УДК 334.722:364.46

[https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-1\(1\)-168-179](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-1(1)-168-179)

Чернега Інна Іванівна доктор економічних наук, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, Уманський національний університет садівництва, вул. Інституцька, 1, м. Умань, 20300, тел.: (097) 927-91-09, <https://orcid.org/0000-0001-5573-8617>

Бленда Наталія Олександрівна доктор філософії з економіки, викладач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, Уманський національний університет садівництва, вул. Інституцька, 1, м. Умань, 20300, тел.: (067) 733-19-69, <https://orcid.org/0000-0001-7991-4910>

Непочатенко Олександр Анатолійович кандидат економічних наук, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, Уманський національний університет садівництва, вул. Інституцька, 1, м. Умань, 20300, тел.: (04744) 3-87-89, <https://orcid.org/0000-0001-5049-983X>

Коротєєв Микола Анатолійович кандидат економічних наук, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, Уманський національний університет садівництва, 20300, м. Умань, вул. Інституцька, 1, тел.: (097) 905-47-28, <https://orcid.org/0000-0001-8739-285X>

Мальована Марія Миколаївна аспірант, Уманський національний університет садівництва, вул. Інституцька, 1, м. Умань, 20300, тел.: (047) 444-69-84, <http://orcid.org/0000-0001-8919-5745>

Пономарьова Марина Сергіївна кандидат економічних наук, доцент кафедри педагогіки та психології. Державний біотехнологічний університет. м. Харків, 61002, вул. Алчевських, 44. тел.: (066) 761-88-43, <https://orcid.org/0000-0001-8463-821X>

ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ЯК СУЧАСНОЇ ФОРМИ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Анотація. Протягом останніх років чималу увагу зосереджено на темі підприємництва, оскільки за дослідженнями аналітиків, по всьому світу підприємництво значною мірою сприяє економічному зростанню і розвитку будь-якого суспільства або країни в цілому. Для ведення підприємницької діяльності переважна більшість вибирає сферу за своїм фахом з розумінням та впевненістю в тому, що їхній вид діяльності пропонуватиме кращі комерційні і психологічні вигоди, ніж звичайні одноманітні великі корпорації та агрохолдинги.

На сучасному етапі розвитку нашої країни ринок не в змозі вирішити всі економічні проблеми, оскільки законодавчо визначені заходи та засоби вирішення соціальних проблем не є ефективними під час розв'язання поточних соціальних питань. Неспроможність ринку та уряду вирішити економічні проблеми сприяє виникненню й розвитку соціального підприємництва. Соціальне підприємництво в останні роки стало модною конструкцією. Це підтверджено успіхами в різних сферах (охорона здоров'я, освіта, фінанси, культура тощо). Ця концепція стає все більш очевидною на комерційних ринках, в академічних дискурсах та під час формування політики. Створюючи різноманітні способи поєднання ресурсів, форм обміну та взаємодії між людьми, соціальні підприємства є центром соціальних інновацій, вони є важливими для нашого суспільства.

Соціальне підприємництво направлене на управління соціальними перетвореннями і вирішення конкретних соціальних проблем, розширення можливостей трансформаційного прогресу в межах усієї соціально-економічної системи території. Крім того, у цей час перспективним є об'єднання різноманітних наявних можливостей соціальних мереж, інформаційних технологій (ІТ) для побудови мережі у всіх секторах і топографічних межах.

Ефективність господарювання нерозривно пов'язана із соціальною відповідальністю та набуває особливої актуальності в контексті стратегічного розвитку аграрної економіки країни. Важливим фактором для зростання соціального підприємництва є соціальний тиск, який змушує людей робити щось для суспільства і свого сьогодення, водночас маючи грошову винагороду, що забезпечить впевненість у майбутньому.

Ключові слова: підприємництво, соціальне підприємництво, соціальне підприємство, соціальні проблеми, соціальна ефективність, соціальна діяльність, підприємницька діяльність, соціальний вплив.

