

СТАНОВЛЕННЯ, МОТИВАЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНИХ ПІДПРИЄМЦІВ В УКРАЇНІ

У статті проаналізовано результати якісного дослідження, метою якого було з'ясувати сутність явища соціального підприємництва на прикладі його представників – соціальних підприємців. Продемонстровано використання методу обґрунтованої теорії, що є важливим з огляду на існування дискурсу щодо особливостей соціальних підприємців як агентів змін у соціальній сфері серед практиків впровадження цього феномену, а також дає змогу визначити якісні характеристики соціальних підприємців України в процесі становлення сектору соціального підприємництва за підтримки міжнародних донорів через призму їх становлення, мотивації та особливостей діяльності. Ці характеристики є основою вивчення соціального підприємництва кількісними методами та визначення методів консультаційної підтримки для поліпшення процесу розбудови громадянського суспільства як чинника демократії в Україні.

Ключові слова: соціальне підприємництво, соціальний підприємець, корпоративна соціальна відповідальність бізнесу, підприємливість, неприбуткові організації.

Західна наука визначає соціального підприємця як агента змін у соціальному секторі, який діє через місію у створенні та підтримці соціальної цінності, визначення та постійний пошук нових можливостей для здійснення цієї місії, постійного процесу інновації, сприйняття та навчання, сміливої дії без сподіванок на наявні ресурси, відповідальності перед тими, кому допомагають, та за наслідки своєї діяльності. З практичного погляду соціальне підприємство – це організація чи підприємство в організації, що просуває соціальну місію через впровадження стратегії ринкових підходів. Ці стратегії включають отримання доходу через прямий продаж товарів, послуг чи привілеїв.

Виокремлюють п'ять важливих чинників для досягнення успіху соціальним підприємництвом: продукти чи послуги мають бути чітко пов'язані із завданнями організації, менеджерський талант, підтримка з боку правління, підприємницький дух усередині організацій та наявність стартового капіталу або можливість отримати стартову інвестицію. У неприбутковому секторі існують такі види підприємництва: продаж продуктів, що мають стосунок до програм організації, надання послуг за плату в рамках соціальної місії організації, професійні послуги для інших організацій, оренда або продаж основних засобів (техніки, землі або нерухомості), оренда або продаж авторських прав на продукти та товари, вироблені організацією.

В Україні спільнота донорів звернула увагу на соціальне підприємництво як засіб поліпшення

фінансової самодостатності українського неприбуткового сектору і тому було запроваджено програми розвитку інституту соціального підприємництва в межах міжнародних програм. Водночас постало питання, чи можлива трансформація не тільки інститутів, а й людей, які обирають шлях використання засобів, які гіпотетично могли б вести до власного збагачення (підприємництва) заради блага інших людей, віддавши свій персональний «підприємницький» потенціал. З точки зору розвитку ринку в Україні посилення на специфіку культури чи історії не впливає на успіх підприємця, якщо він відповідає визначенню підприємливості в класичному або універсальному сенсі, адже багатогранність індивідуальності підприємця та поняття підприємництва загалом приходять саме через його соціальну поведінку в реалізації бізнесу. Якщо дохід є мотивацією та критерієм успіху підприємництва, то постає питання: що здійснюється через організацію та ініціювання змін та що може вважатися таким у соціальному підприємстві? У порівнянні з підприємництвом добровільний характер участі в неприбутковому секторі може стати вагомим чинником підвищеної мотивації до соціального бізнесу. Мотивація в соціальному підприємстві, особливо при його впровадженні через грантові програми, може бути залежною від інституційних схем та створює плутанину в розумінні ролі та значення підприємливості у веденні соціально-орієнтованої діяльності в Україні. Конфлікт культур – підприємницької та соціально-орієнтованої – може призвести до краху первісних

стратегій, що передовсім мотивувалися досягненням фінансової самодостатності неприбуткових організацій, що гіпотетично частково відбувається сьогодні в Україні. Саме тому важливо відрізнити соціального підприємця від соціально відповідального бізнесмена: якщо їх функцію, стиль та принципи здійснення допомоги, організаційні аспекти бізнесу відрізнити важко, то саме мотивація в прийнятті рішення про допомогу є важливою для розуміння того, де це є прагненням досягти інтересів розвитку бізнесу, а де – зацікавленість у змінах життя цільової аудиторії [6]. Саме тому мотивація, становлення та особливості діяльності є нашим предметом дослідження для постановки основного дослідницького питання – недостатність знань щодо феномену соціально-підприємницької діяльності в Україні.

Методологічний підхід: обґрунтована теорія

У зв'язку з тим, що феномен соціального підприємництва є суперечливим, знань про нього недостатньо, ми вирішили використовувати метод обґрунтованої теорії – мультипарадигмальний дослідницький метод, введений Глезером та Страсусом [16]. Методологія, яка використовує процедури для розробки теорії, індуктивно виводиться через збір даних щодо певного явища за допомогою якісних, кількісних методів. Збір даних, аналіз та теорія перебувають у постійному взаємозв'язку. Теоретичне підґрунтя для побудови теорії розробляється на основі результатів дослідження на будь-якому етапі. Таким чином, зв'язки між елементами теорії перевіряються. Розуміння процедур проведення побудови теорії є важливим аспектом розуміння та репрезентації реальності. Теорія, на відміну від опису, використовує поняття, які поєднуються на основі взаємозв'язків, які інтерпретуються, теми поєднуються для формування «системи зв'язків та понять» [9]. Обґрунтована теорія слугує інструментом удосконалення якісного дослідження, адже процедури формуються для того, щоб надати аналітичному процесу аналізу інтерв'ю чіткості того, що цікавить дослідника і що можна враховувати до того матеріалу, який уже зібрано, знаходити взаємозв'язки з інформацією, яка виникає в процесі дослідження. Особливо це актуально для маловивчених феноменів. Тому побудова теорії відбувається на системі зв'язків у відповідях респондентів щодо становлення, мотивацій та особливостей діяльності, їх уточнень та нової інформації, яка повторюється у відповідях респондентів під час кожного наступного інтерв'ю. Головна мета використання

методології обґрунтованої теорії – побудувати теорію через виявлення категорій предмета дослідження щодо феномену. У центрі уваги дослідників зазвичай перебувають суб'єктивні фактори процесів або ж сама людина через опис життя, яке відрізняється від власного, розкриття природи суб'єктивного досвіду індивідів. Якісні методи використовуються для дослідження маловідомих феноменів, вони дають змогу отримати знання щодо «складної природи» явищ, які не можна операціоналізувати та концептуалізувати з метою проведення кількісного дослідження. Саме таким феноменом є об'єкт цього дослідження – соціальні підприємці.

