

Кот Л. Л.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри екологічного менеджменту та підприємництва
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

Kot Liudmyla

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at the Department of Environmental Management and Entrepreneurship
Taras Shevchenko National University of Kyiv*

ФЕНОМЕН СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ЯК ОДИН З КЛЮЧОВИХ ФАКТОРІВ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Анотація. У статті досліджено природу соціального підприємництва як одного з ключових факторів розвитку національної економіки. Наголошено, що дослідження сутності соціального підприємництва слід починати з поняття «підприємництво», тобто з ініціативної автономної діяльності людей, метою якої є отримання прибутку або особистого доходу, що провадиться особисто, під власну майнову відповідальність або ж під відповідальність юридичної особи. Зазначено, що місія організацій, які займаються соціальним підприємництвом, пов'язана з вирішенням певної соціальної задачі, а фінансова стійкість – це важлива складова, потрібна для досягнення соціального ефекту і довгострокового існування. Визначено, що основними критеріями для ідентифікації соціального підприємництва та відміни його від підприємництва та благодійної діяльності є соціальна місія; підприємницький підхід; інноваційність; тиражованість; самоокупність і фінансова стійкість. Виокремлено провідних стейкхолдерів соціального підприємництва, що займають одне з головних місць у його формуванні та інституціоналізації в світі. Наголошено, що реальні обсяги соціального підприємництва в макроекономіці підрахувати не видається можливим, і не тільки внаслідок існування величезної кількості організаційних форм і видів діяльності, які можна віднести до соціального підприємництва, але і через певні відмінності в розумінні цього феномену в різних державах. Визначено співвідношення соціального та комерційного підприємництва як двох макроекономічних категорій. Обґрунтовано, що для соціального підприємця соціальний результат буде не побічним результатом діяльності, а основним, що співвідноситься з місією і цілями організації, які знаходяться у залежності від вирішення певної соціальної задачі. Зроблено висновок, що соціальне підприємництво буде куди більш успішним, ніж комерційне там, де можна побачити серйозні позитивні досягнення. З'ясовано відмінності між соціальним підприємництвом та бізнесом в соціальній сфері. Зазначено, що місія організацій, які займаються соціальним підприємництвом, і надають відповідні послуги, проходить паралельно з вирішенням певної соціальної задачі, а фінансова стійкість є обов'язковою умовою для отримання соціального ефекту і майбутнього існування. Обґрунтовано, що соціальне підприємництво – це новаторська діяльність, в першу чергу спрямована на вирішення або ж певне пом'якшення соціальних проблем суспільства на основі самоокупності і стійкості, яка має можливість вирішувати проблеми екстерналій, що пов'язані з небажанням чи неможливістю людей платити за товари і послуги. Визначено, що сутність соціального підприємництва в національній економіці полягає в збільшенні загальної економічної ефективності завдяки введенню в економічний обіг тих ресурсів і методів, які до цього таким чином не застосовувалися.

Ключові слова: соціальне підприємництво, національна економіка, екстерналії, інноваційна діяльність, соціально-економічні завдання, суспільні блага, мериторні блага, провали ринку, прибуток.

Постановка проблеми. Соціальне підприємництво у формі суспільно-економічного та організаційного явища в наш час досить часто стає предметом аналізу вчених, представників бізнесу і держави. Соціальне підприємництво являє собою певний вид господарської діяльності, що несе в собі мету вирішення питань індивідуальних груп людей, які через неспроможність ринку і самої держави не можуть повною мірою отримати необхідних благ для життя. Соціальне підприємництво не є новітнім феноменом, але останнім часом воно відчуває небувалий зліт по всьому світові, в тому числі в Україні, і, що є примітним, розвиток отримують як практика соціального підприємництва, так його наукова концептуалізація. Це пов'язано з тим, що, з одного боку, можна побачити посилення ряду соціальних проблем, з іншого боку – чітко видно повну неможливість суспільства своїми силами, ефективно вирішити такі проблеми стандартними інструментами ринкової економіки і державної підтримки.

Соціальне підприємництво є націленим на пошук ефективних механізмів вирішення соціальних проблем, пом'якшення соціальної напруженості. Воно ініціює роз-

мивання міжсекторних кордонів. Соціальне підприємництво є орієнтованим на задоволення потреб суспільства і, за підсумком, може перейняти певні функції держави, співпрацюючи з нею на регулярній основі. Виходячи з вищезазначеного, дослідження феномену соціального підприємництва як одного з ключових факторів розвитку національної економіки видається сьогодні вельми актуальним як для економічної науки так і для ефективного соціально-економічного розвитку України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Соціальне підприємництво спрямоване на поліпшення якості життя громадян, тому феномен соціального підприємництва як соціально-економічного явища дуже цікавить зарубіжних і вітчизняних дослідників. Аналіз наукової літератури, теоретичних розробок і періодичних видань відкриває недопрацьоване і нерівномірне уявлення щодо цього економічного явища.

