

І. І. Туболец,
к. е. н., доцент, доцент кафедри соціального забезпечення та податкової політики,
Університет митної справи та фінансів
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4930-2427>

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.18.117

КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ ВИРІШЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ

I. Tubolets,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of Social Security and Tax Policy, University of Customs and Finance

THE CONCEPT OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AS AN IMPORTANT ELEMENT IN SOLVING SOCIAL PROBLEMS

У статті зосереджено увагу на соціальному підприємництві його визначенні, на контексті виникнення та порівняння з класичним підприємництвом та іншими схожими поняттями, з метою кращої ілюстрації різних елементів цієї дефініції. Стаття базується на аналізі та узагальненні наукової літератури, що дає можливість описати феномен соціального підприємництва та його ініціативи. Теоретичне дослідження показало, що різні концепції соціального підприємництва глибоко вкорінені в контекстах, в яких виникають і розвиваються його організації. Наведено показники, які допомагають дослідникам асоціювати спостережувані об'єкти між собою, впорядковувати їх за конкретними категоріями та встановлювати певні межі для визначення груп соціальних підприємств. Розглянуто суперечності, а також взаємозв'язок між соціальним підприємництвом та іншими відповідними концепціями, які будуть розвиватися в дослідженнях соціального підприємництва.

The article is devoted to social entrepreneurship, its definition, the context of its emergence and comparison with classical entrepreneurship and other similar concepts in order to better illustrate the various elements of this definition.

Social entrepreneurship has been the subject of scientific research for almost 3 decades. However, social entrepreneurship is still in search of a definition that would unite, rather than divide. The current use of this term seems vague and limitless; it needs boundaries to outline its contours, so it is still at the conceptualization stage. The lack of a common definition hampers research and raises questions about which social or profitable activities fall within the spectrum of social entrepreneurship.

Social entrepreneurship can really help improve economic development, people's standard of living, access to social services, education, safety, and security. The use of start-ups and other means of entrepreneurship is a promising direction, therefore the process of analysing and assessing the current legal status of these business entities and further research are important for the implementation of long-term goals related to their further development, both in quantitative and qualitative terms.

The article is based on the analysis and synthesis of scientific literature, which allows us to describe the phenomenon of social entrepreneurship and its initiatives. In particular, a review of the literature related to the concept of social entrepreneurship, its definition, the context of its emergence and a comparison with classical entrepreneurship and other similar concepts, in order to better illustrate the different elements of this concept. Theoretical studies have shown that the different concepts of social entrepreneurship are deeply rooted in the contexts in which its organizations are born and develop.

In recent years, the number of definitions of social entrepreneurship has increased. Some see it as a process consisting of the innovative use and combination of resources to explore and exploit opportunities, which aims to contribute to the active development of social change by satisfying basic human needs in a sustainable way. Some scholars add that this social change is catalyzed by the creation of organizations and/or practices that produce and support social goods. For others, social entrepreneurship encompasses the notion of constructing, evaluating and exploiting opportunities as a means of social transformation by professionals.

Ключові слова: соціальне підприємництво; класичне підприємництво; соціальна та солідарна економіка; корпоративна соціальна відповідальність; соціальний бізнес.

Key words: social entrepreneurship; classical entrepreneurship; social and solidarity economy; corporate social responsibility; social business.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Соціальне підприємництво є предметом академічних досліджень впродовж багатьох років. Однак ця тема все ще потребує продовження систематичного пошуку інформації та відкриття нових цікавих фактів за допомогою різноманітних способів дослідження.

На думку деяких вчених нинішнє використання терміну "соціальне підприємництво" здається нечітким, невизначеним та безмежним і саме тому воно потребує окреслення своїх контурів, в результаті чого визначення цього терміну все ще перебуває на стадії формування та вираження чітких, конкретних концептів. Відсутність загальноприйнятого визначення перешкоджає дослідженням і ставить питання про те, які соціальні або прибуткові види діяльності підпадають під спектр соціального підприємництва.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Теоретичним основам проєктування та соціального проєктування присвячені праці таких вітчизняних та зарубіжних дослідників, як К.Ю. Редько, В. М. Ільченко, С. Міщенко, О. Г. Шпикуляка, І. Ф. Баланюка, А. Комісаренко, О. М. Росула, М. В. Бєлової та інших.