Для дослідження соціальних підприємців **кроки побудови теорії були такими:**

1) Формулювання попереднього загального дослідницького питання: проблемою цього дослідження є відсутність знань про становлення діяльності соціальних підприємців, їхні мотивації, особливості діяльності. Згідно з підходом до соціальної реальності Макса Вебера, саме індивіди, які беруть участь у такій діяльності, впливають на її формування та змінюють її. Тому ми досліджуємо цей феномен через становлення діяльності соціальних підприємців, аналізуємо попередній етап життя респондента до моменту заснування підприємництва, мотивації для започаткування такої діяльності та її продовження, особливості соціально-підприємницької діяльності (що саме в діяльності цієї категорії людей суттєво відрізняє їх від підприємців та представників неприбуткових недержавних організацій).

2) Аналіз сайтів з метою зрозуміти, хто є експертом у сфері соціального підприємництва в Україні. Проаналізовано сайти: сайт розвитку громадянського суспільства UCAN, Український форум благодійників, Центр розвитку соціального підприємництва Львівщини, Інститут лідерства та управління, Інформаційний портал «Соціальне підприємництво в Україні» Центру розвитку соціального підприємництва «Соціальні ініціативи». Сайти відібрано з огляду на поширеність їх у мережі Інтернет.

3) Аналіз експертного інтерв'ю. Інтерв'ю з експертом Центру розвитку соціального підприємництва в Україні «Соціальні ініціативи» Василем Назаруком. Перші інтерв'ю та записи розшифровано перед тим, як переходити до наступних інтерв'ю, спостережень тощо. Експерт виділяє серед усіх відомих йому підприємств «ідеальний кейс», тобто соціальне підприємство, яке є найцікавішим з точки зору його діяльності та відповідності критеріям соціального підприємництва, зважаючи на критерії Центру розвитку

соціального підприємництва «Соціальні ініціативи». «Ідеальний кейс» перебуває у Львові, функціонує як фізична особа-підприємець та громадська організація. Отже, перше інтерв'ю проведено із засновником цього підприємництва. Згодом підприємництва підшукувалися згідно з каталогом «Соціальні підприємництва України» за 2013 рік [5]. Усього проведено 9 інтерв'ю із соціальними підприємцями: чотири в м. Києві, два в м. Житомирі, два в м. Львові, одне в м. Бровари. Інформація збиралась до того моменту, поки не виникли цікаві дослідникові взаємозв'язки між категоріями для побудови теорії. Польовий етап дослідження тривав з 10 жовтня 2013 р. до 15 квітня 2014 р.

4) Аналіз інтерв'ю із соціальними підприємцями згідно з формуванням теоретичної вибірки. Тут, залежно від отриманих даних, можна фіксувати ті явища, репліки, які є цікавими дослідникові для побудови теорії. Таким чином, виникають нові запитання в гайді інтерв'ю для соціальних підприємців. Аналіз відбувається за допомогою відкритого, осьового та вибіркового кодування, описаного нижче.

Дослідницька проблема ґрунтується на спеціальній літературі: недостатність знань щодо феномену соціально-підприємницької діяльності в Україні. Мета – побудувати теорію соціально-підприємницької діяльності через становлення, мотивації, особливості діяльності соціальних підприємств. Конструювання гайду індивідуального напівструктурованого глибинного інтерв'ю [1; 3; 8] залежало від попередньо проведеного експертного інтерв'ю, складається з таких аспектів: Минуле, Теперішнє та Майбутнє.

Минуле – шлях, який привів до початку діяльності. Респондент має розповісти історію свого життя до моменту створення підприємства. Тут важливо дізнатися про становлення підприємства: чим респондент займався до того, як розпочати цю діяльність, чому обрано цей вид діяльності, які чинники були мотиваційними для створення підприємництва, як вплинуло оточення: батьки, роботодавець, друзі, колеги тощо.

Теперішнє – чим людина займається нині, що саме її мотивує продовжувати цю діяльність. Респондент має описати нинішній етап своєї діяльності. Тут важливо дізнатися про ведення підприємницької діяльності, надання «соціальної цінності» на ринку, як вимірюється «соціально-цінність» самими підприємцями, якими особистими якостями людина керується для досягнення мети в цій сфері, чи часто доводиться ризикувати, які стосунки з працівниками.

Майбутнє – бачення респондентом свого майбутнього. З'ясування питання: «Чого Ви

навчилися, працюючи в цьому підприємстві, що мотивує продовжувати цю діяльність?».

Методологічні особливості процедур аналізу: відкрите, осьове та вибірконе кодування. «Теоретична чуттєвість» [16] – особистісна риса дослідника, адже передбачає розуміння ним джерел походження даних для побудови теорії: література, професійний досвід, особистий досвід. Тобто це здатність розпізнавати, що є важливим в отриманих даних для розуміння досліджуваного феномену. У нашому дослідженні використовуються такі джерела даних: література та дослідження документів, експертні та індивідуальні глибинні інтерв'ю.

По-перше, література дає змогу дослідникові обрати або передивитися різні підходи до інтерпретації даних. Наприклад, орієнтованість на «марксистський підхід» передбачає дослідження феномену в рамках визначення структури економічної експлуатації в тій чи тій ситуації [16, с. 64]. По-друге, література стимулює нові питання, наприклад, для побудови гайду. По-третє, література слугує вторинним джерелом інформації. По-четверте, вона допомагає сформулювати теоретичну вибірку, тобто де саме знайти об'єкт дослідження, який ідентифікує феномен. По-п'яте, література в обґрунтованій теорії використовується для валідазації інформації, тобто для підтвердження або спростування знайдених даних.

У нашому дослідженні використовуються такі типи кодування [16]: відкрите кодування як «неперервний метод порівнянь» та осьове кодування. Така процедура кодування застосовується на перших етапах інтерв'ю для того, щоб сфокусувати свою увагу на певних деталях у наступному опитуванні.

Осьове кодування допомагає пов'язати категорії через відношення до феномену, контексту, у якому вжито коди для наповнення категорії, та наслідки. Якщо відкрите кодування спрямоване на розділення даних на категорії, пояснення їхніх сутностей, то осьове кодування – на поєднання категорій з допоміжними категоріями з урахування каузальних умов, контексту, проміжних умов, взаємозв'язків та наслідків.

На першому етапі застосовується відкрите кодування, тобто пошук категорій через концепти, пов'язані з предметом дослідження – становлення (як минулий досвід вплинув на створення такого типу підприємств) та особливості діяльності соціальних підприємств (відмінність від неприбуткових недержавних організацій), осьове кодування – зв'язок категорій через умови та наслідки їх виникнення.

Формування теоретичної вибірки є важливим етапом використання обґрунтованої теорії [15]. У нашому дослідженні представлені українські соціальні підприємці з різними формами підприємств. Тобто ми будемо вести дослідження через призму того, чи є респондент керівником соціального підприємства самодопомоги (в ньому працюють ті, кому надається допомога), чи таке підприємство функціонує як бізнес-структура, яка віддає всі доходи на підтримку певної категорії осіб без залучення їх до роботи в ньому (наприклад, благодійний магазин).

