DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-90

УДК 338.246

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО, СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО, СОЦІАЛЬНИЙ ПІДПРИЄМЕЦЬ: ЗАСАДИ МАКРОЕКОНОМІЧНОГО РОЗУМІННЯ

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP, SOCIAL ENTERPRISE, SOCIAL ENTREPRENEUR: FUNDAMENTALS OF MACROECONOMIC UNDERSTANDING

Кот Людмила Леонідівна
кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7142-8149

Kot Liudmyla
Taras Shevchenko National University of Kyiv

У статті досліджено засади макроекономічного розуміння термінів: соціальне підприємництво; соціальне підприємство; соціальний підприємець. Зазначено, що дослідження численних вітчизняних і зарубіжних публікацій показало, що до теперішнього часу немає єдиного визначення поняття «соціальне підприємництво», теорії дослідження соціального підприємництва ще «молоді», типологія видів соціального підприємництва тільки формується і вона є суперечливою. Аналіз пропонованих в різних наукових працях понять соціального підприємництва дозволив сформулювати визначення, що містить в собі багато аргументів і доводів: соціальне підприємництво є підприємницькою діяльністю (або процесом), яка формує можливість гібридного партнерства, спрямованою на встановлення соціальної відповідальності та вирішення проблем у системі соціального захисту, що забезпечує соціальні зміни і генерацію суспільних цінностей зі створенням нових організацій або інноваційних шляхів в управлінні вже діючих організацій. Наголошено, що зміщення акценту з соціального підприємництва на соціальне підприємство розширює межі дослідження далеко за межі власне підприємництва, однак в даному випадку важливо зрозуміти, де в системі координат «створення соціальних і економічних цінностей» знаходяться ті чи інші соціально-підприємницькі ініціативи. Обґрунтовано, що для різних типів організацій характерні різні мотиви і цілі, методи досягнення цих цілей і підходи до використання отриманого прибутку. Визначена, що орієнтовані на реалізацію соціальної місії підприємства приймають форму вбудованих соціальних підприємств, а соціальні підприємства, не пов'язані з місією, як правило, приймають форму зовнішніх соціальних підприємств. Виділено такі типи соціальних підприємців як: соціальний умілець, соціальний конструктивіст, соціальний інженер. Зазначено, що при визначенні типів соціального підприємництва вирішальне значення мають об'єкти підприємницької діяльності, законність її здійснення, кінцеві результати, темпи зростання, впровадження інновацій тощо. Констатовано, що представлені типології носять умовний характер і можуть допускати «нечіткість» кордонів, але вони безумовно дозволяють більш повно розкрити багатоаспектність сутності соціального підприємництва, соціальних підприємств та підприємців, і відповідні класифікації можуть бути використані для більш чіткого позиціонування соціальних підприємців як на українському, так і на міжнародному ринку. З огляду на те, що в соціальному підприємництві підприємства діють в різних сферах економічного і суспільного життя і реалізують стратегії, спрямовані на підвищення суспільного блага і багатства, наголошено, що надалі в науці можуть бути визначені додаткові дефініції та типи соціального підприємництва, підприємств та підприємців, що може стати перспективним напрямком досліджень.

Ключові слова: макроекономіка, національна економіка, підприємництво, соціальне підприємництво, соціальне підприємство, соціальний підприємець, соціальна місія, економічні цінності, соціальна відповідальність, соціальна категорія.

The article examines the basics of macroeconomic understanding of the terms: social entrepreneurship; social enterprise; social entrepreneur. It is noted that the study of numerous domestic and foreign publications has shown that to date there is no single definition of the concept of "social entrepreneurship", the theory of social entrepreneurship research is still "young", the typology of types of social entrepreneurship is just being formed and it is contradictory. The analysis of the concepts of social entrepreneurship proposed in various scientific works allowed us to formulate a definition that contains many arguments and arguments: social entrepreneurship is an entrepreneurial

© Кот Л.Л.