Завдяки літературі, яка розповсюджує наукові знання стосовно соціального підприємництва, можна довідатися, що долучення бізнесу до розв'язання широкого спектру проблем, пов'язаних із суспільним життям, сприяє позитивному сприйняттю підприємств суспільством.

Аналізуючи вищевказаних авторів можна зробити висновок, що соціальне підприємництво дозволяє значно покращити показники економічного розвитку, рівень життя громадян, доступ до соціальних послуг, рівень освіти, безпеку та захищеність населення. Використання стартапів та інших засобів підприємництва є достатньо перспективним напрямом, тому процес аналізу та оцінки поточного стану юридичної площини діяльності цих

суб'єктів господарювання та її подальші дослідження мають важливе значення для реалізації довгострокових цілей, які стосуються їх подальшого розвитку, як в кількісному, так і в якісному вимірах.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Мета статті — дослідження концепції соціального підприємництва як важливого інструмента вирішення соціальних проблем.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Соціальне підприємництво в широкому сенсі описує підприємства, які прагнуть реалізувати норми та ідеали, які визнаються цінними для суспільства або соціальної групи, і визначають, що вважається бажаним, та правильним. Така підприємницька діяльність не ставить на перше місце отримання високих прибутків. Економічні та соціальні вигоди, що створюються такими організаціями, широко визнані; однак, дослідження соціального підприємництва все ще потребує продовження пошуків інформації для досягнення певних цілей. Одним з перших внесків в літературу про соціальне підприємництво вважають роботу Бенкса (1972), який в ході соціологічного дослідження використав термін "соціальні підприємці". Цей термін не використовувався більш широко в усьому світі до появи сайту наприкінці 1990-х років. З того часу соціальне підприємництво та соціальні підприємства стали основними темами досліджень [1].

Науковці зазначають, що "поки що не досягнуто консенсусу щодо ключових питань дослідження, відповідних методологій, наявних наборів даних або найбільш підходящих теоретичних перспектив для визначення та аналізу соціального підприємництва". По мірі розвитку цього виду діяльності, дослідники запропонували безліч ідей та задумів для формування певного розуміння соціального підприємництва. Різноманітність існуючої літератури на цю тему частково пояснюється складною природою цього явища [4].

Обговорення та розгляд суперечностей, а також взаємозв'язок між соціальним підприємництвом та іншими відповідними концепціями, які будуть розвиватися в дослідженнях соціального підприємництва, мають важливе значення. Адже оцінка соціального підприємництва як діяльності, його внесок та вплив є складним, запутаним та невимірюваним процесом. Виходячи з цього, пропонується проведення дослідження, що дозволить виявити аспекти, які відрізняють соціальне підприємництво від класичного підприємництва, соціальної відповідальності та соціального бізнесу.

Виокремлення та визначення концепції — це перші кроки на шляху до її розуміння. Дослідники робили багато спроб для кращого розуміння соціального підприємництва через його визначення. Попри існування декількох визначень, існує спільна думка щодо мультиплікативності концепції та наявності подвійної лояльності. Насправді, концепція є одночасно підприємницькою та соціальною. Перший вимір — це підприємницький компонент, що передбачає створення бізнесу, створення економічної цінності та отримання прибутку, для досягнення якого необхідно скористатися бізнес-можливос-

тями з використанням інновацій та мобілізацією ресурсів для досягнення поставлених цілей [2].

За останні роки кількість визначень соціального підприємництва зростає. Одні розглядають його як процес, що складається з інноваційного використання та поєднання ресурсів для вивчення та використання можливостей, який має на меті сприяти активному розвитку соціальних змін шляхом задоволення основних людських потреб у сталий спосіб. Деякі науковці додають, що ці соціальні зміни каталізуються створенням організацій та/або практик, які виробляють та підтримують соціальні блага. Для інших соціальне підприємництво охоплює поняття побудови, оцінки та використання можливостей як засобу соціальної трансформації спеціалістами [2].

Процес визначення також включає в себе визначення того, наскільки це поняття відрізняється від традиційного підприємництва, яке можна описати як комерційне. Елемент визначається набором специфічних характеристик, які відрізняють його від інших елементів, чи то комерційного підприємництва, чи то невідповідності соціальної діяльності. З іншого боку, можна стверджувати, що всі форми підприємництва за своєю природою створюють соціальну цінність, таку як створення робочих місць. Однак це не означає, що все, що пов'язане з підприємницькою ініціативою, є соціальним підприємництвом [3].