Пошук експертної думки через аналіз сайтів у мережі Інтернет. На Українському форумі благодійників [7] подано таке визначення соціального підприємництва: це «діяльність з метою вирішення або пом'якшення соціальних проблем на умовах самоокупності, інноваційності та стійкості». Критеріями є: соціальний вплив, інноваційність, тиражованість, фінансова стійкість. На сайті наведено інформацію про порівняння традиційного бізнесу, благодійності та соціального підприємництва. Основними відмінностями соціального підприємництва від традиційного бізнесу є соціально-орієнтована структура, на відміну від комерційної, метою отримання прибутку є розв'язання соціальних проблем, а не максимізація прибутку, прибуток реінвестується, а не розподіляється серед акціонерів. На відміну від благодійної організації, не залежить від зовнішніх джерел фінансування та отримує прибуток від власної діяльності. Варто зауважити, що інформацію надано з ресурсів російського порталу «Новый бизнес. Социальное предпринимательство», тобто з огляду на реалії російського суспільства.

На сайті розвитку громадянського суспільства UCAN [18] подано таке визначення: «Соціальне підприємництво – підприємницька діяльність неприбуткової організації, дохід від якої спрямовується на реалізацію місії або статутних цілей організації». Загалом, на сайті інформують про донорську підтримку соціального підприємництва в Україні та про те, як громадські організації можуть бути залучені до соціального підприємництва. Соціальне підприємництво можуть здійснювати безпосередньо громадські та благодійні організації, комерційні підприємства, неприбуткові організації у співпраці з бізнесом. Тобто цей сайт позиціонує соціальне підприємництво з точки зору роботи неприбуткової організації – як неприбуткова недержавна організація може вести підприємницьку діяльність.

Центр розвитку соціального підприємництва Львівщини [11] інформує про позитивний потенціал соціальних підприємств як «людей, що

перетворюють дійсність, творять, пропонують нові підходи у вирішенні соціальних проблем». Також тут подано критерії та принципи соціального підприємництва, наведено приклади соціальних підприємств: «Горіховий дім» у м. Львові та «Оселя» у с. Винники Львівської області. Цей центр також підтримують міжнародні донори та комерційні організації.

Інститут лідерства та управління [18] інформує про успішні соціальні підприємства за кордоном; соціальні підприємці – це ті люди, які впроваджують соціальні інновації, працюють в інтересах громади та розподіляють прибуток задля вирішення конкретних соціальних проблем.

Інформаційний портал «Соціальне підприємництво в Україні» [7] – перший інтернет-портал з підтримки розвитку соціального підприємництва, де постійно оновлюються новини, додаються нові корисні посилання та інтерв'ю з соціальними підприємцями, власниками бізнесу, експертами з розвитку громадянського суспільства. Наприклад, соціальний підприємець Наталя Рябуха ділиться своїм досвідом відкриття благодійного магазину «Шкаф добрых вещей» у Харкові. Підприємець Дмитро Мурашко, керівник з напряму муніципального розвитку Дирекції зв'язків з громадськістю і регіонального розвитку групи «Метінвест», інформує про зацікавленість великого бізнесу інвестувати в розвиток соціальних підприємств. Катерина Смаглій, національний консультант Європейського фонду за демократію, повідомляє про політичну підтримку соціального підприємництва в законодавстві. Інформаційний портал має підтримку найбільших донорських організацій: Міжнародного фонду «Відродження», американського фонду «USAID».

На сайті представлено всі новини соціального підприємництва в Україні та за кордоном, події та заходи, каталог соціальних підприємств, товари та послуги соціальних підприємств, можливості фінансування, міжнародний досвід та інформацію щодо законодавчих актів, про ресурсний центр. Також центр поширює кращі практики соціального підприємництва, має інформаційні ресурси для спілкування та обміну досвідом між соціальними підприємцями, проводить навчання осіб, яким цікаво розпочати або вдосконалити соціальне підприємництво в Україні.

Сторінка в мережі «Facebook» також інформує про діяльність соціальних підприємств та можливості розвитку соціального підприємства. До того ж сторінка пов'язана з Центром розвитку українського соціального підприємництва «Соціальні ініціативи». На порталі громадянського суспільства в Україні «Гурт» [4]

засновник центру, керівник ВРЦ розвитку соціального підприємництва «Соціальні ініціативи» розповідає про парадокси розвитку соціального підприємства в Україні.

Отже, на найбільших ресурсах про соціальне підприємство в Україні подано чимало інформації щодо критеріїв та принципів розвитку цього виду бізнесу, але бракує інформації про людей, які засновують такі організації, їхнє бачення розвитку організації. Зокрема, на багатьох сайтах подано інформацію Центру розвитку соціального підприємництва «Соціальні ініціативи». Тому на другому етапі розвідувального дослідження було проведено експертне інтерв'ю із засновником Всеукраїнського ресурсного центру розвитку соціального підприємництва «Соціальні ініціативи» на базі Школи соціальної роботи ім. професора В. І. Полтавця. Керівник центру також здійснює навчання соціальних підприємців, часто спілкується з ними, що становить інтерес для нашого дослідження.

Експертна думка. На початку інтерв'ю експерт наголосив на відсутності конкретного поняття соціального підприємництва в Україні. Проте зазначив, що існують три моделі соціально-підприємницької діяльності, які працюють в Україні: американська модель, британська модель розвитку соціального бізнесу та «революціонери» як особливий тип людей.

Аналіз кейсів

Після аналізу вже першого кейсу стає зрозуміло, що ця комерційна діяльність пов'язана з громадським сектором суспільства. З усіх опитаних респондентів можна виділити такі категорії з точки зору попередньої залученості до третього сектору:

– «підприємці-інноватори» (у цьому дослідженні це лише одна людина; аналізується як ідеальний кейс) – виходець із громадських організацій: «Працював у громадських організаціях у певних соціально-культурних проектах», проте створює якісно новий комерційний продукт допомоги громаді та підтримки діяльності, наприклад, працевлаштування соціально незахищених жінок у виробництві специфічного домашнього печива, частина прибутку від виробництва якого йде на соціальні цілі та допомогу жінкам;

– «громадські діячі – інноватори», які працюють у складі громадської організації: «Ми громадська організація, але проводимо господарчу діяльність», проте залучають своїх клієнтів до роботи, наприклад, господарської діяльності з виробництва меблів безхатченками для того, щоб

забезпечувати безперервну допомогу громаді-клієнтам; «незалежні громадські діячі», які працюють у статусі громадських організацій, проте є незалежними від грантодавців, спрямовують свою діяльність на конкретних клієнтів та отримують від них благодійні внески: «Ми ніколи не отримували грантів, ми працюємо самі по собі»;

– «революціонери-благодійники», які прагнуть займатися благодійною діяльністю, проте створюють підприємства, кошти яких ідуть на ведення підприємницької діяльності: «Ми заробляємо кошти, але ми – благодійники»;

– «грантова соціально-підприємницька діяльність»: створюють комерційні проекти для підтримки діяльності благодійних фондів або для реалізації тимчасового проекту в рамках роботи громадської організації: «Ми – не соціальне підприємство, ми просто зробили такий проект для того, щоб підтримати наш музей у рамках нашого благодійного фонду»;

– «консультанти з бізнесу» – підприємці, пов'язані з громадською діяльністю через реалізацію певних проектів: «У цьому і суть, що розповідаємо, як впроваджувати бізнес-інструменти в громадську діяльність».