activity (or process) that forms the possibility of hybrid partnership, aimed at establishing social responsibility and solving problems in the social protection system, which ensures social changes and the generation of social values with the creation of new organizations or innovative ways in managing existing organizations. It is noted that the shift of emphasis from social entrepreneurship to social enterprise expands the boundaries of research far beyond entrepreneurship itself, but in this case it is important to understand where certain social and entrepreneurial initiatives are located in the coordinate system "creating social and economic values". It is proved that different types of organizations are characterized by different motives and goals, methods of achieving these goals and approaches to using the profit received. It is determined that enterprises focused on the implementation of the social mission take the form of embedded social enterprises, and social enterprises that are not related to the mission, as a rule, take the form of external social enterprises. Such types of social entrepreneurs as: social craftsman, social constructivist, social engineer are identified. It is noted that when determining the types of social entrepreneurship, the objects of entrepreneurial activity, the legality of its implementation, final results, growth rates, innovation introduction, etc. are crucial. It is stated that the presented typologies are conditional in nature and can allow for "indistinctness" of borders, but they certainly allow for a more complete disclosure of the multidimensional nature of the essence of social entrepreneurship, social enterprises and entrepreneurs, and the corresponding classifications can be used for a clearer positioning of social entrepreneurs both in the Ukrainian and international markets. Taking into account the fact that in social entrepreneurship enterprises operate in various spheres of economic and social life and implement strategies aimed at increasing the public good and wealth, it is noted that in the future science can define additional definitions and types of social entrepreneurship, enterprises and entrepreneurs, which can become a promising area of research.

Keywords: macroeconomics, national economy, entrepreneurship, social entrepreneurship, social enterprise, social entrepreneur, social mission, economic values, social responsibility, social category.

Постановка проблеми. Соціальне підприємництво – бізнес, який націлений на вирішення соціальних завдань: допомога людям, турбота про екологію, догляд за важкохворими людьми, надання роботи інвалідам, сиротам, пенсіонерам, біженцям. В основі соціального підприємництва лежить прояв ініціативи у вирішенні проблем соціально вразливих категорій населення. Через відсутність єдиного підходу до розуміння змісту соціального підприємництва очевидно, що наукове знання в даній галузі дослідження не є достатнім чином структурованим. Тому вивчення соціального підприємництва, визначення його місця в системі наукового знання мають високу значимість як з практичної, так і з теоретичної точки зору. В Україні, де дослідження в цій галузі лише зароджуються, теоретичні розробки повинні здійснюватися з урахуванням зарубіжного досвіду дослідження соціального підприємництва та особливостей вітчизняних практик.

Під соціальним підприємництвом розуміється новий підхід до ведення організаційної діяльності, що передбачає поєднання економічної стійкості з соціальною спрямованістю. Важливо відзначити, що соціальні підприємці формують бізнес-модель з унікальними характеристиками. Її прибуток полягає в збільшенні соціального блага. Соціальне підприємництво розвивається, як правило, в тих сегментах, на які держава не може здійснювати необхідний вплив з певних причин. Соціальне підприємництво розвивається там, де здійснення економічної діяльності направлено на вирішення важливих суспільних проблем за допомогою ефективного функціонування економічних суб'єктів. Соціальні підприємці повинні усвідомлювати, що в результаті їх діяльності вони можуть отримати лише незначну економічну вигоду або ж зовсім її не отримати.

Використання термінів «соціальне підприємництво», «соціальне підприємство», «соціальний підприємець» сьогодні набирає популярності. Незважаючи на це, певна плутанина і неточності в їх використанні призводять до необхідності більш глибшого дослідження відповідних дефініцій та відмежування зазначених категорій від суміжних, з метою їхнього теоретико-методичного впорядкування на основі застосування макроекономічного підходу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливостям соціального підприємництва присвячені праці І. Босак, З. Варналія, М. Волкової, З. Галушки, В. Геєця, А. Дюк, В. Звонара, О. Кірєєвої, В. Кокотя, І. Комарницького, А. Корнецького, Т. Лункіної, О. Набатової, В. Назарука, О. Овсянюк-Бердадіної, Н. Проць, І. Салія, А. Свинчук, Н. Супрун.

Важливими для дослідження обраної теми є роботи зарубіжних вчених, зокрема: К. Альтер, В. Баумоля, Д. Берона, Д. Борнштейна, В. Девідсона, Г. Діза, Б. Дрейтона, П. Друкера, С. Захри, В. Зомбарта, Дж. Керліна, І. Кірцнера, Д. Коллінза, І. Марті, Д. Мейр, Д. Неубаума, Дж. Порраса, Й. Шумпетера, М. Юнуса.

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є дослідження економічних

категорій «соціальне підприємництво», «соціальне підприємство», «соціальний підприємець» із застосуванням макроекономічного підходу.