Cherneha Inna Ivanivna, Doctor of Economics, Associate Professor of Entrepreneurship, Trade and Exchange Activities, Uman National University of Horticulture, 20300, Uman, st. Institutskaya, 1, tel.: (097) 927-91-09, <http://orcid.org/0000-0001-5573-8617>

Blenda Natalia Oleksandrivna, Doctor of Philosophy in Economics, Lecturer of the Department of Entrepreneurship, Trade and Exchange Activities, Uman National University of Horticulture, 20300, Uman, st. Institutska, 1, tel.: (067) 733-19-69, <http://orcid.org/0000-0001-7991-4910>

Nepochatenko Oleksandr Anatoliyovych, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship, Trade and Exchange Activities, Uman National University of Horticulture, 20300, Uman, st. Institutska, 1, tel.: (04744) 3-87-89, <https://orcid.org/0000-0001-5049-983X>

Koroteev Mykola Anatoliyovych, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship, Trade and Exchange Activities, Uman National University of Horticulture, 20300, Uman, st. Institutska, 1, tel.: (097) 905-47-28, <https://orcid.org/0000-0001-8739-285X>

Malovana Maria Mykolayivna, graduate student, Uman National University of Horticulture, 20300, Uman, st. Institutska, 1, tel.: + 38-047-444-69-84, <http://orcid.org/0000-0001-8919-5745>

Ponomareva Marina Sergeevna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Pedagogy and Psychology. State Biotechnological University. 61002. Kharkiv. street Alchevskikh, 44. tel.: (066) 7618843, <https://orcid.org/0000-0001-8463-821X>

FUNDAMENTALS OF FORMATION OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AS A MODERN FORM OF MANAGEMENT

Abstract. In recent years, considerable attention has been focused on the topic of entrepreneurship, because according to analysts, around the world, entrepreneurship contributes significantly to the economic growth and development of any society or country as a whole. To conduct business, the vast majority choose the field of their profession with understanding and confidence that their business will offer better commercial and psychological benefits than the usual monotonous large corporations and agricultural holdings.

At the current stage of development of our country, the market is not able to solve all economic problems, as legally defined measures and means of solving social problems are not effective in solving current social issues. The inability of the market and the government to solve economic problems contributes to the emergence and development of social entrepreneurship. Social entrepreneurship has become a fashionable design in recent years. This is confirmed by successes in various fields (health, education, finance, culture, etc.).

This concept is becoming increasingly apparent in commercial markets, academic discourses, and policy-making. Creating a variety of ways to combine resources, forms of exchange and interaction between people, social enterprises are the center of social innovation, they are important for our society.

Social entrepreneurship is aimed at managing social transformations and solving specific social problems, expanding opportunities for transformational progress within the entire socio-economic system of the territory. In addition, it is promising at this time to combine the various available opportunities of social networks, information technology (IT) to build a network in all sectors and topographic boundaries.

Economic efficiency is inextricably linked with social responsibility and is especially relevant in the context of the strategic development of the country's agricultural economy. An important factor for the growth of social entrepreneurship is social pressure, which forces people to do something for society and their present, while having a monetary reward that will provide confidence in the future.

Key words: entrepreneurship, social entrepreneurship, social enterprise, social problems, social efficiency, social activity, entrepreneurial activity, social influence.