Проте зовнішніми чинниками, які з'ясувалися в багатьох опитаних, виявилися мережі зв'язків, тобто соціальний капітал. Більшість соціальних підприємців прийшли до соціально-підприємницької діяльності через роботу в громадських ініціативах: «Я завжди була активною в громадському житті, через державні структури, і не тільки»; залученість до надання благодійної допомоги: «Ми допомагали дітям, наприклад, відвозили речі в дитячі садочки»; участь у громадських організаціях: «Спочатку ми працювали як громадська організація, надаючи конкретні послуги», «Ми спілкувалися тісно із засновниками благодійних магазинів». Саме це допомогло респондентам знайти можливість іншого шляху пошуку ресурсів для створення власного підприємства: «Я поспілкувалася із засновниками таких благодійних магазинів, а також дізналася про можливості отримання грантів через різноманітні громадські проекти. Це допомогло отримати перші прибутки для того, щоб працювати самостійно». Також контакти з людьми, які працюють у третьому секторі, позначилися на світогляді людей: «Я потрапила в цей проект випадково, але ви навіть уявити собі не можете, як це вплинуло на мій світогляд, на моє розуміння реальності».

Успіх у певній діяльності є результатом входження в мережу зв'язків, які мають спільні цінності. Також найбільше ми довіряємо людям, з якими стикалися в минулому. Гравці мереж

залежать один від одного, довіряють один одному та змушені щось робити один для одного [17]. Наслідком цього, на відміну від ієрархічних зв'язків, є дружба та репутація. Як результат, це є наслідком ефективності нових знань, які базуються на довірі: *«Ми постійно намагаємось об'єднуватися з громадськими ініціативами для того, щоб разом добиватися спільних цілей, ми організовуємо спільні тренінги та проекти»*.

Отже, соціальний капітал у середовищі громадянського суспільства гіпотетично є важливим у становленні соціального підприємства, адже спільні цінності між діями громадського сектору допомагають досягти певного рівня довіри, яка їх об'єднує та сприяє взаємній допомозі один одному. Тому гіпотетично репутація в громадському секторі є важливою для того, щоб розпочати комерційну діяльність або проекти.

Більшість респондентів починає займатися соціальним підприємництвом, здобувши освіту в соціальній сфері або через вплив батьків, які завжди спонукали брати активну участь у житті суспільства: *«Саме мій батько виховав у мене внутрішню силу допомагати іншим»*, *«У нас було так прийнято в сім'ї»*, *«Батько мене дуже підтримував»*. Одним із чинників є міжнародний досвід – через особистий освітній міжнародний досвід: *«Я дуже щаслива, що випадково отримала шанс поїхати та брати участь у тому проекті за кордоном. Це дуже вплинуло на мій світогляд»*, *«Я навчався за кордоном і освіта, яку здобував, не дуже пов'язана з моєю діяльністю, але це дуже розширило кругозір, якісь з'явилися засади»*; через аналіз міжнародних шляхів ведення комерційної діяльності в громадських організаціях: *«Тоді ми поїхали в Росію і побачили, як воно працює, то чому б таке не створити у нас»*, *«Ми поїхали в Грузію і там навчилися, отримали хороші контакти, а зараз уже виникла оця ідея зеленого туризму та створення міні-готелів у цій екосфері»*.

Особливості діяльності: працевлаштування громади та інвестування в соціальні проекти. З погляду особливостей діяльності, а саме шляхів розв'язання соціальної проблеми, з-поміж соціальних підприємців можна виділити тих, які працюють на отримання прибутку для інвестування в соціальні цілі, та тих, які працевлаштовують певну громаду, щоб та намагалася самостійно сприяти вирішенню соціальної проблеми. Отже, виділяємо такі дві категорії: 1) орієнтація на інвестування в соціальні послуги для розв'язання нагальних соціальних проблем – фокус на послуги; 2) орієнтація на працевлаштування певної категорії людей як надання можливостей

самостійного виходу з соціальної проблеми – фокус на цільову групу.

Більшість соціальних підприємців ведуть свою діяльність, орієнтуючись на цільову групу, тобто своїх клієнтів. Підприємці створюють новий продукт та залучають громаду до діяльності: *«Ми завжди намагалися надавати соціальні послуги людям, які виключені»*. Соціальне підприємництво виглядає як прагнення надати можливості іншим, на відміну від прагнення допомогти собі: *«Ми зрозуміли, побачили можливість, що цільова група може брати участь у допомозі собі»*, *«Логічно, що треба було зробити так, щоб спільнота допомагала сама собі»*. Тут респондент наголошує на тому, що соціальне підприємництво – можливість і надалі допомагати громаді, наразі використовуючи бізнесові інструменти та підходи: *«Запросили маркетолога та почали працювати разом»*. Прагнення бути стратегічним у діяльності: *«Ми зробили аналіз того, що є в суспільстві, побачили цілі та створили щось нове»*. Новий продукт: *«Я сам створив печиво, яке добре лягало в модель допомоги цільовій аудиторії»*. Для того щоб допомагати цільовій групі, громадські діячі почали комбінувати різні види діяльності – підприємницьку та благодійну: *«У нас є і благодійна крамничка, але ми її влаштуємо на роботу безхатченків, також ми будемо встановлювати по місту контейнери для збору одягу, аналогів яких це не було в Україні»*.

Орієнтуючись на громаду, підприємці не мають труднощів із чинним законодавством та відсутністю визначення соціального підприємництва в ньому. При цьому деякі з них працюють як підприємництва, інші – як громадські організації: *«Так, ми громадська організація, просто ми ведемо господарчу діяльність»*. Так само деякі з них не вважає за важливе наявність законодавчого визначення соціального підприємництва: *«Ми навіть і не знаємо, яке там визначення, ми працюємо зі своїми клієнтами, конкретними клієнтами, тому нам не важливо»*. Цей тип респондентів не скаржиться на проблеми із законодавством: *«Якщо є причина, мета, продукт, то можна нормально працювати і не змінювати законодавство»*, *«Звісно, якщо так станеться, що буде таке визначення, то ми цілком під нього підходимо»*. Так само підприємці не залежать від донорської допомоги: *«Фонди не бачать, які в нас реальні потреби, ми бачимо і самостійно їх задовольняємо»*.