Серед зарубіжних вчених значимий внесок у вивчення підприємництва внесли Р. Кантільйон, яким вперше здійснено систематичний опис даного явища; А. Сміт, який розробив вчення про поділ праці, про трудову теорію

вартості, про особистий інтерес індивідуумів як про стимул прогресивного розвитку соціуму. Підприємництво як інноваційну активність аналізують П. Друкер і Й. Шумпетер. Вони вказують на нововведення як на категорію підприємництва і виділяють важливу роль підприємництва для здійснення інновацій. В. Зомбарт проводить його дослідження в рамках чіткої мети підприємницької діяльності, яка полягає в русі до успіху у формуванні своєї власної справи, а також неусвідомленої мети, яка контролює прагнення до максимального збільшення прибутку. Основні цінності сутнісного характеру підприємництва, як наприклад свобода, ризик, невизначеність, досліджують Ф. Найт та І. Кірцнер.

Значний інтерес представляють роботи українських вчених, які визначають особливості підприємницької діяльності в сучасному українському соціумі, місце, роль підприємств в соціальній структурі і взаємини з владою, зокрема: Д. Баюри, І. Босак, З. Варналія, М. Волкової, З. Галушки, В. Гесця, А. Дюк, В. Звонара, О. Карінцевої, О. Кіреєва, В. Кокотя, І. Комарницького, А. Корнецького, С. Король, Ж. Крисько, Т. Лункіної, Г. Матвієнко-Біляєвої, А. Мокія, О. Набатової, О. Овсянюк-Бердадіної, В. Смаль, Н. Супрун, О. Шпикуляка.

Важливими для дослідження обраної теми є роботи Б. Дрейтона, Дж. Мейєра та І. Марті, якими сформульовано теоретичні положення в дослідженні феномену соціального підприємництва. Досить вагомий внесок у дослідження проблеми внесли Г. Діз, К. Альтер, С. Осберг, чії роботи є дослідженнями певного концепту соціального підприємництва, а також визначення його індивідуальних характеристик. Проводять аналіз практичних аспектів соціального підприємництва та виділяють перспективи його розвитку Д. Борнштейн та М. Юнус.

Наявні дослідження, які були проведені протягом останніх років, можна сприймати як певну наукову основу для нового старту дослідження стану, а також розвитку соціального підприємництва, яке пов'язане з тим, що існує певна потреба у розпізнаванні сьогоденних викликів у сфері організації та здійснення підприємницької діяльності в контексті соціально-економічних змін. Але, на жаль, наявних досліджень в цій сфері, очевидно, занадто мало, особливо це помітно в плані розуміння особливостей змін в роботі соціального підприємництва, переформатування його індивідуальності.

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є дослідження феномену соціального підприємництва як одного з ключових факторів розвитку національної економіки.

Виклад основного матеріалу. Дослідження сутності і особливостей соціального підприємництва слід розпочинати з поняття «підприємництво», тобто ініціативної самостійної діяльності (самоорганізації) громадян, яка спрямована на отримання доходу та провадиться від власного імені, під власну майнову відповідальність або від імені юридичної особи та під її відповідальність.

Соціальне підприємництво – це новаторська діяльність, в першу чергу спрямована на вирішення або пом'якшення певних соціальних проблем суспільства на умовах самокупності, а також стійкості.

Специфіка соціального підприємництва полягає в самому способі провадження такої діяльності, а саме в тому яким чином воно функціонує, тобто форми і механізми його реалізації. В цьому випадку головна увага зосереджується на поняттях «підприємництво» і «інновації». Основне завдання соціального підприємництва – це вирішення гострих соціальних проблем новітнім методом, завдяки формуванню механізму надання необхідних соці-

альних благ. Іншими словами, це джерело синергетичного ефекту, тобто, синергії наявних ресурсів підприємця, а разом з цим потреб одержувачів соціальних послуг [1].

Підсумком соціально спрямованої підприємницької роботи є створення соціальної цінності, соціального нововведення, тобто винайдення оригінального методу вирішення соціальної проблеми. Важливість соціальної інновації полягає в тому, що її необхідність вимірюється можливістю до забезпечення соціальних потреб одержувача послуги новим, більш комфортним для нього способом.

Найважливішим результатом соціального підприємництва слід, на нашу думку, вважати зростання соціальної доданої вартості інновації – підвищення якості життя населення за рахунок:

- дотримання (досягнення) мінімальних стандартів якості життя;
 - знаходження нових методів вирішення соціальної проблеми;
 - збалансованого результату взаємодії ресурсів та самоорганізації споживачів послуг.
- Розвиток та ідентифікація соціального підприємництва як окремого самостійного явища по відношенню до безпосередньо підприємництва та благодійної діяльності визначає необхідність виділення критеріїв, властивих соціальному підприємництву як феномену. Такими критеріями, зокрема, слід визначити:
- соціальну місію;
 - підприємницький підхід;
 - інноваційність (новаторство у вирішенні соціальної проблеми, нова комбінація ресурсів, нова послуга для регіону);
 - тиражованість;
 - самокупність і фінансову стійкість.

Стартовою точкою формування соціальних підприємств є та соціальна проблема, за вирішення якої зібрався взятися підприємець. Для досягнення такого завдання він зобов'язаний мати можливість побачити ситуацію з іншого боку, використовувати як інструмент інноваційні підходи, результативно використовувати наявні ресурси, ефективно розташовувати мотивації [2, с. 13].