Постановка проблеми. У науковій літературі термін «соціальне підприємництво» розглядають як глобальне явище, яке запозичує еkleктичну суміш бізнесу, благодійності та моделей соціального руху для прийняття рішень з питань проблем громади і надання сталого нового соціального значення [1]. Багатьох науковців, які вивчають питання соціального підприємництва, надихнула новаторська робота професора Юнуса [2] стосовно мікропідприємств, яка була випущена в Бангладеш, а погляди Юнуса стали впливовими з точки зору концептуалізації. Він визначає «соціальне підприємництво» в широкому розумінні як інноваційну ініціативу, що допомагає людям [2]. Відомий Фонд соціального підприємництва Шваба також зазначає, що соціальне підприємництво – це «використання практичних, інноваційних та стійких підходів для користі суспільства із концентрацією на маргіналізованих та бідних» [3]. По суті, соціальне підприємництво прагне не лише включити в економіку маргіналізованих, а й фактично створити масштабні соціальні зміни інноваційним способом. Але погляди науковців щодо процесу формування соціального підприємництва дещо різняться.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання соціального підприємництва є об'єктом досліджень багатьох зарубіжних і вітчизняних учених-економістів, серед яких суттєвий внесок у вивчення теоретико-методичних і практичних аспектів формування соціального підприємництва зробили такі відомі науковці: О. Абрамова, К. Альтер, М. Грановеттер, Грегорі Діз, С. Дугаров, М. Йоганн, М. Ігнасі, О. Мелень, А. Переда, М. Маклін, М. Юнус та інші.

Нове трактування «соціального підприємництва» було запропоновано на авторитетній конференції Тиждень соціальних медіа (Social Media Week), що відбулася у жовтні 2013 р. в Лондоні. Соціальне підприємництво визначили одним із п'яти основних трендів 2014 р. [4]. Найпоширенішим є визначення соціального підприємництва Грегорі Дізу. Науковець виділив п'ять факторів, що його визначають:

- 1) прийняття на себе місії створення і підтримки соціальних цінностей (блага);
- 2) виявлення і використання нових можливостей для реалізації обраної місії;
- 3) здійснення безперервного процесу інновацій, адаптації і навчання;

4) рішучість дій, яка не обмежена ресурсами;

5) висока відповідальність підприємця за результати своєї діяльності – і перед безпосередніми споживачами – і перед суспільством [5].

Серед інших науковців, які займалися вивченням цього питання, слід назвати М. Грановеттера (Mark Granovetter, 1985). Учений дійшов висновку, що економічна діяльність здійснюється в рамках соціального контексту, а отже, економічна діяльність підприємства залежить від культурного контексту, в якому її сформовано. Підприємницька зосередженість в межах соціального підприємництва дозволяє повною мірою використовувати інформацію, отриману в процесі діяльності інших осіб, за рахунок чого можна визначити можливості, які не були знайдені іншими [1]. Дослідник дотримувався думки, що підприємці можуть одержати важливу інформацію за допомогою своїх соціальних мереж, тим самим удосконалюючи рівень успіху й визнання можливостей. Коли підприємницька поведінка узвичаїться в соціальних мережах, зв'язок між цими соціальними мережами, підприємцями й асоціацією між ресурсами та можливостями зможе стимулювати або обмежувати підприємницьку поведінку.

Мета статті – дослідження особливостей формування соціального підприємництва як сучасної форми господарювання, форм, складових компонентів та напрямів соціального підприємництва.

Виклад основного матеріалу. Науковці М. Йоганна та М. Ігнасі (Mair Johanna and Marti Ignasi, 2006–2016) [6] спрямували свої роботи на вивчення основ соціального підприємництва. Головна ідея їх досліджень полягає у структуризації соціального підприємництва. Учені вважають, що соціальне підприємництво можна розглядати як процедуру створення цінності за рахунок інтеграції ресурсів у нових напрямках. Ці механізми ресурсів пропонуються для виявлення і використання можливостей для виробництва соціальної цінності, мотивуючи соціальні зміни або задоволення соціальних потреб. Знання про соціальне підприємництво може бути збільшене лише за рахунок використання різноманітних теоретичних аспектів і перестановки різних методів дослідження. Оцінка соціальної ефективності та впливу є одним з максимальних завдань для фахівців і дослідників у галузі соціального підприємництва. Соціальне підприємництво може набувати різних форм залежно від соціально-економічних і культурних умов. Називаючи це по-різному, автори вказували на важливість концепції включеності до вивчення соціального підприємництва [6].