Орієнтація на інвестування в соціальні проекти: «постійність», «залучення волонтерів». Тут можна виокремити людей, які для того, щоб розв'язати певну соціальну проблему, наприклад,

соціальної адаптації дітей чи працевлаштування інвалідів, не зважають на шляхи отримання для цього коштів: продають свої товари, послуги або отримують благодійні внески як неприбуткові організації: *«У нас немає спонсорів, у нас є лише наші клієнти, ми робимо, що робимо, просто ми це робимо постійно»*, або в межах підприємництва, наприклад, через створення магазину, що продає товари, які отримує як благодійні внески відомих особистостей або просто небайдужих людей: *«Окрім того, що це благодійний магазин, ми надаємо можливість зекономити та купити модні речі відомих людей або навіть дизайнерські речі»*. До того ж магазин інвестує в програми соціальної адаптації людей: *«Робимо молодіжну політику, залуцаємо волонтерів, а потім – працюємо з дітьми»*; *«Ми побачили ніші та скерували процес для створення нового продукту, не просто продукту, а продукту, що робить добру справу»*. Респондент наголошує на тому, що як цей продукт задовольняє особливі потреби тих, хто його виробляє (а це – жінки з особливими потребами), так і сам продукт – печиво, смачне, виготовлене за домашнім рецептом, – задовольняє покупців.

З погляду особливостей підходу до допомоги своїм клієнтам підприємці – як орієнтовані на прибуток, так і на громаду – виділяють допомогу в довгостроковій перспективі (sustainable development) та використовують піар-стратегію *«Допомагати – це круто»*. Важливим є покладання на тривалість та забезпечення майбутнього організації: *«Ми мали забезпечити безперервну роботу організації, щоб допомагати нашим клієнтам»*.

Соціальне підприємництво як стратегія досягнення життєвого та фінансового успіху його засновників. Для соціальних підприємців наявність економічного капіталу є мотиватором розпочати та продовжувати діяльність, адже саме цей чинник є вирішальним у створенні підприємства: *«Для того щоб мати свій магазин, мені потрібен був якийсь фундамент»*. Підприємці зосереджують свою увагу на тому, що наявність капіталу допомагає забезпечити базові потреби, а в подальшому – досягати успіху в самореалізації через соціальну діяльність, яка має бути орієнтована на людей: *«Я не можу думати про людей, якщо в мене немає хліба»*. Також важливим чинником ефективної роботи підприємства є забезпечення матеріальних потреб співробітників підприємств, щоб вони почувалися «повноцінно», працюючи з громадою, якій допомагають: *«Я працюю не один, а працюю з людьми, які не будуть допомагати іншим, якщо не будуть забезпечені хоча б мінімальними речами»*, *«Для того*

щоб допомагати людям, треба спочатку заробити на стартовий капітал». Так само грошовий чинник є важливим для того, щоб бути фінансово самостійними та утримувати громаду, на відміну від роботи неприбуткової організації, є стабільний дохід: *«Нам треба фінансування для того, щоб якимось чином утримувати нашу громаду. Просто через гранти це неможливо, ми в цьому переконані»*.

Це можна пов'язати з потребою в автономності, тобто бути незалежними, що є одним із внутрішніх мотивів підприємців за тестом «GET TEST» (стандартизована методика перевірки загальних здібностей до підприємницької діяльності).

Погане сприйняття благодійності: *«Благодійність – це не модно, тому ми не можемо більше ставити кошики, щоб люди кидали кошти. В українців трошки упереджене ставлення до благодійності»*, *«Зараз з громадськими організаціями просто не рахуються, тому адаптуємось до умов новими методами»*.

Спробувати «щось нове», щоб допомогти громаді. Для більшості опитаних соціальних підприємців спонукальним чинником є прагнення інноваційності: *«У мене тоді з'явився шанс спробувати щось нове, та ще й допомагати дітям, у нас у магазині є програма соціальної адаптації дітей»*, *«Тоді у нас виникла нова ідея, яка виникла з потреби допомогти громаді»*, *«Ми створили щось нове, сам створив рецепт продукту, і це добре вписалося в модель допомоги жінкам»*, *«Можна просто добре провести час на веранді, заплатити за чай та ще й стати частиною чогось великого, допомагаючи. Це щось нове, ми орієнтуємось на людей»*. Мотивацією є відкриття нового як у бізнесі, так і в соціальному секторі: *«Ми побачили ніші та правильно скерували процес»*.

Для деяких підприємців початковою мотивацією є «внутрішній драйв», тобто особисті стимули розпочати та продовжувати діяльність: *«Знаєте, це такий собі “внутрішній драйв”, який не дає спати»*, *«це внутрішнє переконання»*, *«внутрішній цензор, який дав мені натхнення»*.

У соціологічній літературі успіх пов'язують із самоствердженням особистості в суспільстві та різноманітними чинниками формування соціальних моделей поведінки в суспільстві. Стратегії досягнення успіху є важливими з огляду як на методи реалізації цілей індивідами, так і на їхню кінцеву мету.

Життєвий успіх є показником відповідності результатів соціальних практик певним планам та очікуванням індивіда. Локальний успіх – розв'язання певного життєвого завдання протягом

Таблиця. Побудова теорії соціально-підприємницької діяльності в Україні через аналіз становлення, мотивацій та особливостей діяльності соціальних підприємств

	<i>Соціальне підприємництво як стратегія життєвого успіху</i>	<i>Соціальне підприємництво як стратегія фінансового успіху в громадському секторі</i>
	Соціальні підприємці – «бізнесмени»	Соціальні підприємці – «опортуністи»
Становлення	Громадська активність >«інтегроване соціальне підприємництво» Громадська активність >«вбудоване соціальне підприємництво»	Громадська активність >«грантова соціально-підприємницька діяльність» Громадська активність >«автономність у фінансовому забезпеченні»
Стратегії	Створення окремої або інтегрованої бізнес-діяльності задля роботи в соціальному секторі через введення ринкових стратегій Економічний капітал для створення нового бізнес-продукту Міжнародні соціальні мережі в громадському секторі	Створення комерційних проектів задля забезпечення роботи організації Соціальні мережі в громадському секторі Подолання відсутності підтримки з боку держави
Мотивації до підприємництва	Незалежність Самореалізація «Внутрішній драйв» «Незаповнені ніші» в Україні Автономність Створити щось нове, щоб допомогти громаді «Зміна життя конкретної групи людей»	Можливості отримання фінансування Інвестування в соціальні цілі громадської організації «Благодійність не працює» в Україні Автономність
Цілепокладання	Ціннісно-орієнтовані на самореалізацію, досягнення власних цілей та змін у житті Цілеорієнтовані на досягнення змін у житті конкретної цільової групи (клієнтів) Гроші як засіб досягнення мети в житті конкретної групи людей та задоволення потреб членів організації Самоідентифікація себе як «соціальних підприємців»	Цілеорієнтовані на інвестування в соціальні проекти громадської організації Гроші як засіб досягнення мети організації Відсутність самоідентифікації себе як «підприємців»
Особливості діяльності	Використання бізнес-інструментів: маркетингові стратегії для просування соціального продукту Допомога конкретній громаді через залучення її до розв'язання власних проблем Демократичне управління Пошук нових інструментів у бізнес-діяльності задля допомоги конкретним групам населення	Інвестування в соціальні цілі Демократичне управління Пошук груп населення, яким потрібна допомога Організація короткострокових комерційних проектів Об'єднання з різними соціальними проектами та ініціативами

життя, тоді як широкий успіх – реалізація індивідом його цілісного призначення. Показником життєвого успіху є реалізація свого особистого потенціалу, мрій, надій та прагнень у певній сфері діяльності, тобто суб'єктивна оцінка, яка відображається у вигляді щастя як емоційного стану, сенсу життя та задоволення життям [14].

