

## ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЮВАННЯ У СФЕРІ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Осипова С.К.

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Протягом останніх десятиріч у всьому світі спостерігається тенденція все більшого застосування бізнес-підходів для досягнення соціальних цілей. Соціальне підприємництво відносно нова форма організації, діяльності якої передбачає використання бізнес-моделей та спрямована на вирішення різноманітних проблем суспільства. Соціальна мета соціального підприємства є ключовим орієнтиром його діяльності, чітко зафіксована у статутних документах і є обов'язковою для виконання. Отриманий у ході діяльності такого підприємства прибуток спрямовується на реалізацію зазначених соціальних цілей. Соціальне підприємництво поєднує складні завдання: генерування доходу та створення соціальної цінності. Бізнес-моделювання є ефективним інструментом вирішення цієї багатовимірної задачі.

Бізнес-моделювання за своєю суттю є процесом складання бізнес-моделі, яка відображає основні елементи бізнесу та їх взаємозв'язки [1]. Сьогодні багато нових бізнес-моделей, які отримали широке застосування, запропонували так звані інноваційні підприємства. Наприклад, такі бізнес-моделі як «Sharing Economy» («Економіка спільного користування»), «Crowdsourcing» («Краудсорсинг»), «Subscription» («Підписка»), «Pay What You Can» («Плати скільки можеш»), «Franchising» («Франчайзинг»), «Razor and Blades» («Бритва та леза»), «Charity Shop» («Благодійний магазин») та інші. Соціальні підприємства можуть застосовувати різні підходи формування своєї бізнес-моделі. Ефективним інструментом бізнес-моделювання є використання різноманітних каркасів бізнес-моделей.

Одним з оптимальних каркасів бізнес-моделі для соціального підприємництва є «Social Enterprise Canvas» («Канва соціального підприємства»), яку розробив Штефан де ла Пена Кік на основі «Business Model Canvas». «Канва соціального підприємства» складається з п'ятнадцяти блоків.

У першому блоці фіксується соціальна місія підприємства. У наступному блоці зазначаються цінності товару чи послуги, які пропонуються клієнтам. Далі описується соціальна проблема, яку планує вирішувати підприємство. Наступний блок визначає шляхи вирішення проблеми. П'ятий блок зазначає основні активності підприємства. У наступному чітко прописуються цільові групи. Далі описується взаємодія з цільовими групами. Зазначаються канали доступу до цільових груп. Важливим блоком є визначення основних партнерів соціального підприємства. У одному з блоків складається перелік стейкхолдерів. Обов'язковим блоком є структура витрат підприємства. Далі планується структура доходів підприємства і визначаються економічні показники аналізу роботи підприємства.