Виклад основного матеріалу. До розуміння соціального підприємництва необхідно підійти з урахуванням результатів, отриманих провідними фахівцями в галузі теорії та методології підприємництва. З цією метою, по-перше, використовуються показники самозайнятості і створення нових компаній, по-друге, враховується число таких організацій на душу населення. В. Девідсон стверджує, що «підприємництво – це створення нових видів економічної діяльності, що призводить до росту компанії» [12], а С. Венкатараман визначає підприємництво як «відкриття та використання прибуткових сприятливих можливостей для створення приватного багатства і, як наслідок, для створення суспільного багатства» [19].

Д. Берон зазначає, що підприємництво є основним внутрішнім джерелом національного економічного розвитку [8]. Наукове знання про стан підприємництва змінюється разом із суспільством, економікою та людьми. Для його аналізу використовуються принцип методологічного плюралізму та інтегративний підхід до дослідження діяльності. Прикладом такого інтегративного підходу є визначення підприємництва, дане В. Гартнером, який вважає «що підприємництво – це процес створення цінності шляхом формування унікального набору ресурсів через реалізацію можливості, що відкривається» [13].

Таким чином, максимально повне визначення соціального підприємництва повинно включати ряд різних характеристик (рис. 1).

Аналіз пропонованих в різних публікаціях понять соціального підприємництва дозволив сформулювати визначення, що містить в собі багато аргументів і доводів: соціальне підприємництво є підприємницькою діяльністю (або процесом), що формує можливість гібридного партнерства, спрямована на встановлення соціальної відповідальності та вирішення проблем у системі соціального захисту, і при цьому забезпечує соціальні зміни і гене-

Рис. 1. Теоретико-економічний компонентний склад дефініції соціального підприємництва

Джерело: складено автором на основі [14; 15; 18]

рацію суспільних цінностей зі створенням нових організацій або інноваційних шляхів в управлінні вже діючих організацій.

Розвиток соціального підприємництва можна розглядати поетапно. При цьому в якості критерію періодизації можна прийняти появу науки і істотні зміни, що відбуваються в сфері підприємництва (табл. 1).

У статтях про підприємництво зазначається, що досі немає чіткого визначення поняття «соціальне підприємництво», тому існує велика необхідність об'єднання інтелектуальних зусиль вчених з різних галузей знання. На думку В. Гейця існує ризик того, що «соціальне підприємництво ніколи не набуде консенсусу і легалізації (статусу), а розглядатиметься переважно як поле для перевірки припущень різних дисциплін» [4]. Д. Ван Слайк та Х. Ньюман, навпаки, впевнені, що при використанні широкого кола теоретичних поглядів і комбінації різних дослідницьких методів знання про соціальне підприємництво лише зміцниться [18].

Підприємницька діяльність в соціальному підприємництві спрямована на вирішення конкретних соціальних проблем, різних і за змістом, і за способом їх вирішення, і за кількістю зусиль, необхідних для цього. Однією з основних навичок соціальних підприємців є їх здатність надихати і мобілізувати зусилля комерційних і некомерційних партнерів, волонтерів і співробітників з метою підвищення суспільного багатства. Соціальні підприємці можуть бути вправними і в створенні організацій щодо вирішення цих питань.

Відмінності в способах вирішення соціальних завдань, характері підприємницької діяльності визначають типи соціальних підприємств. Оскільки визначення поняття соціального підприємництва досить суперечливі, то і види типології соціального підприємництва істотно розрізняються [9].

Ш. Захра, Д. Неубаум у 2009 р. запропонували типологію видів соціального підприємництва, мета якої полягає в тому, щоб «підготувати підґрунтя для майбутніх досліджень різних типів соціального підприємництва» [16]. Особливість їх типології соціального підприємництва полягає в географії розміщення різних типів соціального підприємництва та її ролі у формуванні соціальної підприємницької поведінки. Зокрема, вони пояснюють, як географічні зони впливають на типи соціальних мереж: формуються очікування, мотиви, процеси прийняття рішень і цінності. При цьому багато авторів приділяють увагу трансформації систем цінностей у підприємництві і розглядають основні характеристики традиційних, сучасних і постсучасних цінностей [11; 16].

К. Альтер запропонувала найбільш детальну і систематичну теорію соціальних підприємств. Очевидно, що зміщення акценту з соціального підприємництва на соціальне підприємство розширює межі дослідження далеко за межі власне підприємництва. Однак в даному випадку важливо зрозуміти, де в системі координат «створення соціальних і економічних цінностей» знаходяться ті чи інші соціально-підприємницькі ініціативи.