Слід зазначити, що значна кількість соціальних проблем не вирішується завдяки наявним відомим типовим подходам. Таким чином, успішність соціального підприємництва здебільшого базується на застосуванні інноваційного підходу. Це означає застосування інноваційних підходів у вирішенні певної соціальної задачі, застосування інноваційного поєднання ресурсів, виведення на ринок нової послуги.

Масштаб бізнесу – один з головних критеріїв його результативності. Таким чином, одним з критеріїв соціального підприємництва є можливість його тиражування (максимальний розвиток в межах певної території, охоплення нових територій).

Прибутковий бізнес має певні риси, зокрема можливість забезпечувати надходження стабільного прибутку, мати можливість окупитися і бути фінансово стійким. Соціальне підприємництво, як і соціально орієнтований бізнес несе в собі певний баланс між соціальними цілями та комерційним елементом. Але, на відміну від соціально-орієнтованого бізнесу, для соціального підприємництва прибуток не є головним пріоритетом, а скоріше виступає засобом досягнення соціальних цілей організації. Прибуток для цього реінвестується в бізнес або ж в місцеве співтовариство, а не стає прибутком акціонерів і власників.

Соціальне підприємництво як суспільно-економічне явище з'явилося приблизно в XIX ст., але широку увагу до

себе привернув цей феномен лише в 80-і – 90-і рр. XX ст. внаслідок збільшення обсягів діяльності соціальних підприємств, а також масштабу виконуваних ними завдань. Це викликало посилення ряду соціальних проблем і повної нездатності держави і суспільства ефективним чином вирішувати їх стандартними методами ринкової економіки і державної підтримки. Створення та функціонування все більшого числа успішних зразків соціального підприємництва в результаті призвело до прийняття соціального підприємництва в якості інноваційного, багатообіцяючого напрямку розвитку некомерційного сектора бізнесу та соціальної політики держави. Початок XXI ст. зумовив черговий перегляд природи соціального підприємництва з боку громадськості, політиків, академічної спільноти. Соціальне підприємництво тепер сприймають не тільки як дієвий і чіткий метод усунення соціальних проблем, але також і як феномен, здатний викликати інституційні, соціальні та економічні перетворення. Для розуміння природи і закономірності розвитку соціального підприємництва потрібно проаналізувати процес його інституціоналізації і позначити його роль в системі суспільно-економічних відносин [3, с. 612].

Одне з головних місць у формуванні соціального підприємництва в світі і ході інституціоналізації соціального підприємництва займають різного роду стейкхолдери (освітні установи, дослідники, фонди тощо).

Зокрема, Гарвардська школа бізнесу була першим навчальним закладом, який створив в 1993 р. проєкт в галузі соціального підприємництва (Ініціатива соціального підприємництва), що має в пріоритеті формування та реалізацію курсів із соціального підприємництва в навчальні плани програм магістрів ділового адміністрування (МВА), а також підтримки досліджень у сфері соціального підприємництва [4].

Наслідуючи приклад і логіку Гарвардської школи бізнесу, багато хто з провідних університетів на початку XXI ст. відкрив дослідницькі центри в галузі соціального підприємництва, а також соціальних інновацій. В даному напрямі можна виділити Центр соціальних інновацій вищої школи бізнесу Стенфордського університету, Центр розвитку соціального підприємництва школи бізнесу ім. Фукуа Дюкського університету, Центр соціального підприємництва Сколла школи бізнесу ім. Саїда Оксфордського університету, Центр соціальних інновацій школи бізнесу Європейського інституту управління бізнесом [5].

Тоді як у 1990-х рр. у світовій бізнес-освіті були практично відсутні курси, а також студентські проєкти дослідницької спрямованості в галузі соціального підприємництва, то в 2018 р. вже не менше 198 освітніх установ навчають різним аспектам соціального підприємництва. За даними Міжнародної асоціації, 88% слухачів програм МВА на даний момент розглядають як пріоритет навчання бізнесу такого типу, що дає можливість знаходити рішення як для соціальних, так і для екологічних проблем. Таким чином, в тих бізнес-школах, програми яких потрапили в рейтинги «ТОП-50» 2018 р. в таких номінаціях як «вплив на суспільство» і «екологічна стійкість», викладання проблематики соціального підприємництва було позначено в якості конкурентної переваги [5].

На початку XXI ст. були сформовані професійні спільноти, які об'єднали вчених з усього світу для підтримки розвитку досліджень у сфері соціального підприємництва. У 1996 р. було сформовано Європейське дослідницьке співтовариство країни з економікою, що розвивається, інституційне членство в якому отримали профільні центри, об'єднання, вищі навчальні заклади та школи з бізнес-напрямком з 11 держав Європейського Союзу. Члени

асоціацій та центрів проводять дослідження у сфері соціального підприємництва, збирають конференції, круглі столи та створюють разом наукові проєкти. У 2001 р. Гарвардською школою бізнесу було сформовано співтовариство аналізу соціального підприємництва (Мережа знань соціального підприємництва). Членами асоціації стали вісім латиноамериканських бізнес-шкіл, а також одна іспанська школа бізнесу – Університет Ім. Рамона Ллулла. Перша конференція, яка була повністю присвячена соціальному підприємництву проводилася Гарвардською бізнес-школою в 2000 р. Після цього, в період з 2004 р. до нашого часу, було сформовано ще низку міжнародних конференцій з соціального підприємництва та соціальних інновацій (наприклад, Конференція дослідників соціальних підприємств; Міжнародна дослідницька конференція соціального підприємництва; Колоквіум із соціального підприємництва), більшість з яких збирають дослідників соціального підприємництва та безпосередніх представників цієї сфери. У першій половині XXI ст. з'явилися міжнародні реферовані журнали, які спеціалізуються на проблематиці соціального підприємництва, зокрема:

- Стенфордський огляд соціальних інновацій (2004 р. створення);
- Журнал соціального підприємництва (2005 р. створення);
- Журнал соціального підприємництва (2010 р. створення);
- Журнал соціального бізнесу (2011 р. створення);
- Міжнародний журнал соціальних інновацій (2011 р. створення) [5].

Говорячи про особливості інституціоналізації досліджень, а також викладання в галузі соціального підприємництва, необхідно зазначити наявність співробітництва прогресивних університетів, шкіл бізнесу та їх асоціацій з фондами та організаціями, які надають підтримку соціальному підприємництву, зокрема:

- Фондом Ашока (1980 р. створення);
- Фондом Шваба (1998 р. створення);
- Фондом Сколл (1999 р. створення);
- Інститутом для соціальних підприємців (1999 р. створення);
- Міжнародним інститутом сталого розвитку (1990 р. створення) [6].

Подібні фонди і організації, здебільшого, допомагають розвитку соціального підприємництва, в загальному і цілому, вбачаючи в освіті соціальних підприємців одне з основних завдань, разом із забезпеченням фінансової та інституційної підтримки, яка надається певним проєктам.

Оцінюючи значну активність, рівень розвитку і поширення соціального підприємництва в різних країнах світу, слід зазначити, що реальні обсяги цього явища підрахувати не видається можливим, і не тільки внаслідок існування величезної кількості організаційних форм і видів діяльності, які можна віднести до соціального підприємництва, але і через певні відмінності в розумінні цього феномену в різних державах. Щоб зрозуміти закономірності розвитку соціального підприємництва, потрібно, в першу чергу, зрозуміти його сутність і роль в суспільно-економічній системі.

Соціальне підприємництво – це, на думку більшості вчених, явище, що не дає можливості віднести його до певної економічної сфери. На сьогоднішній день прийнято виділяти три сектори економіки: державний сектор, приватний або комерційний сектор і некомерційний або третій сектор. Будь-який з цих секторів виконує свою функцію в соціально-економічному житті країни, але при цьому домінуючі політичні режими, реалізовані соціальні

та економічні реформи, неоднаково відбивалися на ролі кожного сектору в певні історичні проміжки часу. Наприклад, розвиток та посилення ринкових відносин в деяких країнах світу в XIX–XX ст. зміцнив позиції комерційного сектора, що стало помітно не тільки в підвищенні рівня підтримки приватних товарів і послуг, але, крім того, у зростаючій ролі бізнесу в соціально-економічному житті. Зокрема, в Україні в постперебудовний період можна було побачити зростання приватних ініціатив у соціальній галузі, яка в минулому була здебільшого закріплена за державою. Частково це відбувалося внаслідок втрати молодого державою здатності утримувати і розвивати всю цю «спадщину», а частково – внаслідок появи в українського бізнесу можливості заповнювати прогалини, що утворилися [7, с. 168].

Посилення ролі некомерційного сектора було пов'язано зі зростаючими соціальними проблемами в багатьох частинах світу, які, в свою чергу, не були вирішеними ні державою, ані бізнесом. Некомерційний сектор в країнах з високим рівнем розвитку відрізняється присутністю великих неприбуткових організацій, які виконують важливу функцію в соціально-економічному житті, втілюючи життя проєкти в сфері міського розвитку, зайнятості громадян. Чітке розуміння державою важливості функцій некомерційного сектора у вирішенні величезної кількості проблем соціального характеру призвело до того, що в більшості розвинених країн держава надає безпосередню підтримку неприбутковим організаціям, наприклад, за допомогою субсидій та грантів, а крім того здійснює так зване «державно-некомерційне партнерство». У країнах з високим рівнем розвитку функціонує велика кількість міжнародних і національних неприбуткових організацій різного розміру, які є дуже різномірними по відношенню до сфер їх діяльності. Специфікою розвитку некомерційного сектора в країнах, що розвиваються є його значний рівень політизованості, що в більшості випадків, призводить до протиріч між державою і неприбутковими організаціями [8].

Присутність схожих рис, принципів і робочих підходів організації, а також ведення спільної роботи між соціально-підприємницькими фірмами і організаціями різних секторів економіки роблять складним виявлення чітких меж природи соціального підприємництва. Соціальне підприємництво часто надає блага і є залученням у вирішення соціальних питань, які, за загальноприйнятими стандартами, закріплені за державою, наприклад, турбота про вразливі верстви населення, їх працевлаштування, соціалізація мігрантів тощо. З приватним сектором соціальне підприємництво об'єднує застосування бізнес-інструментів у своїй роботі. Від некомерційного сектора соціальне підприємництво запозичує мету в формуванні соціальної цінності, і способи взаємодії з головними стейкхолдерами, які базуються на самому факті появи такого явища.