Учені дослідники А. Переда, та М. Маклін (Ana Maria Peredo and Murdith McLean, 2006) [7] визначають, що соціальне підприємництво здійснюється з відповідною гнучкістю, де людина чи група людей мають наміри виключно щодо створення соціальної цінності або здатності розпізнавати і використовувати можливості для створення особливої цінності. Науковцями визначено межі соціального підприємництва, його функції, що узагальнено в табл. 1.

Таблиця 1

Діапазон соціального підприємництва

<i>Соціальні цілі</i>	<i>Комерційні цілі</i>
<i>Виключно соціальні</i>	Ні
<i>Соціально-економічні</i>	Отримання прибутку безпосередньо для соціальної вигоди (інтегрованої) або для підтримки підприємства (додатково)
<i>Переважаю соціальні, але не виключно соціальні</i>	Прибуток частково приносить користь підприємцям та/або партнерам
<i>Головна соціальна мета серед інших цілей</i>	Прибуток приносить користь підприємцям і є першочерговою ціллю
<i>Підпорядковані іншим</i>	Отримання прибутку є головною метою

Джерело: сформував автор за джерелами [1, 5, 7, 11].

Науковець Б. Викаса (Bala Vikasa, 2011) [8] визначила динамічну природу соціального підприємництва та сформулювала два можливо суперечливих поняття. По-перше, соціальні результати і наслідки мають першорядне значення, тобто наслідки соціальної діяльності потрібно брати до уваги і по-друге, акцент слід робити на створенні прибутку і ринкової вартості поряд із соціальними результатами. Автор пропонує гібридну систему, яка охоплює підприємництво і комерційні методи поряд з некомерційними управлінськими підходами і бізнесом та соціальними цілями. Також визначає концепцію соціального підприємництва та його взаємозв'язок з іншими типами підприємств (рис. 1).

Рис. 1. Форми підприємництва

Джерело: за джерелом [9].

Соціальне підприємництво – це бізнес, метою якого є вирішення соціальних проблем. Прибутки соціального підприємництва спрямовуються головним чином на розвиток бізнесу, громадські справи чи на вирішення гострих суспільних проблем. Соціальне підприємництво – це система господарювання, складовими якої є соціальні підприємства. Соціальні підприємства – це соціально орієнтовані суб'єкти підприємництва, діяльність яких спрямована на досягнення добробуту територіальних громад (соціальні, екологічні й етичні цілі) завдяки використанню системного взаємозв'язку розвитку соціального підприємництва і розвитку місцевої економіки [10].

Складовими компонентами соціального підприємництва є соціальні підприємства, власниками або співзасновниками яких є недержавні неприбуткові громадські організації. Такі підприємства діють за всіма законами бізнесу і приносять прибуток, тому не вважаються благодійними організаціями. Вони поширюються на такі галузі, як освіта, охорона навколишнього середовища, боротьба з бідністю, захист прав людини тощо. Можна виділити такі критерії соціального підприємництва:

1) соціальна або екологічна спрямованість діяльності на вирішення конкретних соціальних проблем, стійкі позитивні соціальні результати. У теперішній час, коли екологічні проблеми є одними з основних глобальних проблем, екологічне підприємництво можна розглядати як підкатегорію сталого підприємництва, яке, у свою чергу, є підкатегорією соціального підприємництва;

2) прибуткова діяльність, самоокупність і фінансова стійкість, що сприяє незалежності від зовнішнього фінансування;

3) реінвестиція доходу в бізнес на вирішення соціальних проблем;

4) інноваційна діяльність, яка спрямована на застосування нових підходів у розв'язанні соціальних проблем;

5) масштабованість і тиражованість, що передбачає збільшення масштабу діяльності соціального підприємства (на національному та міжнародному рівні) і розповсюдження досвіду (моделі) з метою збільшення соціального впливу;

6) підприємницький підхід – здатність соціального підприємця бачити провали ринку, знаходити можливості акумулювати ресурси, розробляти нові рішення, які матимуть довгостроковий позитивний вплив на суспільство в цілому [10].