Таблиця 1

Ґенеза розвитку доктрини соціального підприємництва

Етап розвитку	Характерні особливості
Початковий (середина XIX ст. – кінець XX ст.)	– відсутність науки про соціальне підприємництво; – відкриття перших соціальних підприємств
Основний (1995–2007 рр.)	– поява науки про соціальне підприємництво; – визначення сутності та поняття «соціальне підприємництво»; – встановлення відмінностей соціального підприємництва від традиційного; – поява наукових напрямків дослідження соціального підприємництва; – поява освітніх програм в області соціального підприємництва
Новітній (2007–2022 рр.)	– формується типологія, класифікація соціального підприємництва; – розглядається питання інституційної легітимності соціального підприємництва; – визначаються сутність і поняття «соціальне підприємництво», «соціальний підприємець»; – виявляються особливості соціальних підприємств, характеристики соціальних підприємців

Джерело: складено автором на основі [2; 17]

Робота К. Альтер цікава тим, що прагне синтезувати широке розмаїття практик і організаційних моделей успішно реалізованих соціальних проєктів і тих проєктів та підприємств, що стійко розвиваються. Основою емпіричного аналізу стала більш рання робота К. Альтер, в якій детально аналізувався досвід розвитку таких організацій в Латинській Америці. У той же час результати дослідження носять універсальний характер, що підтверджуються подальшими дослідженнями і практичною роботою компанії авторки. Як показала К. Альтер, для різних типів організацій характерні різні мотиви і цілі, методи досягнення цих цілей і підходи до використання отриманого прибутку. На крайніх точках знаходяться благодійні та комерційні компанії. Соціальні підприємства співпрацюють з соціально-відповідальними компаніями і знаходяться між благодійними і заснованими на чистій комерції організаціями. Основою соціального підприємництва і головним об'єднуючим принципом різних соціальних змін і способів економічного розвитку слугує створення вартості [7].

Типологія соціальних підприємств може визначатися їх орієнтацією на місію або рівень інтеграції соціальних програм і бізнес-процесів.

Орієнтовані на реалізацію соціальної місії підприємства приймають форму вбудованих соціальних підприємств. Як правило, такі підприємства мають синергетичні властивості: вони створюють соціальну цінність для програм і генерують економічну цінність для субсидування соціальних програм організації або операційні витрати. Комерціалізація соціальних послуг є розповсюдженою формою місії таких підприємств.

Соціальне підприємство, не пов'язане з місією, – це підприємство, підприємницька діяльність якого має соціальну спрямованість з «маркетинговим або брендинговим значенням», вона пов'язана з послугами неприбуткової організації, де прибуток є домінуючою мотивацією для підприємця. Соціальні підприємства, не пов'язані з місією, як правило, приймають форму зовнішніх соціальних підприємств.

Вбудовані соціальні підприємства – це підприємства, для яких реалізація соціальних програм є основним видом підприємницької діяльності. Їх діяльність «вбудована» в діяльність соціальних програм і займає центральне місце в їх місії. Відносини між підприємницькою діяльністю та соціальними програмами є всеохоплюючими: фінансові та соціальні переваги досягаються одночасно. Вбудовані соціальні підприємства, як правило, орієнтовані на місію; господарська діяльність є центральною в місії організації [5].

Інтегровані соціальні підприємства – ті підприємства, в яких соціальні програми перетинаються з підприємницькою діяльністю. Організації створюють інтегровані соціальні підприємства як механізм фінансування для підтримки операцій неприбуткових організацій та збереження їх місії. У багатьох випадках інтегровані соціальні підприємства розширюють або покращують місію організації, дозволяють їй досягти більшого соціального впливу. Розширення місії може бути досягнуто шляхом комерціалізації соціальних послуг, організації або надання нових послуг клієнтам.

Зовнішні соціальні підприємства – підприємства, в яких соціальні програми відрізняються від бізнес-діяльності. Неприбуткові організації створюють зовнішні соціальні підприємства для фінансування своїх соціальних послуг або експлуатаційних витрат. Діяльність таких підприємств є «зовнішньою» залежно від діяльності організації, але підтримується своїми соціальними програми через додаткове фінансування. Зовнішні соціальні підприємства, як правило, не використовують важелі розподілу витрат або програм синергії, тому вони повинні бути прибутковими, щоб служити своїй меті. Вони створюють економічну цінність для збереження соціального значення [3, с. 87–94].

Вчені Г. Борзага і Г. Галера пропонують типологію, яка залежить від типу організації соціального підприємництва: традиційні неприбуткові організації, неприбуткові соціально-орієнтовані підприємницькі компанії, гібридні організації, комерційні соціально-орієнтовані підприємницькі фірми [10]. У даній типології відзначена соціальна категорія – бізнес, залучений в соціальну діяльність.