Соціальне підприємництво у межах економічної теорії можна пояснити провалами ринку, що відбуваються у випадку, якщо ринкові сили не мають можливості задовольнити певні соціальні потреби, такі як, наприклад, виробництво суспільних благ і провалів державного забезпечення, тобто, коли потреби не задовільняються зусиллями держави. Таким чином, соціальне підприємництво допомагає певним групам громадян, які в силу обставин, що склалися, не мають доступу до життєво необхідних товарів/послуг (наприклад, люди з обмеженими можливостями, випускники специфічних шкіл, мами, які мають маленьких дітей), обійти подібні бар'єри, появу яких було спровоковано провалами ринку і власне державною політикою [9, с. 303].

Один з основних провалів ринку сьогодні полягає в недовиробництві суспільних благ. Тому головне місце в забезпеченні населення соціальними благами в більшості випадків виконує сама держава. В економічній сфері суспільними благами називають ті, що володіють наступними характеристиками:

- неможливо обмежити їх використання чи таке обмеження є небажаним;
- невиключність;
- неконкурентність [10].

Відсутність можливості дозувати застосування суспільного блага за допомогою системи цін призводить до того, що конкурентний ринок не формує достатньо ефективною, по Парето, кількості суспільного блага. Таким чином, не досягається той розподіл благ, згідно якого повністю виключається будь-який варіант перерозподілу, що покращує положення нехай навіть одного індивіда і не погіршує в кінцевому результаті положення іншого. Таким чином, формується «ефект фрірайдера», що означає небажання громадян оплачувати використання ними суспільного блага [11, с. 109]. Вони намагаються приховати свої реальні цілі, стосовно споживання суспільних благ, сподіваючись на те, що зможуть використовувати їх в будь-якому випадку. Подібний ефект стосовно споживання суспільних благ веде до недостатньої пропозиції або надмірного використання такого роду благ, тобто порушення оптимуму по Парето. Відсутність же позитивної ціни формує небажання суб'єктів ринку виробляти подібного роду товари. З'являються провали ринку в сфері виробництва суспільних благ, які прагне заповнити держава завдяки створенню певного податкового режиму і формування правової основи. В даний момент мова йде також і про глобальні суспільні блага, вигоди від створення яких поширюються за межі державних кордонів. Наприклад, створена організацією Об'єднаних Націй програма «Цілі Розвитку Тисячоліття», встановлює першочергові масштабні завдання людства, які необхідно вирішити при взаємодії урядів, міжурядових організацій, неприбуткових і комерційних організацій. У їх числі, наприклад, поліпшення ситуації у світі стосовно голоду, забезпечення доступу до питної води, забезпечення санітарною допомогою тощо [12].

Крім того, держава бере участь в забезпеченні мериторних благ. А. Вулрідж описує мериторні блага як ті, попит на які з боку приватних осіб відстає від необхідного суспільству об'єму [13]. Такого роду товари зазвичай надаються ринковими агентами, але через високі позитивні результати, рано чи пізно, це перестає бути вигідним. Держава вважає, що через низьку якість інформації, і відсутність бажання платити люди можуть не вдатися до використання блага. Також треба розуміти, що відповідне блага повинно забезпечити пропозицію подібних товарів, щоб збільшити сумарний суспільний результат. Але державне втручання в забезпечення суспільними благами має певні межі. Існування проблеми «неповних контрактів» через появу певної нерівномірності розташування інформації між принципалом (державою) і агентом (бюрократією), а крім того, через опортуністичну поведінку бюрократії, не може привести до досягнення Парето-ефективності. У відомій праці Д. Борнштейна «Як змінити світ» обговорюється проблема «неповних контрактів», яку автор намагається вирішити за допомогою введення приватної альтернативи державному контролю [14, с. 109]. Іншими словами, ті, хто виробляє екстерналії, а також ті, хто відчуває на собі їх вплив, мають можливість домовитися самі без участі держави, зокрема, якщо транзакційні витрати становлять невелику суму.

Беручи до уваги вищесказане, можемо зробити висновок, що соціальне підприємництво може набагато більш результативним чином контролювати проблему «неповних контрактів», з тієї причини що, по-перше, в соціальному підприємстві як такому не існує проблеми агентських відносин тому, що соціальне підприємство не має за мету максимізацію доходів акціонерів, а орієнтується виключно на виконання головного завдання – формування соціальної цінності. Крім того, соціальне підприємство цілком може перевести позитивні екстерналії у внутрішні ефекти (інтерналізувати їх) набагато краще і надійніше ніж комерційні компанії при використанні корпоративної соціальної відповідальності. Це можна пояснити тим, що корпоративна соціальна робота, яку компанія виконує в інтересах своїх стейкхолдерів, не продиктована прямими комерційними потребами та вимогами ринку, є роботою фірми поза спектром її головного завдання – отримання доходу. Так, можна визначити, що її рамки будуть сформовані стратегічними цілями, внутрішньою ефективністю, а також інтересами акціонерів. Для соціального ж підприємця соціальний результат буде не побічним результатом діяльності, а основним, що співвідноситься з місією і цілями організації, які прив'язані до вирішення певної соціальної задачі. Можна зробити висновок, що соціальне підприємство буде куди більш успішним, ніж комерційне там, де можна побачити серйозні позитивні досягнення.