Науковці, що вивчають соціальне підприємництво, визначають різні напрями його дослідження: історичні аспекти підприємництва, типологію, особливості і характеристики соціального підприємництва [4] (табл. 2).

Таблиця 2

Напрями дослідження соціального підприємництва

Автори	Напрямки дослідження
Аран (Aron), 2013 Благов (Blahov), 2014 Остин (Austin), 2006 Нек (Neck), 2009	Визначення сутності і поняття соціального підприємництва.
Керлін (Kerlin), 2006	Проведення порівняльного аналізу соціального підприємництва.
Николас (Nicholls), 2009	Аналіз документації соціальних підприємств.
Бак'ю (Bacq), 2011 Чої (Choi), 2004 Краус (Kraus), 2013 Сантос (Santos), 2012 Тапсел (Tapsell), 2010	Дослідження концепцій і теоретичних аспектів соціального підприємництва.
Благов (Blahov), 2010 Лепутрк (Lepoutre), 2011 Смит (Smith), 2010 Захра (Zahra), 2009	Побудова типології соціального підприємництва та дослідження його видів.
Диаз (Diaz), 2012 Свансон (Swanson), 2010 Вигуна (Wiguna), 2014	Проведення аналізу соціальних підприємств, виявлення особливостей і зон соціального підприємництва.
Лан (Lan), 2014	Визначення ролі соціального підприємництва в розвитку аграрного сектору.
Чілл (Chill), 2014 Томсон (Tompson), 2002	Дослідження етики соціального підприємництва, визначення характеристик соціальних підприємств.

Джерело: сформовано автором за джерелами [1, 4, 6, 9, 12].

Аналіз пропонує у різних публікаціях тлумачень поняття соціального підприємництва дозволив сформулювати визначення, що поєднує в собі багато аргументів і доказів. Зокрема, соціальне підприємництво – це підприємницька діяльність (або процес), що формує можливість гібридного партнерства, спрямована на встановлення соціальної відповідальності і вирішення проблем у системі соціального захисту, що забезпечує соціальні зміни і генерацію громадських цінностей зі створенням нових організацій або інноваційних шляхів в управлінні вже діючих організацій [11].

Типологія соціальних підприємств, на думку К. Альтера [12], орієнтується на місію або на рівень інтеграції соціальних програм та бізнес-процесів. Орієнтовані на реалізацію соціальної місії підприємства набувають форми вбудованих соціальних підприємств. Як правило, такі підприємства визначають синергетичні властивості: вони створюють соціальну цінність для програми та генерують економічну цінність для субсидіювання соціальних програм, організацій або операційних розробок. Комерціалізація соціальних послуг –

розповсюджена форма місій таких підприємств. Соціальне підприємство, не пов'язане з місією – це підприємство, підприємницька діяльність, яка має соціальну директиву з «маркетинговим або брендинговим значенням», вона займається послугами некомерційних організацій, де представлена домінуюча мотивація для підприємця. Соціальні підприємства, не пов'язані з місією, як правило, мають форму зовнішніх соціальних підприємств [12].

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 і соціальними програмами всеохоплюючі – фінансових та соціальних переваг досягають одночасно. Вбудовані соціальні підприємства, як правило, орієнтовані на місію; господарська діяльність є центральною в місії організації.

Інтегровані соціальні підприємства – ті підприємства, у яких соціальні програми перетинаються з підприємницькою діяльністю. Організації створюють інтегровані соціальні підприємства як механізм фінансування для підтримки операцій некомерційних організацій і збереження їх місії. У багатьох випадках інтегровані соціальні підприємства розширюють або поліпшують 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, у яких соціальні програми відрізняються від бізнес-діяльності. Некомерційні організації створюють зовнішні соціальні підприємства для фінансування своїх соціальних послуг або експлуатаційних витрат. Діяльність таких підприємств є «зовнішньою» залежно від діяльності організації, але підтримує свої соціальні програми через додаткове фінансування. Зовнішні соціальні підприємства, як правило, не використовують важелів розподілу витрат або програм синергії, тому вони повинні бути прибутковими, щоб відповідати своїй меті. Вони створюють економічну цінність для збереження соціального значення. Ураховуючи зміст і завдання соціального підприємництва, виділяють декілька моделей соціальних підприємств.