На відміну від життєвого успіху, явище фінансового успіху залежить від економічних процесів у громадській організації. Фінансовий успіх – результат реалізації соціальних практик індивіда, які забезпечують у грошовому вимірі діяльність соціальних підприємців. Рейтинг цінностей успіху дозволяє дослідити психологічні чинники – як мотиваційне підґрунтя подальших дій індивіда, так і соціологічні – формування стратегій на основі очікувань та певних особливостей діяльності.

Життєвий успіх індивіда пов'язаний з його практиками та стилем життя «як соціального

підприємця». Стиль життя цього типу соціального підприємця включає в себе практики з різних сфер людського життя, а відокремити один стиль життя від іншого можливо за допомогою диференціації окремих практик у певній сфері. У стильових особливостях соціальних підприємців можна виділити дві функції [2]: 1) суб'єктивно вимірюється, або співвіднесення людини з певною соціальною групою – цей тип підприємців самоідентифікує себе як бізнесменів у соціальному секторі; 2) з боку соціальної групи, або впізнавання певних «кодів», закладених до певного життєвого стилю: «робимо бізнес із соціальною місією».

Однією з категорій, яка є важливою у стилі життя соціальних підприємців, є «цілепокладання», де стиль життя визначається як «спрямованість поведінки соціальних суб'єктів на досягнення високого результату на життєвому шляху, завоювання вершини кар'єри, зростання

популярності, слави» [12, с. 39]. По-перше, ця категорія ілюструє результат суспільних дій, показує, наскільки людина є цілеспрямованою. По-друге, показує, як в умовах конкуренції бізнесу, робота в соціальній сфері сприймається оточенням. Соціолог зазначає, що, на відміну від простої «удачі», життєвий успіх є реалізацією особистістю своїх талантів. По-третє, відображає людську активність, яка розгортається в суспільному середовищі, яке поділяє певні колективні уявлення та формує «модель успіху» [13, с. 275–276]. Також важливою є ідеологія «першості» в будь-якій сфері життя, орієнтація на майбутнє та порівняння успішної людини з «лузером» або невдахою. Стиль життя є проекцією успіху [20], адже відбиває певні індивідуальні практики, орієнтовані на досягнення мети. У нашому випадку – фінансового успіху в громадській сфері діяльності, життєвого успіху (особисті мотиви, цілеспрямованість, індивідуальні цінності) в соціально-підприємницькій діяльності.

Інтерпретація концептів та понять, на яких ґрунтується соціальне підприємництво в Україні, потребує аналізу підходів, які на сьогодні використовують експертні мережі, що підтримують його впровадження. За різноманітності визначень, критеріїв та принципів розвитку цього виду бізнесу можна зазначити, що найбільші ресурси про соціальне підприємництво в Україні керуються загалом західними концептами та поняттями, де, узагальнюючи, соціальне підприємництво є шляхом подолання соціальних проблем з використанням бізнес-підходів. Таким чином, можна зробити висновок, що українська експертна спільнота проектує західні підходи до визначення соціального підприємництва: фокусування на інституціях, стратегіях та нормуванні, залишаючи питання щодо якостей індивідів за межами дискурсу.

Аналіз інтерв'ю з експертом, де фокус був на виділенні категорій людей, що засновують такі підприємства, показав цікавий поділ їх на тих, хто використовує (1) американську модель, (2) британську модель, де відмінність полягає тільки у виборі інституційних форм для здійснення соціально-орієнтованої підприємницької діяльності, та (3) революціонерів (найцікавіша категорія). Важливою знахідкою цього інтерв'ю є визнання, що становлення соціального підприємництва в Україні відбувалося завдяки ініціативі індивідів під впливом навчання західним моделям. Ключовою рисою таких людей є те, що в умовах нестабільної ситуації вони беруть на себе ризик впроваджувати інновації через винайдення нового методу виробництва та надання соціальних

послуг на ринку громадського сектору, сприяючи створенню нового типу функціонування організації. У цьому разі це збігається з тезами М. Винницького [19] щодо становлення українського підприємництва загалом: використання певних шаблонів як інвестиції в розвиток, який потім відбувається через інноваційність та відповідальність за наслідки своєї діяльності.

Детальний аналіз інтерв'ю із соціальними підприємцями підтвердив припущення щодо важливості соціального капіталу в становленні підприємців, що всі соціальні підприємці мали попередній досвід громадської діяльності. У своїх стратегіях вони обрали два шляхи – інноваційності через запровадження бізнес-підходів з використанням початкового соціального капіталу, накопиченого в громадському секторі, або опортунізму чи використання тенденції грантодавців до підтримки фінансової самодостатності через запровадження соціального підприємництва.

Аналіз мотивацій показує, що головним чинником для всіх є довготривале фінансування соціально-орієнтованої діяльності та здобуття незалежності (автономності) в ухваленні рішень. Тут також існує відмінність між тими соціальними підприємцями, які мотивуються прагненням самоідентифікації як саме соціального підприємця, та тими, хто прагне бути ідентифікованим як той, хто робить добрі справи для суспільства (благодійник).

Особливості діяльності або вибір реалізації соціально-підприємницьких стратегій чітко вказують на відмінність між тими, хто передовсім керується отриманням користі для певних та чітко визначених цільових груп, та тими, хто готовий працювати в соціальному підприємстві тільки заради отримання додаткових доходів для своєї організації.

Отже, виходячи з цього аналізу, можна виділити дві чіткі лінії розподілу соціальних підприємців на тих, хто обирає соціальне підприємництво як стратегію свого життєвого успіху – бізнесменів, та опортуністів, які не виділяють підприємництво з усього спектру свого стилю життя в громадському секторі.