Певні науковці визначають соціальне підприємництво як процес виявлення, оцінки та використання можливостей для створення соціальної цінності через комерційну ринкову діяльність та використання широкого спектру ресурсів [4].

На індивідуальному рівні соціальний підприємець може бути визначений як людина-візіонер з високими етичними принципами, головною метою якої є створення соціальної цінності, яка здатна виявляти та використовувати можливості, збирати ресурси, необхідні для виконання своєї соціальної місії, та знаходити інноваційні рішення соціальних проблем своєї громади, проблем, які не вирішуються належним чином існуючою системою.

Згідно досліджень, проведеними зарубіжними агентствами, соціальне підприємництво позитивно сприймається громадською думкою, яка пов'язує його з боротьбою проти соціальної та екологічної нерівності, а в більш широкому сенсі — з етичними цінностями. Аналізуючи результати опитувань, дослідники вказують на перешкоди, а також на інновації, які ще потрібно впровадити з точки зору партнерства в цьому секторі [3].

1 січня 2024 року розпочалася поступова імплементація нової Європейської директиви про корпоративну звітність зі сталого розвитку (CSRD), розрахована на період до 2028 року. Вона покладе принцип подвійної суттєвості в основу діяльності компаній, тобто оцінюватиме не лише вплив питань сталого розвитку на їхню діяльність, але й вплив їхньої діяльності на суспільство та навколишнє середовище. Він стандартизує зобов'язання з нефінансової звітності за трьома основними напрямками — екологічним, соціальним та управлінським (ESG) — і передбачає перевірку отриманого звіту зі сталого розвитку обов'язковими аудитором або незалежними третіми сторонами [6].

З точки зору цілей, соціальне підприємництво в основному асоціюється з боротьбою проти соціальної нерівності та ізоляції (83%) та боротьбою з бідністю (76%), і меншою мірою — з екологічним переходом (66%). Поряд з органами державної влади (35%), він також розглядається як один з найбільш інноваційних гравців у вирішенні соціальних та екологічних проблем (26%), тоді як громадянське суспільство та традиційний бізнес відстають. Це, безсумнівно, є наслідком кризових явищ і пов'язаної з ними потреби в захисті.

Однак існують перешкоди для розвитку, до прикладу, соціальне підприємництво набуває все більшого визнання, особливо на міжнародному рівні, де Організація Об'єднаних Націй просуває її як засіб досягнення Цілей сталого розвитку. Однак дослідники відзначають, що ці керівні принципи досі не втілені в життя. Підприємці, опитані в рамках цього дослідження, вважають, що брак фінансових ресурсів є основною перешкодою для їхнього розвитку [6].

У цьому контексті співпраця зі звичайними компаніями та державними органами високо цінується. Їх вважають позитивними для розвитку свого бізнесу 89% та 84% відповідно. Соціальні підприємці особливо очікують фінансових ресурсів, ринків збуту та розробки нових продуктів чи послуг.

Щодо перспектив співпраці між приватним сектором та соціальною економікою, існують різні види партнерства, починаючи від відповідальних практик (відповідальне приватне замовлення, інклюзія тощо) до соціальних інновацій (експерименти з новими рішеннями), спонсорства (фінансове, натуральне, навички) та економічного співробітництва (спільні пропозиції). Це ілюструється, наприклад, експериментами з екологічними та соціальними кластерами (територіальними кластерами економічного співробітництва), територіальними гарантіями зайнятості або соціальним забезпеченням продовольства.

Дослідники припускають, що державні органи влади будуть підтримувати розгортання соціальних спільних підприємств (створення спільної дочірньої компанії між звичайною компанією та організацією, що займається соціальними послугами) або контрактів соціального впливу (приватне фінансування соціального експерименту в секторі соціальних послуг) [2].

Тож соціальний бізнес є важливою частиною економіки, яка сприяє вирішенню соціальних проблем та покращенню життя людей. Він може бути ефективним інструментом для досягнення сталого розвитку та створення більш справедливого суспільства. Хоча термін "соціальний бізнес" використовувався раніше, ніж термін "соціальне підприємництво", його популярність з'явилася нещодавно, і значною мірою завдяки лауреату Нобелівської премії миру Мухаммаду Юнусу, засновнику Grameen Bank.