Г. Давидовська розділяє соціальні підприємства на ті, що надають соціальні послуги населенню, та ті, які працевлаштовують соціально вразливі групи населення, а також на самоокупні, частково самоокупні та прибуткові, що залежить від рівня прибутковості діяльності суб'єктів господарювання та розмірів створюваного соціального ефекту [1].

Звертаючись до видів діяльності соціальних підприємств, тобто фактично до форм соціального підприємництва, В. Смаль та В. Кокоть виділяють на основі дискретних галузевих класифікацій такі з них:

– соціально-економічна інтеграція вразливих груп населення;

– соціальні послуги загального призначення (наприклад, довгостроковий догляд за людьми похилого віку та за людьми з обмеженими можливостями; освітні послуги та догляд за дітьми; послуги з пошуку роботи та професійної перепідготовки; забезпечення соціального житла; медичне обслуговування);

– інші громадські послуги, такі як громадський транспорт, утримання громадських місць тощо;

– зміцнення демократії, громадянських прав;

– природоохоронна діяльність (скорочення викидів і відходів, запровадження відновлюваних джерел енергії);

– практична солідарність із країнами, що розвиваються (скажімо, заохочення справедливої торгівлі) [6].

Таким чином можна помітити, що соціальне підприємництво займає проміжне положення між традиційним бізнес-підприємництвом і благодійністю. Зокрема, від бізнес-підприємництва воно відрізняється своїми цілями, орієнтацією на соціальні зміни і вирішення соціальних проблем суспільства; від благодійності – бізнес-комерційним характером своєї діяльності. Цілі соціального підприємництва досягаються за допомогою організації діяльності на бізнес-принципах і через створення стійкої бізнес-моделі.

У рамках наукової дискусії про характер та особливості соціального підприємництва Ш. Захра пропонує типологію соціального підприємництва, що залежить від діяльності соціальних підприємств [16]. Ця типологія заснована на теоріях Хайєка, Кірцнера і Шумпетера, де виділені три архетипи соціального підприємця (табл. 2).

Аналізуючи табл. 2, приходимо до висновку, що тип соціального підприємця, який називають соціальним умільцем здійснює підприємницьку діяльність з акцентом на вирішення місцевих проблем. Мотивація підприємця сприяє вирішенню соціальних проблем і є основним джерелом його можливостей та етапом вимірювання успіху. Даний тип соціального підприємництва відомий у всьому світі. Проблеми, що вирішуються підприємцями-умільцями, як правило, досить невеликі в масштабах і обсязі, для їх вирішення використовується незначний рівень ресурсів. Для збільшення ресурсів такі підприємці повинні розширювати свою локальну спрямованість. Таким чином, завдяки ресурсам вони створюють і обмежують свою місію. Прикладом такого типу соціального підприємництва є очільник мікрокредитної установи. Зауваживши, що багато місцевих жителів не використовують реалізовані програми підприємства або через недостатню поінформованість і уміння, або через невідповідність цілей соціальної програми потребам місцевого населення, такі підприємці часто створюють мережу неприбуткових та прибуткових організацій, спрямованих на реалізацію стратегій мікрокредитування місцевих жителів відповідно до їх потреб [16].

Другий тип соціального підприємця – соціальний конструктивіст. Такі підприємці виявляють прогалини в соціальному ринку і намагаються їх заповнити. Вони володіють великими можливостями, знаходяться в більш широкому полі уваги ринку, вони часто зосереджені на питаннях, які мають відношення до місцевих проблем, але їх рішення може бути застосовано до різних умов. Ця форма соціального підприємництва вимагає великих ресурсів для підтримки масштабів місії. Прикладом цього типу є діяльність, що зосереджена на вирішенні таких проблем, як придбання води і продуктів харчування, відпуск за рецептом ліків і антибіотиків в різних географічних умовах з метою врегулювання ситуації не тільки на місцевому рівні, а й скрізь, де існують подібні проблеми [20].