Модель підтримки підприємців. Такі підприємства надають фінансові послуги для відкриття власного бізнесу, а потім продають свої продукти чи послуги на відкритий ринок. Використовують таку модель на основі програм розвитку малого та середнього бізнесу з використанням консалтингових фірм, що надають професійні послуги, постачальників технологій та продукції.

Модель посередника ринку. Такі підприємства постачають свої послуги з метою забезпечення їм доступу до ринків. Тобто йдеться про вдосконалення продукту, допомогу у виробництві чи збуті, кредитування тощо [11]. Традиційні види бізнес-підприємств, які використовують цю модель –

маркетингові організації, споживчі організації, які реалізують сільськогосподарські продукти.

Модель працевлаштування. Відповідно до цієї моделі компанії надають можливість працевлаштування та професійного навчання людям, які не можуть створити конкуренцію на традиційному ринку праці (люди з фізичними вадами, соціально не захищена молодь, колишні засуджені). Таку модель широко застосовують громадські організації різного спрямування. Традиційні підприємства, які використовують модель працевлаштування: компанії міського благоустрою, кав'ярні, кур'єрські компанії тощо.

Модель фінансування послуг. Організації продають товари та надають послуги, а отриманий дохід використовують на фінансування соціальних програм. Застосовують таку модель найчастіше громадські організації. Дуже часто такі підприємства є результатом поєднання матеріальних активів (будівлі, земля чи обладнання) або нематеріальних (ноу-хау, бренд) активів.

Модель «зв'язковий ринку». Такі компанії сприяють торговельним відносинам між своїми клієнтами та зовнішнім ринком. Соціальне підприємство діє як брокер, виконуючи роль зв'язувальної ланки, за що й отримує оплату. У цьому випадку соціальне підприємство не продає чи не збуває продукти своїх клієнтів, а лише є посередником між клієнтом і ринком. Модель часто використовують для комерціалізації соціальних послуг чи для отримання вигоди від нематеріальних активів, таких як торговельні відносини, а дохід соціальних підприємств витрачаються на фінансування послуг клієнтам, неспроможним їх оплатити. До підприємств, які використовують таку модель, відносять підприємства із дослідження ринку, експортно-імпорتنих операцій та брокерських послуг.

Висновки. Отже, соціальне підприємництво – це підприємницька діяльність, що формує можливість гібридного партнерства, спрямована на встановлення соціальної відповідальності і вирішення проблем у системі соціального захисту. Соціальне підприємництво доцільно розглядати як процедуру створення цінності за рахунок інтеграції ресурсів у нових напрямках. Оцінка соціальної ефективності та впливу є одним з максимальних завдань для фахівців у галузі соціального підприємництва.

Література:

1. Nicholls A., The Legitimacy of Social Entrepreneurship: Reflexive Isomorphism in a PreParadigmatic Field, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2010. P. 611–633.
2. Yunus M., Moingeon, B., Lehmann-Ortega L. Building Social Business Models // *Lessons from the Grameen Experience*. 2010. P. 308–325.
3. Advancing social innovation worldwide. URL: <https://www.schwabfound.org> (дата звернення: 18.06.2021).
4. Social Entrepreneurs & Change-Makers Share Advice & Lessons Learned to Inspire You to Change the World. URL: <https://growensemble.com/social-entrepreneurs/> (дата звернення: 06.07.21).
5. Dees J. G., Battle Anderson B. Framing a Theory of Social Entrepreneurship: Building on Two Schools of Practice and Thought // *Research on Social Entrepreneurship: Understanding and*

Contributing to an Emerging Field. Washington, DC: Aspen Institute. 2006. P. 39–66.