Мухаммад Юнус описує "соціальний бізнес" подібно до принципів соціального підприємства: "підприємство, яке більше орієнтоване на справу, ніж на прибуток, з потенціалом діяти як агент змін для світу". Крім того, у своїй книзі "Маніфест за більш гуманну економіку: побудова соціального бізнесу" Мухаммад Юнус визначає місію соціального бізнесу як "адаптацію технологій, що використовуються багатими, до потреб бідних".

Крім того, Мухаммад Юнус у цій же книзі розрізняє два типи соціального бізнесу. З одного боку, тип I не розподіляє дивіденди, а прагне лише розвитку, який вирішує соціальні проблеми. Тип II, навпаки, максимізує прибутки, але його членами є бідні люди або організації, які займаються певною соціальною діяльністю, так що обслуговування членів збігається із задоволенням загальних інтересів. Проте Мухаммад Юнус вважає, що справжньою моделлю соціального бізнесу є та, яка базується на першому типі [6].

Юнус також визначає певні критерії, за якими підприємство може вважатися "соціальним бізнесом"; серед них є два, які були предметом критики декількох авторів:

— по-перше, прибутки соціального бізнесу не розподіляються.

— по-друге, доходи можуть бути отримані і витрати, покриті за рахунок ринку, а не за рахунок благодійності чи державного фінансування [6].

Ці особливості означають, що поняття "соціальний бізнес" є набагато більш обмеженим, ніж соціальне підприємство. Дійсно, Юнус розглядає першу особливість, яка передбачає, що розподіл прибутку в соціальному підприємстві заборонений: "інвестори, які його підтримують, не отримують жодного прибутку від підприємства".

На думку деяких науковців у цьому сенсі концепція на перший погляд наближається до концепції некомерційних організацій, але повністю віддаляється від неї, коли ми беремо до уваги другу особливість. Дійсно, наголошуючи на "повній окупності витрат через ринок" як критерії, що відрізняє соціальні підприємства від благодійних організацій, Юнус відходить від можливостей гібридизації соціальних і комерційних логік, які так характерні для соціальних підприємств [6].

Європейська модель соціального підприємництва зосереджувала увагу на колективному підприємстві та специфіці організацій, які надають перевагу подоланню несприятливих наслідків суспільних проблем і задоволенню потреб людей та створенню позитивних змін у суспільстві. Щоб зрозуміти його еволюцію, необхідно повернутися до причин, які сприяли його появі. У Європі з 1970-х років спостерігається перетворення держави загального добробуту в розвинених країнах. Ці зміни призвели, серед іншого, до цілеспрямованого зменшення видатків серед частини бюджету, виділених на соціальну допомогу. Таке відсторонення держав призводить до зниження дієздатності соціальних організацій і, як наслідок, до зростання потреб, що створюються суспільством, наприклад, потреби в трудовій діяльності, соціально-економічній активності, духовній культурі тощо. Це залишає простір для приватного сектора, щоб взяти на себе ініціативу і надати відповіді, які часто організовували б державні органи, якби економічна ситуація була такою, як у "тридцять славних років" (1945—1975). Більшість держав-членів ЄС зазнали таких самих тенденцій на різних рівнях. Цей контекст сприяв поступовому розвитку третього сектора, що складався з організацій, які не належали ані до приватного сектора, ані до державного сектора і метою яких було задоволення потреб, що не задовольнялися ринком.

Вчені виділяють три основні події, які сприяли появі соціальних підприємств в Європі. На інституційному рівні головний імпульс спочатку прийшов з Італії, де італійський парламент у 1991 році ухвалив закон, що надавав спеціальний статус "кооперативу соціальної солідарності" соціальним підприємствам, які з роками множилися, здійснюючи економічну діяльність на службі соціальних цілей.

Згодом на університетському рівні було створено європейську мережу дослідників для вивчення "появи соціальних підприємств" в Європі. Під назвою EMES3, акронімом цієї теми дослідження, мережа поступово розробила спільний підхід до соціального підприємства. Сьогодні це важливий орієнтир на європейському та навіть світовому рівні [6].

Третьою ініціативою було прийняття у 2004 році у Великій Британії закону про створення товариства громадських інтересів (community interest company). Фактично, уряд запровадив цей закон одразу після створення у 2002 році Коаліції соціальних підприємств (Social Enterprise Coalition) з метою сприяння розвитку соціальних підприємств в Англії.