Наступний архетип фокусується на досягненні більш широких соціальних цілей. Це форма соціального підприємництва, де підприємці як соціальні інженери беруть участь у підприємницькій діяльності відповідно до теорії Й. Шумпетера. Спочатку один або кілька підприємців використовують нові форми і шляхи отримання прибутку, з часом їх приклад починають повторювати інші. Й. Шумпетер вважає, що: «успіх одного приваблює інших, в результаті чого в економіці виникає процес реорганізації, який і становить суть будь-якого зростання» [20]. Автор припускає, що дана форма соціального підприємництва повинна прагнути до дотримання законності, а широкі масштаби підприємницької діяльності вимагати масової підтримки. Ресурси мають важливе значення для соціальних інженерів, при цьому найбільш значущою умовою є легітимність мас і політичний капітал, який здатний забезпечувати доступ до необхідних ресурсів. В цьому контексті добре відомий приклад М. Юнуса, який як прототип соціального інженера прагнув до вирішення низки проблем (таких як упередження щодо

Таблиця 2

Типи соціальних підприємців

	Соціальний Умілець	Соціальний конструктивіст	Соціальний інженер
Суть діяльності	Сприймає і діє на основі можливості для вирішення місцевих соціальних потреб, якими він мотивований і має досвід та ресурси для їх вирішення	Будує і експлуатує альтернативні структури для надання товарів і послуг з метою задоволення соціальних потреб, які не може задовольнити уряд та інші установи	Створює нові, більш ефективні соціальні системи, призначені для заміни існуючих, у разі, коли вони погано підходять для вирішення значних соціальних потреб
Масштаб та термін діяльності	Невеликий масштаб, локальний характер, часто епізодичний характер	Невеликий і великий масштаб – від місцевого до міжнародного. Термін діяльності дорівнює часу, необхідному для вирішення соціальної проблеми	Дуже великий масштаб, який є національним або міжнародним. Довгостроковий термін побудови структур, які кидають виклик існуючому порядку
Необхідність для суспільства	Знання про соціальні потреби і способи їх задоволення є широко розгалуженими. Багато соціальних потреб є непомітними і вимагають виявлення та усунення	Закони, що регулюють політичну прийнятність, часто перешкоджають урядовим бізнес-організаціям у їхньому пошукові ефективного вирішення багатьох важливих соціальних проблем	Деякі соціальні потреби не піддаються поліпшенню в рамках існуючих соціальних структур і можуть стати на заваді діям, спрямованим на вирішення соціальних проблем
Соціальна значимість	У сукупності його дії допомагають підтримувати соціальну гармонію в рамках соціальних проблем	Виправляє соціальну область, в сегменті її розриву, вирішує гострі соціальні потреби в рамках існуючих соціальних структур і допомагає підтримувати соціальну гармонію	Прагне розірвати існуючі соціальні структури і замінити їх новими, являє собою важливу силу для соціальних змін
Вплив на соціальну рівновагу	Його атомістичні дії наближають суспільство до теорії «соціальної рівноваги»	Усуває прогалини в наданні соціально-значущих товарів і послуг, створює нову «соціальну рівновагу»	Впливає на злами соціальної рівноваги і прагне замінити її на більш ефективну
Додаткове джерело	Володіє навичками для вирішення місцевих проблем, тобто має обмежені потреби в ресурсах, є автономним. Малий масштаб і локальна область сприяють швидкому реагуванню	Діє як «запобіжник» соціальних проблем, які можуть негативно вплинути на діяльність різних організацій	Володіє народною підтримкою в тій мірі, в якій соціальні структури не здатні вирішити важливі соціальні завдання
Обмеження	Не стоїть осторонь від місцевих законів і правил, проте, обмежені ресурси та наявний досвід перешкоджають задоволенню інших потреб і розширенню географії охоплення	Вишукує фінансові та людські ресурси, необхідні для виконання місії та інституціоналізації в осяжному майбутньому. Також характеризується професійністю співробітників для діяльності власної організації	Нелегітимність може перешкоджати мобілізації фінансових і людських ресурсів з традиційних джерел

Джерело: складено автором на основі [2; 20]

жінок у кредитній системі, корупція в системі кредитування), які створили в Бангладеш систему недобросовісних кредиторів [15].

При визначенні типів соціального підприємництва вирішальне значення мають об'єкти підприємницької діяльності, законність її здійснення, кінцеві результати, темпи зростання, впровадження інновацій тощо.

З огляду на те, що в соціальному підприємництві підприємства діють в різних сферах економічного і суспільного життя і реалізують стратегії, спрямовані на підвищення суспільного блага і багатства, надалі в науці можуть бути визначені додаткові типи соціального підприємництва, що може стати перспективним напрямком досліджень.

