада Юнуса, или отправьте существующую систему на свалку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bricsmagazine.com/ru/articles/sverhschastie-muhammada-yunusa>
2. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін / 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.
3. Roger L. Martin, Sally Osberg. Social Entrepreneurship: The Case for Definition [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ssir.org/articles/entry/social_entrepreneurship_the_case_for_definition
4. Сардак С. Е. Управління персоналом : теоретичні аспекти та практичні здобутки : моногр. / С. Е. Сардак, О. О. Третяк. – Д. : Інновація, 2009. – 157 с.

Сербіненко Т. І., д. е. н. Гринько Т. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА

Однією із основних тенденцій сьогодні є фокусування на стратегізації, тобто фокусування на стратегічному способі мислення під час управління підприємством, на спонуканні пошуку креативних підходів у пошуку інноваційних способів ведення бізнесу, нових прийомів виходу на ринок, побудові нових бізнес-моделей тощо. Все це унеможлиблюється через відсутність системного підходу до розробки та впровадження стратегій розвитку бізнесу.

Вагомий внесок у розроблення теоретичних та прикладних проблем формування бізнес-стратегії підприємства в умовах конкурентного ринку зробили вітчизняні та іноземні вчені, зокрема: Азов Г. П., Борщевський П., Бондаренко А. С., Герасимчук В. Г., Градов О. П., Дейнеко Л., Іщук С. О., Кіндрацька Г. І., Кузьмін О.Є., Крикавський Є.В., Наливайко А.П., Орлов О. О., Петрович Й. М., Плоткін Я. Д., Федуллова Л.І., Шинкаренко В.Г., Ансофф І., Друкер П. Ф., Портер М. Е., Стрікленд А., Томпсон А. А., Ламбен Ж. Ж.