6. Mair Johanna, Ignasi Marti and Marc J. Ventresca. Building inclusive markets in rural Bangladesh: how intermediaries work institutional voids // Academy of Management Journal. 2012. 55 (4). P. 19-50.

7. Peredo A. M., Murdith McLean. Social entrepreneurship: A critical review of the concept// Journal of World Business. 2006. 41 (1), P. 56-65.

8. Bull M. Challenging Tensions: Critical, Theoretical and Empirical Perspectives on Social Enterprise // International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research. 2008. Vol.14, No.5. P. 268-275.

9. Chahine T. Introduction to Social Entrepreneurship. Boca Raton, FL: CRC Press – Taylor & Francis Group. 2016. P. 22.

10. Дугаров С. Соціальне підприємництво – це бізнес за рішенням місцевих проблем // Економіка і життя: журнал. URL: <http://ukrsprava.com/index.php?newsid=6540> (дата звернення: 03.02. 2022).

11. Мелень О. В., Абрамова О. В. Мале підприємництво в Україні: проблеми та можливість ефективного функціонування // Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. 2016. Вип. 16. Ч. 2. С. 61–63.

12. Alter K. Social Enterprise Typologies. Virtue Ventures LLC. URL: <http://www.4lenses.org/setypology> (дата звернення: 10.11. 2021).

References:

1. Nicholls A., (2010). The Legitimacy of Social Entrepreneurship: Reflexive Isomorphism in a PreParadigmatic Field, Entrepreneurship Theory and Practice, P. 611–633.

2. Yunus M., Moingeon, B., Lehmann-Ortega L. (2010). Building Social Business Models // Lessons from the Grameen Experience. P. 308–325.

3. Advancing social innovation worldwide. URL: <https://www.schwabfound.org> (access date: 18.06.2021).

4. Social Entrepreneurs & Change-Makers Share Advice & Lessons Learned to Inspire You to Change the World. URL: <https://growensemble.com/social-entrepreneurs/> (access date: 06.07.21).

5. Dees J. G., Battle Anderson B. (2006). Framing a Theory of Social Entrepreneurship: Building on Two Schools of Practice and Thought // Research on Social Entrepreneurship: Understanding and Contributing to an Emerging Field. Washington, DC: Aspen Institute. P. 39–66.

6. Mair Johanna, Ignasi Marti and Marc J. Ventresca. (2012). Building inclusive markets in rural Bangladesh: how intermediaries work institutional voids // Academy of Management Journal. 55 (4). P. 19-50.

7. Peredo A. M., Murdith McLean. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept // Journal of World Business. 41 (1), P. 56-65.

8. Bull M. (2008). Challenging Tensions: Critical, Theoretical and Empirical Perspectives on Social Enterprise // International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research. Vol.14, No.5. P. 268-275.

9. Chahine T. (2016). Introduction to Social Entrepreneurship. Boca Raton, FL: CRC Press – Taylor & Francis Group. P. 22.

10. Dugarov S. Sotsialne pidpriemnytstvo – tse biznes za rishenniam mistsevykh problem [Social entrepreneurship is a business for solving local problems]. // Ekonomika i zhyttia: zhurnal – Economics and Life: Journal. URL: <http://ukrsprava.com/index.php?newsid=6540> (access date: 03.02. 2022). [in Ukrainian].

11. Melen O.V., Abramova O.V. (2016). Male pidpriemnytstvo v Ukraini: problemy ta mozhlyvist efektyvnoho funktsionuvannia [Small business in Ukraine: problems and the possibility

of effective functioning]. // Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu – Scientific Bulletin of Kherson State University. 16. Ch. 2. S. 61–63. [in Ukrainian].

12. Alter K. Social Enterprise Typologies. Virtue Ventures LLC. URL: <http://www.4lenses.org/setypology> (access date: 10.11. 2021).