Висновки. Дослідження численних вітчизняних і зарубіжних публікацій показало, що до теперішнього часу немає єдиного визначення поняття «соціальне підприємництво», теорії дослідження соціального підприємництва ще «молоді», типологія видів соціального підприємництва тільки формується і вона є суперечливою. Аналіз пропонованих в різних наукових працях понять соціального підприємництва дозволив сформулювати визначення, що містить в собі багато аргументів і доводів: соціальне підприємництво є підприємницькою діяльністю (або процесом), яка формує можливість гібридного партнерства, спрямованою на встановлення соціальної відповідальності та вирішення проблем у системі соціального захисту, що забезпечує соціальні зміни і генерацію суспільних цінностей зі створенням нових організацій або інноваційних шляхів в управлінні вже діючих організацій. Зміщення акценту з соціального підприємництва на соціальне підприємство розширює межі дослідження далеко за межі власне підприємництва, однак в даному випадку важливо зрозуміти, де в системі координат «створення соціальних і економічних цінностей» знаходяться ті чи інші соціально-підприємницькі ініціативи. Для різних типів організацій характерні різні мотиви і цілі, методи досягнення цих цілей і підходи до використання отриманого прибутку. Орієнтовані на реалізацію соціальної місії підприємства приймають форму вбудованих соціальних підприємств. Соціальні підприємства, не пов'язані з місією, як правило, приймають форму зовнішніх соціальних підприємств. Можливо виділити наступні типи соціальних підприємців: соціальний умілець, соціальний конструктивіст, соціальний інженер. При визначенні типів соціального підприємництва вирішальне значення мають об'єкти підприємницької діяльності, законність її здійснення, кінцеві результати, темпи зростання, впровадження інновацій тощо. Представлені типології носять умовний характер і можуть допускати «нечіткість» кордонів. Але вони безумовно дозволяють більш повно розкрити багатоаспектність сутності соціального підприємництва, соціальних підприємств та підприємців, і відповідні класифікації можуть бути використані для більш чіткого позиціонування соціальних підприємців як на українському, так і на міжнародному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Давидовська Г. Основні підходи до класифікації соціальних підприємств. *Економічний дискурс.* 2021. Випуск 1–2. С. 132–137.

2. Дерун А. М. Концептуальні засади раціоналізації організаційно-правових форм господарювання в національній економіці. *Економіка та держава.* 2017. № 7. С. 94–100.

3. Жаліло Я. А. Економічна стратегія держави: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : НІСД, 2003. 368 с.

4. Інноваційна Україна 2020: нац. доповідь / за заг. ред. В.М. Гейця та ін. НАН України. Київ, 2015. 336 с.

5. Космідайло І. В. Методичні питання оцінки ефективності управління підприємствами. *Інвестиції: практика та досвід.* 2010. № 21. С. 28–29.

6. Смаль В., Кокоть В. Що слід знати про соціальне підприємництво: посібник. Посібник. Федерація канадських муніципалітетів. *Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст»,* 2017. 58 с.

7. Alter S. K. Social entrepreneurship: new models of sustainable social change. Oxford : Oxford University Press. 2006. 232 p.

8. Baron D. Corporate Social Responsibility and Social Entrepreneurship. *Journal of Economics & Management Strategy.* 2007. Vol. 16 (3), pp. 683–717.

9. Baumol W. J. Entrepreneurship: Productive. Unproductive, and destructive. *Journal of Political Economy.* 2000. Vol. 98(5), pp. 893–921.

10. Borzaga C., Galera G. Social enterprise: An international overview of its conceptual evolution and legal implementation. *Social Enterprise Journal.* 2019. Vol. 5. No. 3, pp. 210–228.

11. Coase R. The nature of the firm. *Economica.* 1937. Vol. 4, pp. 386–405.

12. Davidson W. Entrepreneurship and Strategic Growth. URL: https://williamdavidson.org/strategies/entrepreneurship-strategic-growth/ (дата звернення: 05.01.2022).

13. Gartner W. B. "Who is the enhepreneur?" is the wrong question. *American a Journal of Small Business*. 1988. Vol. 12(4), pp. 11–32.

14. Kerlin J. Social Enterprise in the United States and Europe: Understanding and Learning from the Differences. *Voluntas.* 2006. Vol. 17, pp. 247–263.

15. McGee J. E., Dowling M. J., Megginson W. L. Cooperative strategy and new venture performance: The role of business strategy and management experience. *Strategic Management Journal.* 2005. Vol. 16, pp. 565–580.

16. Neubaum D., Zahra S. Institutional Ownership and Corporate Social Performance: The Moderating Effects of Investment Horizon, Activism, and Coordination. *Journal of Management.* 2009. Volume: 32. Issue: 1, pp. 108–131.

17. Stinchcambe A. L. Organizations and social structure. In J. G. March (Ed.), Handbook of organization. Chicago, IL : Rand McNally. 1965. 193 p.