Обмеження державного втручання пов'язане з тим, що існує можливість значних витрат, які перевершують корисний ефект, і через бюджетні обмеження держава іноді не має можливості реально задовольнити наявні потреби в суспільних і мериторних благах.

Зазначені обмеження втручання держави в плані надання суспільних благ у результаті створюють ситуацію, в якій базова роль, яка значиться за державою в соціальній сфері, стає слабшою.

Відсутність громадського сектора (держави) означає, що в ситуації, яка має місце, через дії держави, важко буде досягти Парето-оптимуму, а значить, все ще відкрита можливість до змін, які можуть привести до Парето-поліпшення. У всьому світі можна побачити поетапну відмову держави від забезпечення суспільних благ через нову політичну ідеологію, яка робить акцент на громадянську самостійність і віддає перевагу ринковим моделям забезпечення добробуту. Таким чином, зміна ролі держави в задоволенні суспільних благ дозволяє іншим агентам ринку реалізовувати забезпечення благами, що мають високі позитивні ефекти, найкращим, дієвим способом.

Відзначимо, що в даному контексті, саме соціальне підприємство, яке зумовлено провалами ринку і провалами держави, може знаходити інноваційні підходи формування соціальної цінності і включати ринкові відносини в ті сфери, в яких вони з певних причин були відсутні. Але потрібно також відокремлювати соціальне підприємство від бізнесу в соціальній сфері. Наприклад, формування і відкриття приватної школи, яка була розрахована на споживача з більш ніж середніми фінансовими можливостями – це не соціальне підприємство, незважаючи на те, що сфера освіти має досить високі позитивні ефекти, з тих причин, що в цій галузі є великий обсяг пропозицій, і від держави, і від приватного сектора, а крім того, головне завдання такої організації полягає в отриманні прибутку. А інноваційне формування школи для дітей зі слабким зором або в тих районах, де немає вільного доступу до освіти всіх верств населення, можна віднести до соціального підприємства через серйозний провал держави і ринку в забезпеченні освітніх послуг у такій області.

Таким чином, місія організацій, які займаються соціальним підприємством, і надають подібні послуги, проходить паралельно з вирішенням певної соціальної задачі, а фінансова стійкість є обов'язковою умовою для отримання соціального ефекту і майбутнього існування.

За допомогою поєднання специфіки і характеристик різного роду секторів економіки соціальне підприємство має можливість вирішити велику кількість соціально-економічних завдань, в той час як інші агенти економіки не мають таких можливостей. Так, соціальне підприємство мотивує вносити оплату за товар тих людей, що не хочуть цього робити через появу «ефекту фрірайдера». Наприклад, компанія «Carbon Neutral Company» висуває пропозицію до компаній і приватних споживачів програми по зменшенню кількості викидів вуглеводню, які базуються на розрахунку значень викидів, таким чином, переводячи побічні ефекти у внутрішні ефекти [15]. По-друге, соціальні підприємці шукають методи надання продуктів тим, хто хотів би заплатити, але не має такої можливості. Наприклад, за допомогою розробки новітніх бізнес-моделей деякі компанії формують методи надання вакцин або санітарних товарів для певних груп людей, з відповідними цінами.

Таким чином, можна визначити, що соціальне підприємство здатне вирішувати проблеми екстерналій, які пов'язані з відсутністю у людей бажання і можливості платити за товари і послуги.

Зазначимо також, що використання ресурсу самоорганізації дозволяє не тільки знизити витрати на надання соціальних послуг, якщо провести паралель з уже функціонуючими комерційними організаціями, але також і в певній мірі підвищити якість життя громадян завдяки своєчасному виявленню і подальшому задоволенню потреб населення у конкретних послугах, які в рамках існуючої соціальної інфраструктури майже зовсім відсутні. Таким чином, природа соціального підприємства в національній економіці полягає в збільшенні спільної економічної ефективності завдяки впровадженню в економічний обіг певних ресурсів і механізмів, які якщо і використовувалися раніше, то не в такій кількості.

Варто підкреслити, що через збільшення кількості соціальних проблем у світі, яке супроводжується відмовою багатьох держав від участі в безпосередньому вирішенні важливих соціальних проблем, передбачається ситуація, при якій соціальне підприємство буде нарощувати потенціал і значущість в найближчому майбутньому.

Висновки. Дослідження сутності соціального підприємства слід починати з поняття «підприємство», тобто з ініціативної автономної діяльності людей, метою якої є отримання прибутку або особистого доходу, що провадиться особою, під власну майнову відповідальність або ж під відповідальність юридичної особи. Місія організацій, що займаються соціальним підприємством, пов'язана з вирішенням певної соціальної задачі, а фінансова стійкість – це важлива складова, потрібна для досягнення соціального ефекту і довгострокового існування. Реальні обсяги соціального підприємства в макроекономіці підрахувати не видається можливим, і не тільки внаслідок існування величезної кількості організаційних форм і видів діяльності, які можна віднести до соціального підприємства, але і через певні відмінності в розумінні цього феномену в різних державах.