Висновки: використання методу та результати дослідження

Вибір дослідницького методу для вивчення соціальних підприємців – обґрунтованої теорії – мультипарадигмального дослідницького методу, при якому збір даних, аналіз та теорія перебувають у постійному взаємозв'язку, дав змогу виявити поняття, які поєднуються на основі взаємозв'язків, які інтерпретуються, теми, які поєднуються для

формування системи зв'язків та понять, що важливо для вивчення комплексних соціологічних явищ, як-от соціальне підприємництво. Обґрунтована теорія слугувала інструментом вдосконалення якісного дослідження, адже процедури формуються для того, щоб надати аналітичному процесу аналізу інтерв'ю чіткості того, що цікавить дослідника і що можна враховувати до того матеріалу, який уже зібрано, знаходити взаємозв'язки з інформацією, яка виникла в процесі дослідження, та теоретичним аналізом предмета дослідження. Для дослідження відібрано українських соціальних підприємців, які працюють у різних за формою підприємствах. Для цього використано класифікацію таких підприємств західною академічною спільнотою і їх поділ на «вбудовані» чи «інтегровані», а також тих, хто розпочав свою діяльність через отримання гранту або через бажання бути незалежним від благодійників в ухваленні рішень. Інтерпретація концептів та понять, на яких ґрунтується соціальне підприємництво в Україні, потребувала аналізу підходів, які на сьогодні використовують експертні мережі, що підтримують його впровадження. Отже, наукова робота була спрямована на побудову теоретичних засад для аналізу феномену української соціально-підприємницької діяльності через подальший глибинний аналіз становлення, мотивацій та особливостей діяльності соціальних підприємців з огляду на попередні знахідки в теоретичному розділі. Це допомогло створити теорію, яка вивчає становлення діяльності соціальних підприємців, тобто яким чином індивіди почали займатися підприємницькою діяльністю в соціальному секторі, їхніх мотивацій, особливості діяльності, тобто що саме відрізняє соціальних підприємців від діяльності активістів громадських організацій, яким чином вони впливають на ринок товарів та послуг у громадському секторі, який їхній алгоритм успішності як шлях досягнення результатів у своїй діяльності в контексті сучасних перетворень.

Найбільша увага при аналізі інтерв'ю через процедури та техніки обґрунтованої теорії приділялася питанням становлення, мотивації та особливості діяльності соціальних підприємців. Аналіз цих трьох аспектів допоміг виявити припущення щодо соціальних підприємців для практичного наукового та консультаційного супроводу соціального підприємництва в Україні. Детальний аналіз інтерв'ю із соціальними підприємцями через визначення ключових категорій дав змогу зробити такі припущення:

1. Індивідуальні професійні та особистісні якості, виявлені в соціальних підприємців, загалом співвідносяться з тими якостями, які

властиві підприємцям згідно з теоретичними розробками дослідників. Відмінність соціальних підприємців від підприємців полягає в стилі життя та ціннісній орієнтації, тому що всі вони мали попередній досвід громадської діяльності.

2. Соціальних підприємців характеризує важливість соціального капіталу для становлення їх як підприємців. У своїх стратегіях вони обирали два шляхи: інноваційності – через запровадження бізнес-підходів із використанням початкового соціального капіталу, накопиченого в громадському секторі, або опортунізму як використання тенденції грантодавців до підтримки фінансової самодостатності через запровадження соціального підприємництва.

3. Щодо мотивацій головним чинником для всіх соціальних підприємців є довготривале фінансування соціально-орієнтованої діяльності та здобуття незалежності (автономності) в ухваленні рішень. Існує відмінність між тими соціальними підприємцями, які мотивуються прагненням самоідентифікації саме як соціального підприємця, та тими, хто прагне бути ідентифікованим як той, хто робить добрі справи для суспільства (благодійник).

4. Особливості діяльності для реалізації соціально-підприємницьких стратегій чітко показують відмінність між тими, хто насамперед керується отриманням користі для певних та чітко визначених цільових груп, та тими, хто готовий працювати в соціальному підприємстві заради отримання додаткових доходів для своєї організації.

Саме виявлення фокусу цілепокладання – на покращення добробуту цільових груп та на покращення фінансової сталості організацій – дає нам змогу зробити базовий висновок щодо феномену соціального підприємництва в Україні з огляду на стиль життя таких людей: одна категорія, ми їх назвали «бізнесмени», вважає соціальне підприємництво можливістю досягнення власного життєвого успіху та реалізації своїх знань, навичок та особистісних якостей задля поліпшення соціального стану певних груп людей як основної мети, ідентифікує себе як соціальних підприємців. Вони відповідають класичним характеристикам соціального підприємця і в цьому сенсі мало відрізняються від своїх закордонних колег. Інша група, ми їх назвали «опортуністи», чітко сфокусована на своїй місії благодійника і не ідентифікує себе як підприємця загалом, вважаючи розвиток соціального підприємства у своїй організації шансом отримати додаткове грантове фінансування. Фокус такого типу соціального підприємця полягає в отриманні інвестиції для проєктів чи послуг, фактично в отриманні

додаткових джерел фінансування робочих місць своєї організації. Ця праця дає змогу визначити якісні характеристики соціальних підприємців України в процесі становлення сектору соціального підприємництва за підтримки міжнародних донорів через призму їх становлення, мотивації та особливостей діяльності. Ці характеристики

є підґрунтям вивчення соціального підприємництва кількісними методами, а з точки зору індивідів, які їх засновують, кількісними методами аналізу організаційного потенціалу та визначення методів консультативної підтримки для поліпшення процесу розбудови громадянського суспільства як чинника демократії в Україні.