Ці події стали відправною точкою для формулювання, яке розкриває основний зміст поняття соціального підприємства на європейському континенті. Однак, деякі дослідники вважають, що якщо розглянути європейський контекст, можна помітити, що поняття соціального підприємства з'явилося там так само рано, як і в США. Крім того, важливо зазначити, що аналізуючи соціальні підприємства в Європі, було прийнято показники, які представлені у двох підгрупах: чотири економічні показники та п'ять соціальних показників. Отже, наведемо ці показники:

Чотири економічні показники:

— Постійна діяльність з виробництва товарів або послуг;

— Високий ступінь автономії.

— Значний економічний ризик;

— Мінімальний рівень оплачуваної зайнятості.

Соціальні показники складаються з:

— Ініціативи групи громадян;

— Прийняття рішень, що не базуються на власності капіталу;

— Динамічної участі різних суб'єктів, зацікавлених у діяльності;

— Обмеження розподілу прибутку;

— Явної мети служіння суспільству [6].

Ці ознаки допомагають дослідникам асоціювати спостережувані об'єкти між собою, впорядковувати їх за конкретними категоріями та встановлювати певні межі для визначення груп соціальних підприємств [6].

Крім того, з огляду на інтерес, який викликала наукова діяльність у сфері соціального підприємництва, дуже важливо повернутися до того, що характеризує цей тип підприємництва, з одного боку, і що відрізняє його від інших подібних концепцій, з іншого боку.

Компанії, які впроваджують соціальні та екологічні практики існують у різних формах. Щоб правильно зрозуміти деталі цієї концепції, необхідно порівняти її з іншими, більш звичними формами підприємств.

Відзначимо, що такі порівняння мають лише ілюстративний характер і не претендують на вичерпність. Крім того, в економіці соціального підприємництва соціальне підприємство іноді ототожнюють із суміжними поняттями, такими як соціальний бізнес та соціальні інновації.

Соціальне підприємство використовує ідеї, нововведення або удосконалення, що дозволяють формувати нові продукти, процеси, послуги чи організаційні форми. Головним чином вони роблять це для задоволення соціальних потреб, а не тільки для забезпечення економічного розвитку.

Місія та мета традиційних підприємств зосереджені на двох перспективах: з одного боку, на процесі отримання фінансової вигоди, а з іншого — на його розподілі між акціонерами. Соціальні підприємства повинні надавати своїй місії та меті виключно або переважно соціальний характер. Економічний характер є другорядним. Отже, соціальні підприємства відрізняються від традиційних підприємств переважно тим, що надають пріоритет соціальній місії своєї діяльності. Створення економічної вартості є для них засобом забезпечення цієї місії [3].

Соціальне підприємство не виникає так само, як класичне підприємство. Дослідники описують соціальних підприємців як осіб, здатних розпізнати соціальну проблему та використовувати підприємницькі стратегії для створення соціальних змін за допомогою підприємства. Отже, соціальні підприємства вважаються ланками перетворення ринкових недоліків на економічні та соціальні можливості для різних соціальних верств населення.

Також може бути цікаво порівняти стратегії, які застосовують традиційні та соціальні підприємства, щоб краще зрозуміти суть останніх. Стратегія соціальних підприємств зосереджена на взаємних комбінаціях на всіх рівнях процесу виробництва їхніх товарів та/або послуг. Мова не йде про впровадження нових товарів та/або послуг або про освоєння нових ринків, а про задоволення нових потреб, які не враховуються ані ринком, ані державою. Соціальні підприємства використовують гібридні фінансові та/або людські ресурси. Таким чином, соціальні підприємства можуть набувати різних форм. Іншим аспектом є спосіб управління, який виражає демократизацію пошуку рішень та прийняття рішень, що відповідають сучасним викликам суспільства.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Соціальне підприємництво обіцяє принести в 21 століття рішення, які стають все більш нагальними в контексті соціальних проблем. Хоча всі практики, до яких воно відноситься, не є новими, соціальне підприємництво явно набирає обертів і стає все більш різноманітним. Оскільки це дуже нове поняття, ця різноманітність, ймовірно, є однією з причин його швидкого успіху як серед керівників державних органів, так і в приватному секторі, які відкривають або відкривають заново нові способи одночасного просування підприємницької динаміки та соціальних цілей.