Основними критеріями для ідентифікації соціального підприємства та відміни його від підприємства та благодійної діяльності є соціальна місія; підприємницький підхід; інноваційність; тиражованість; самоокупність і фінансова стійкість.

Соціальне підприємництво – це новаторська діяльність, в першу чергу спрямована на вирішення або ж певне пом'якшення соціальних проблем суспільства на основі самоокупності і стійкості, яка має можливість вирішувати проблеми екстерналій, що пов'язані з небажанням

чи неможливістю людей платити за товари і послуги. Сутність соціального підприємництва в національній економіці полягає в збільшенні загальної економічної ефективності завдяки введенню в економічний обіг тих ресурсів і методів, які до цього таким чином не застосовувалися.

Список використаних джерел:

1. Михайлюк М. А. Інноваційний тип відтворення і соціальне підприємництво в Україні. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/25471/SP_18_19.pdf?sequence=1.
2. Смаль В., Кокот В. Що слід знати про соціальне підприємництво: посібник. Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст». 2017. 58 с.
3. Базилевич В. Історія економічних учень : підручник. Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка Київ, 2014. 1300 с.
4. Harvard Business School. URL: <https://www.hbs.edu/Pages/default.aspx>.
5. The UN Inter-Agency Task Force on Social and Solidarity Economy. URL: <http://unsse.org>.
6. Social Economy Europe. URL: <http://www.socialeconomy.eu.org>.
7. Норгаард О. Економічні інституції та демократична реформа. Порівняльний аналіз посткомуністичних країн / пер. з англ. М. Козуба та А. Галушки. Київ : Ніка-Центр. 2007. 424 с.
8. Доброва Н.В. Соціальне підприємництво. *Економічні інновації*. 2015. Вип. 59. С. 112–117.
9. Блауг М. Економічна теорія в ретроспективі. Київ : Основи, 2011. 670 с.
10. Sawhill J.C., Williamson D. Mission impossible? Measuring success in nonprofit organizations. *Nonprofit Management and Leadership*. 2001. Vol. 11. No. 3. P. 371–386.
11. Salamon L., Sokolowski W. Global Civil Society: Dimensions of the non-profit sector. Bloomfield, CT : Kumarian Press, 2004. 212 p.
12. Gillian Sorensen, Senior Advisor to the United Nations Foundation, discusses UN Millennium Development Goals. URL: https://web.archive.org/web/20130222043028/http://conversations.psu.edu/episodes/gillian_sorensen.
13. Woolridge A. Global heroes: A special report on entrepreneurship. *The Economist*. 2009. No. 14. P. 1–19.
14. Борнштейн Д. Как изменит мир: Социальное предпринимательство и сила новых идей. Пер. с англ. Москва : Альпина Паблишер, 2012. 499 с.
15. Austin J., Stevenson H., Wei-Skillern J. Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both? *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2006. Vol. 30. No. 1. P. 1–22.

References:

1. Mykhailiuk M. A. Innovatsiyni typ vidtvorennia i sotsialne pidpriemnytstvo v Ukraini. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/25471/SP_18_19.pdf?sequence=1.
2. Smal V., Kokot V. (2017) Shcho slid znaty pro sotsialne pidpriemnytstvo: posibnyk. Proekt mizhnarodnoi tekhnichnoi dopomohy «Partnerstvo dlia rozvytku mist». 58 p.
3. Bazylevych V. (2014) Istoriia ekonomichnykh uchen: pidruchnyk. Kyivskyi natsionalnyi un-t im. Tarasa Shevchenka Kyiv, 1300 p.
4. Harvard Business School. URL: <https://www.hbs.edu/Pages/default.aspx>
5. The UN Inter-Agency Task Force on Social and Solidarity Economy. URL: <http://unsse.org>.
6. Social Economy Europe. URL: <http://www.socialeconomy.eu.org>.
7. Norhaard O. (2007) Ekonomichni instytutsii ta demokratychna reforma. Porivnialnyi analiz postkomunistychnykh krain / per. z anhl. M. Kozuba ta A. Halushky. Kyiv: Nika-Tsentr. 424 p.
8. Dobrova N.V. (2015) Sotsialne pidpriemnytstvo. *Ekonomichni innovatsii*, vyp. 59, pp. 112–117.
9. Blauh M. (2011) Ekonomichna teoriia v retrospektyvi. Kyiv: Osnovy, 670 p.
10. Sawhill J.C., Williamson D. (2001) Mission impossible? Measuring success in nonprofit organizations. *Nonprofit Management and Leadership*, vol. 11, no. 3, pp. 371–386.
11. Salamon L., Sokolowski W. (2004) Global Civil Society: Dimensions of the non-profit sector. Bloomfield, CT: Kumarian Press, 212 p.
12. Gillian Sorensen, Senior Advisor to the United Nations Foundation, discusses UN Millennium Development Goals. URL: https://web.archive.org/web/20130222043028/http://conversations.psu.edu/episodes/gillian_sorensen.
13. Woolridge A. (2009) Global heroes: A special report on entrepreneurship. *The Economist*, no. 14, pp. 1–19.
14. Bornshteyn D. (2012) Kak izmenit mir: Sotsialnoe predprinimatelstvo i sila novykh idey. Per. s angl. Moscow: Alpina Publisher, 499 p.
15. Austin J., Stevenson H., Wei-Skillern J. (2006) Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 30, no. 1, pp. 1–22.