18. VanSlyke D., Newman H. Venture Philanthropy and Social Entrepreneurship in Community Redevelopment. *Nonprofit Management and Leadership.* 2006. Vol. 16 (3), pp. 345–368.

19.Venkataraman S. The distinctive domain of entrepreneurship research. URL: https://www.skylineuniversity.ac.ae/pdf/entrepreneur/The_Distinctive_Domain_of_Entrepreneurship_Researc.pdf (дата звернення: 07.01.2022).

20. Vaz-Curado S. The concept of entrepreneur of Schumpeter in comparison to Kirzner and Hayek. URL: https://www.researchgate.net/publication/337110463_The_concept_of_entrepreneur_of_Schumpeter_in_comparison_to_Kirzner (дата звернення: 08.01.2022).

REFERENCES:

1. Davydovskaya G. (2021) Basic approaches to the classification of social enterprises. *Economic discourse*. Issue 1–2. P. 132–137.

2. Derun A. (2017) Conceptual foundations of rationalization of organizational and legal forms of Management in the national economy. *Economy and State.* No. 7. P. 94–100.

3. Zhalilo Y. (2003) Economic strategy of the state: theory, methodology, practice: monograph. Moscow: nisi publ., 368 p.

4. Innovative Ukraine 2020: national report / edited by V. M. Geits. National Academy of Sciences of Ukraine. Kyiv, 2015. 336 p.

5. Kosmidailo I. V. (2010) Methodological issues of evaluating the effectiveness of enterprise management. *Investment: practice and experience.* No. 21, pp. 28–29.

6. Smal V., Kokot V. (2017) What You Should Know About Social Entrepreneurship: a manual. Manual. Federation of Canadian Municipalities. *International Technical Assistance Project "Partnership for Urban Development"*, 58 p.

7. Alter S. K. (2006) Social entrepreneurship: new models of sustainable social change. Oxford: Oxford University Press. 232 p.

8. Baron D. (2007) Corporate Social Responsibility and Social Entrepreneurship. *Journal of Economics & Management Strategy.* Vol. 16 (3), pp. 683–717.

9. Baumol W. J. (2000) Entrepreneurship: Productive. Unproductive, and destructive. *Journal of Political Economy.* Vol. 98(5), pp. 893–921.

10. Borzaga C., Galera G. (2019) Social enterprise: An international overview of its conceptual evolution and legal implementation. *Social Enterprise Journal*. Vol. 5. No. 3, pp. 210–228.

11. Coase R. (1937) The nature of the firm. Economica. Vol. 4, pp. 386–405.

12. Davidson W. Entrepreneurship and Strategic Growth. Available at: https://williamdavidson.org/strategies/entrepreneurship-strategic-growth/ (date of access: 05.01.2022).

13. Gartner W.B. (1988) "Who is the enhepreneur?" is the wrong question. *American a Journal of Small Business.* Vol. 12(4), pp. 11–32.

14. Kerlin J. (2006) Social Enterprise in the United States and Europe: Understanding and Learning from the Differences. *Voluntas.* Vol. 17, pp. 247–263.

15. McGee J. E., Dowling M. J., Megginson W. L. (2005) Cooperative strategy and new venture performance: The role of business strategy and management experience. Strategic Management Journal, vol. 16, pp. 565–580.

16. Neubaum D., Zahra S. (2009) Institutional Ownership and Corporate Social Performance: The Moderating Effects of Investment Horizon, Activism, and Coordination. *Journal of Management.* Volume 32. Issue 1, pp. 108–131.

17. Stinchcambe A L. (1965) Organizations and social structure. In J. G. March (Ed.), Handbook of organization. Chicago, IL: Rand McNally, 193 p.

18. VanSlyke D., Newman H. (2006) Venture Philanthropy and Social Entrepreneurship in Community Redevelopment. *Nonprofit Management and Leadership*. Vol. 16 (3), pp. 345–368.

19. Venkataraman S. The distinctive domain of entrepreneurship research. Available at: https://www.skylineuniversity.ac.ae/pdf/entrepreneur/The_Distinctive_Domain_of_Entrepreneurship_Researc.pdf (date of access: 07.01.2022).

20. Vaz-Curado S. The concept of entrepreneur of Schumpeter in comparison to Kirzner and Hayek. Available at: https://www.researchgate.net/publication/337110463_The_concept_of_entrepreneur_of_Schumpeter_in_comparison_to_Kirzner (date of access: 08.01.2022).