Крім того, очевидно, що різні концепції соціального підприємництва глибоко вкорінені в контекстах, в яких їхні організації зароджуються і розвиваються. Це призводить до дискусій, характерних для кожного контексту. Тим не менш, дослідникам у цій галузі необхідно узгодити єдине і точне визначення, оскільки відсутність конкретного визначення значно підвищує ризик для його легітимності та впливу, що включало б "непідприємницькі" зусилля в його визначення і могло б призвести до дискредитації соціального підприємництва як такого, що не виправдовує своїх обіцянок.

Стратегія соціальних підприємств зосереджена на взаємних комбінаціях на всіх рівнях процесу виробництва їхніх товарів та/або послуг. Мова не йде про впровадження нових товарів та/або послуг або про освоєння нових ринків, а про задоволення нових потреб, які не враховуються ані ринком, ані державою. Соціальні підприємства використовують гібридні фінансові та/або людські ресурси. Отже, соціальні підприємства можуть набувати різних форм.

Таким чином, соціальне підприємництво вписується в громадянську логіку, зосереджену на колективному блазі, соціальній свідомості, демократії та відмові від індивідуалізму.

Література:

1. Banks, J. (1972). The sociology of social movements. Londres. Macmillian
2. Богацька Н. Перспективи розвитку соціального підприємництва в Україні. Економіка та суспільство. 2023. № 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-4>
3. Валюс Л. О. Війна в Україні як каталізатор розвитку соціального підприємництва. Трансформаційна економіка. 2023. № 2 (02). С. 10—15. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-2-2>
4. Дороніна О. А., Терехубов О. С., Якимова Н. С. Потенціал розвитку соціального підприємництва на Вінниччині. Економіка і організація управління. 2022. № 4 (48). С. 31—39. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2022.4>
5. Ільченко В. М., Пістуніна В. О. Можливості фінансування соціального підприємництва в Україні. Підприємство та інновації. 2023. № 26. С. 47—51. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/26.7>
6. Комісаренко А. Зарубіжний досвід інституціоналізації та розвитку соціального підприємництва. Науковий вісник Вінницької академії безперервної освіти. Серія "Екологія. Публічне управління та адміністрування". 2023. № 3. С. 105—110. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-5681-2023-3.14>

References:

1. Banks, J. (1972), The sociology of social movements, Macmillian. Londres, London, UK.
2. Bohatska, N. (2023), "Prospects for the development of social entrepreneurship in Ukraine", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 53, pp. 41—45.
3. Valius, L.O. (2023), "The war in Ukraine as a catalyst for the development of social entrepreneurship", *Transformatsiina ekonomika, Transformation Economy*, vol. 2 (02), pp. 10—15.

4. Doronina, O.A., Terehubov, O.S. and Yakymova, N. S. (2022), "Potential for the social entrepreneurship development in Vinnychina", *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*, vol. 4 (48), pp. 31—39.

5. Ilchenko, V.M. and Pistunova, V.O. (2023), "Opportunities for financing social entrepreneurship in Ukraine", *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*, vol. 26, pp. 47—51.

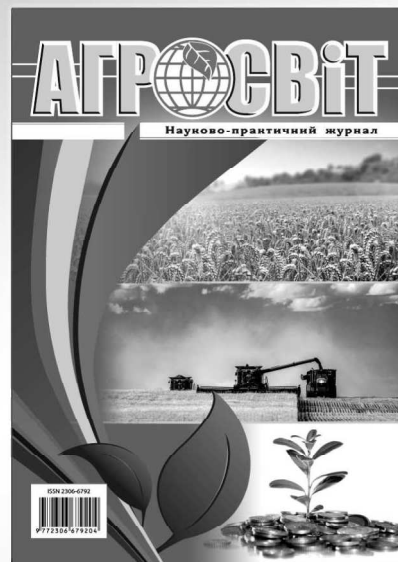
6. Komisarenko, A. (2023), "Foreign experience of institutionalization and development of social entrepreneurship", *Naukovyi visnyk Vinnytskoi akademii bezperervnoi osvity*, vol. 3, pp. 105—110.

Стаття надійшла до редакції 07.09.2025 р.

АГРОСВІТ

<https://nayka.com.ua>

Передплатний індекс: 23847



Виходить 24 рази на рік

**Журнал включено до переліку
наукових фахових видань України
з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)**

Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292