ФЕНОМЕН СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА КАК ОДИН ИЗ КЛЮЧЕВЫХ ФАКТОРОВ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация. В статье исследована природа социального предпринимательства как одного из ключевых факторов развития национальной экономики. Отмечено, что исследование сущности социального предпринимательства следует начинать с понятия «предпринимательство», то есть с инициативной автономной деятельности людей, целью которой является получение прибыли или личного дохода, производимого лично, под собственную имущественную ответственность или под ответственность юридического лица. Отмечено, что миссия организаций, занимающихся социальным предпринимательством, связана с решением определенной социальной задачи, а финансовая устойчивость – это важная составляющая, необходимая для достижения социального эффекта и долгосрочного существования. Определено, что основными критериями для идентификации социального предпринимательства и отличия его от предпринимательства и благотворительной деятельности есть социальная миссия; предпринимательский подход; инновационность; тиражируемость; самоокупаемость и финансовая стойкость. Выделены ведущие стейкхолдеры социального предпринимательства, занимающие одно из главных мест в его формировании и институционализации в мире. Подчеркнуто, что

реальные объемы социального предпринимательства в макроэкономике подсчитать не представляется возможным, и не только вследствие существования огромного количества организационных форм и видов деятельности, которые можно отнести к социальному предпринимательству, но и в силу определенных различий в понимании этого феномена в разных государствах. Определено соотношение социального и коммерческого предпринимательства как двух макроэкономических категорий. Обосновано, что для социального предпринимателя социальный результат будет не побочным результатом деятельности, а основным соотношением с миссией и целями организации, которые находятся в зависимости от решения определенной социальной задачи. Сделан вывод, что социальное предпринимательство будет куда успешнее, чем коммерческое там, где можно увидеть серьезные положительные достижения. Выявлены различия между социальным предпринимательством и бизнесом в социальной сфере. Отмечено, что миссия организаций, занимающихся социальным предпринимательством и предоставляющих соответствующие услуги, проходит параллельно с решением определенной социальной задачи, а финансовая устойчивость является обязательным условием получения социального эффекта и будущего существования. Обосновано, что социальное предпринимательство – это новаторская деятельность, в первую очередь направленная на решение или определенное смягчение социальных проблем общества на основе самокупаемости и устойчивости, которая имеет возможность решать проблемы экстерналий, связанных с нежеланием или невозможностью людей платить за товары и услуги. Определено, что сущность социального предпринимательства в национальной экономике заключается в увеличении общей экономической эффективности благодаря введению в экономическое обращение тех ресурсов и методов, которые к этому таким образом не применялись.

Ключевые слова: социальное предпринимательство, национальная экономика, экстерналии, инновационная деятельность, социально-экономические задачи, общественные блага, мериторные блага, провалы рынка, прибыль.

THE PHENOMENON OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AS ONE OF THE KEY FACTORS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY

Summary. The article examines the nature of social entrepreneurship as one of the key factors in the development of the national economy. It is noted that the foundation of social entrepreneurship is the concept of "entrepreneurship", in other words, the initiative autonomous activity of people, the purpose of which is to make a profit or personal income, implemented personally, under their own property responsibility or under the responsibility of a legal entity. It is noted that the mission of organizations engaged in social entrepreneurship is related to solving a certain social problem, and financial stability is an important component needed to achieve a social effect and long – term existence. Based on the position of social entrepreneurship (between entrepreneurship and charity), the criteria inherent in social entrepreneurship as a macroeconomic phenomenon are defined: social mission; entrepreneurial approach; innovation; replication; self-sufficiency and financial stability. The leading stakeholders of social entrepreneurship, which occupy one of the main places in its formation and institutionalization in the world, have been identified. It is noted that the real volumes of social entrepreneurship in macroeconomics cannot be calculated, and not only due to the existence of a huge number of organizational forms and types of activities that can be attributed to social entrepreneurship, but also due to certain differences in understanding this phenomenon in different states. The ratio of social and commercial entrepreneurship as two macroeconomic categories is determined. It is proved that for a social entrepreneur, the social result will not be a side result of activity, but the main one, which corresponds to the mission and goals of the organization, which depend on the solution of a certain social task. It is concluded that social entrepreneurship will be much more successful than commercial entrepreneurship where you can see serious positive achievements. The differences between social entrepreneurship and business in the social sphere are clarified. It is noted that the mission of organizations engaged in social entrepreneurship and providing relevant services takes place in parallel with the solution of a certain social task, and financial stability is a prerequisite for obtaining a social effect and future existence. It is proved that social entrepreneurship is an innovative activity, primarily aimed at solving or somewhat mitigating social problems of society on the basis of self – sufficiency and sustainability, which has the ability to solve problems of externalities associated with the unwillingness or inability of people to pay for goods and services. It is determined that the essence of social entrepreneurship in the national economy is to increase overall economic efficiency due to the introduction into economic circulation of those resources and methods that were not previously used in this way.

Key words: social entrepreneurship, national economy, externalities, innovation, socio-economic tasks, public goods, meritorious goods, market failures, profit.