Список літератури

- Белановский С. А. Глубокое индивидуальное интервью : учеб. пособ. [Электронный ресурс] / С. А. Белановский. – М. : Никколо-Медиа, 2001. – 320 с. – Режим доступа: <http://www.soc.univ.kiev.ua/lib/pub/b/belanovski/bela.pdf> (дата обращения: 02.05.2016). – Загл. с экрана.
- Бевзенко Л. Жизненный успех, ценности, стили жизни / Л. Бевзенко // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2007. – № 4. – С. 132–151.
- Гудзенко О. Міжпоколінські відмінності уявлень про фактори досягнення життєвого успіху [Електронний ресурс] / О. Гудзенко // Соціологія майбутнього : науковий журнал з проблем соціології молоді та студентства. – 2010. – № 1. – С. 106–113. – Режим доступа: http://www.sociology.kharkov.ua/socio/docs/magazin/soc_fut/1_2010/12.pdf (дата звернення: 23.04.2016). – Назва з екрана.
- Гурт : Портал громадянського суспільства [Електронний ресурс] / Веб-сторінка. – Режим доступа: <http://gurt.org.ua> (дата звернення: 25.04.2016).
- Каталог соціальних підприємств України, 2013 / упоряд. Василь Назарук ; ГО «Молодіжний центр з проблем трансформації соціальної сфери». – К. : ВД «КМ академія», 2013. – 80 с.
- Куц М. Р. Соціальне підприємництво: основні ідеї та перспективи дослідження в соціології / М. Р. Куц // Наукові записки НАУКМА. – 2015. – Т. 174 : Соціологічні науки. – С. 51–55.
- Соціальне підприємництво в Україні [Електронний ресурс] / Ресурсний центр. – Режим доступа: <http://www.socialbusiness.in.ua> (дата звернення: 25.04.2014).
- Семина М. В. Метод интервью в социологии и маркетинге : учеб. пособ. / М. В. Семина. – М. : КДУ, 2010. – 308 с.
- Страусс А. Основы качественного исследования: Обоснованная теория, процедуры и техники / Ансельм Страусс, Джульет Корбит ; пер. с англ. и закл. ст. Т. С. Васильевой. – Изд. 2-е, стер. – М. : КомКнига, 2007. – 256 с.
- Український форум донорів [Електронний ресурс] / Веб-сторінка. – Режим доступа: <http://ufb.org.ua/sector-blagodijnosti/filantropija-u-sviti/trendi/trend-2.htm> (дата звернення: 25.04.2016).
- Центр розвитку соціального підприємництва [Електронний ресурс] / Веб-сторінка. – Режим доступа: http://sedc.lviv.ua/text-pro_sotsialne_pidpriemnytstvo.html (дата звернення: 25.04.2016).
- Шульга М. Новітні тенденції у розвитку сучасних стилів життя / М. Шульга // Стили життя: панорама змін / [за ред. М. Шульги]. – К. : Інститут соціології НАН України, 2008. – С. 35–65.
- Шульга М. Орієнтація на успіх як стиль життя / М. Шульга // Стили життя: панорама змін / [за ред. М. Шульги]. – К. : Інститут соціології НАН України, 2008. – С. 274–291.
- Ярема А. Феномен успіху у соціологічному вимірі [Електронний ресурс] / А. Ярема // Вісник Львів. ун-ту. Серія соціол. – 2010. – № 4. – С. 92–99. – Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vlnu_sociology/2010_04/Yarema.pdf (дата звернення: 19.04.2016). – Назва з екрана.
- Charmaz K. Grounded theory: Objectivist and constructivist methods / K. Charmaz // The Handbook of Qualitative Research / N. K. Denzin and Y. Lincoln (Eds.). – Thousand Oaks, CA : Sage, 2000. – P. 509–535.
- Glaser B. G. The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research / B. G. Glaser, A. L. Strauss. – Aldine Transaction, 1967. – 271 p.
- Granovetter M. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness / M. Granovetter // American Journal of Sociology. – 1985. – Vol. 91. – P. 481–510.
- UCAN : Соціальне підприємництво [Електронний ресурс] / Веб-сторінка. – Режим доступа: http://www.ucan-isc.org.ua/ukr/activities/social_entrepreneurship/ (дата звернення: 25.04.2014).
- Wynnyckyj M. Institutions and Entrepreneurs: Cultural Evolution in the 'De Novo' Market Sphere in Post-Soviet Ukraine : Dissertation submitted for the degree of Doctor of Philosophy, Faculty of Social & Political Sciences, Sidney Sussex College, University of Cambridge, 2003 [Електронний ресурс] / Wynnyckyj Mychailo. – Режим доступа: <http://www.ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/1228>. – Назва з екрана.

M. Kuts

DEVELOPMENT, MOTIVATION, AND OPERATIONS OF SOCIAL ENTREPRENEURS IN UKRAINE

The article presents the results of a qualitative study on the phenomenon of social entrepreneurship, taking the example of its representatives: social entrepreneurs. This research method applies the grounded theory and is helpful within the discourse about specifics of social entrepreneurs as change agents in the social field among practitioners implementing this phenomenon. Looking at social entrepreneurs through the prism of their initialization, motivations, and specifics of activity is supportive in determining their qualitative characteristics in the process of developing social entrepreneurship with the support of international donors in Ukraine. A detailed analysis of the social entrepreneurs' interview through the key categories determination has provided us with the following assumptions. Individual professional and personal qualities of social entrepreneurs generally are the same as any entrepreneurs, according to the academic studies. The difference of social entrepreneurs lies in their style of life and orientation of values, as all of them were involved in civil society activities before. Social entrepreneurs consider the importance of social capital for their development as entrepreneurs. In their strategies they selected two ways: either

innovating through business approaches based on their social capital or opportunism by envisioning trends in donors' support of NGOs' capacity building through social enterprise. Motivations for all social entrepreneurs were long-term funding of socially important activities and freedom in decision making. They differ in their motivations of being actualized as social entrepreneurs and as philanthropists, those who conduct useful for society activities. Specifics in realization of social entrepreneurship strategies clearly point to the difference between those who are governed by interests of target groups and those who are interested in long-term sustainability of their organizations. The paper provides a possibility to determine the qualitative characteristics of social entrepreneurs in terms of their development, motivation, and operations when the social enterprise sector develops with the support of international donors in Ukraine. These characteristics make the basis for a future study of social entrepreneurship by using quantitative methods. It is valuable for researchers and practitioners interested in analysis of organizational capacity and those looking for the methods of consultative support in developing civil society as a key factor of democratic development in Ukraine

Keywords: social entrepreneurship, social entrepreneur, corporate social responsibility, undertaking, non-profit organizations.

Матеріал надійшов 06.06.2016

УДК 312.346.2.321.01(477)

Карась Т. О., Оксамитна С. М.

ГЕНДЕРНЕ КВОТУВАННЯ В УКРАЇНІ: ГРОМАДСЬКА ДУМКА ТА ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ

Гендерні відносини в політиці в Україні поступово змінюються. Зважаючи на прийняття законодавчої норми на місцевих виборах 2015 року про наявність у списках політичних партій не менше 30 % осіб однієї статі, у статті здійснено аналіз практики дотримання цієї норми політичними партіями та її впливу на збільшення представництва жінок в органах місцевого самоврядування. Для виявлення стану та динаміки громадської думки щодо різних аспектів гендерних відносин проаналізовано результати низки загальнонаціональних опитувань та виявлено переважно позитивне ставлення до гендерного квотування та збільшення кількості жінок у політичній сфері.

Ключові слова: гендер, гендерні відносини, місцеві вибори, гендерні квоти.

Регулювання гендерних відносин задля досягнення гендерного паритету становить важливу компоненту демократичного устрою багатьох суспільств. Для виявлення та усунення проявів гендерної нерівності прийнято низку нормативно-правових актів на міжнародному рівні та в низці країн проведено реформи на державному рівні. Незважаючи на всі зусилля міжнародних організацій, багато країн усе ще залишаються такими, що не можуть задовольнити потребу в наданні рівних прав чоловікам і жінкам.

Найчастіше зменшення гендерного розриву у відносинах влади, зокрема у сфері політики, становить чи не найважче завдання. Для цього протягом другої половини ХХ століття було опрацьовано низку ефективних механізмів, що мають впливати і на відносини влади загалом, і на суспільну думку. Одним із таких механізмів є гендерне квотування.

Загалом найпоширеніші стратегії державної гендерної політики становлять позитивна дія, антидискримінаційна політика та гендерний