

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 338.246

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/21.3>**Кот Л.Л.**

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри екологічного менеджменту та підприємництва
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

СТРУКТУРНО-ЗМІСТОВНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ЯК МАКРОЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ

У статті здійснено структурно-змістове дослідження соціального підприємництва як макроекономічної категорії. З метою більш повного розкриття структури та змісту категорії «соціальне підприємство» досліджено такі поняття як: «інтерес», «соціальна норма», «примус», «мотив», «підприємництво», «підприємець», «підприємницьке управління», «солідарність», «громадянська участь», «суспільно-корисна діяльність», «благодійність», «соціально-відповідальний бізнес», «соціальне обслуговування», «соціальний активізм». Зазначено, що категорія соціального підприємництва є важливим атрибутом сучасної національної економіки. Визначено змістовні ознаки соціального підприємництва: 1) оформлення в якості інституту; 2) наявність навколо підприємства відносно стійкої мережі, де контакти з його центром включають горизонтальні зв'язки; 3) соціальне підприємництво приносить прибуток, який розподіляється на розвиток підприємства, серед учасників і спрямований на соціальні проекти і благодійність; 4) соціальне підприємництво націлене на вирішення соціально значущих проблем; 5) у соціальному підприємстві поєднуються підприємець і соціальні інновації, тобто створюються правила життя суспільства або відбувається модифікація правил, що координують близьку для соціального підприємця сферу господарювання. Запропоновано визначення соціального підприємництва як: раціональної економічної діяльності, яка спрямована на повноцінне вирішення або зменшення загрози з боку соціально важливих проблем, що володіє соціальним впливом, інноваційністю, наявністю фінансових коштів, які сприяють підтримці діяльності організації, за допомогою підприємницького підходу та самоокупності; як форми громадянської участі, для якої характерна наявність мережі соціальних контактів, що складаються навколо соціальних підприємств; як форми побудови солідарності, що сприяє створенню економіки солідарності в сучасному гуманному суспільстві. Зазначено, що однією з найважливіших властивостей соціального підприємництва є характерний для цієї категорії баланс прибутку і соціального призначення організації, використання соціально-економічних інновацій, які ведуть до форсування соціальних змін і задоволення суспільних потреб. Обґрунтовано, що соціальне підприємництво виступає в різних організаційно-правових формах в залежності від соціально-економічних і культурних умов, а також певних завдань, які ставлять перед собою соціальні підприємці, і є самостійним напрямком економічної діяльності. Констатовано, що ідея соціального підприємництва має важливе значення для поступального формування та розвитку соціального середовища, сприяє активізації громадянської участі та солідарності, а також є засадою сталого розвитку економіки країни.

Ключові слова: національна економіка, соціальне підприємництво, соціальна інноваційність, макроекономічна категорія, підприємець, економічна діяльність.

Постановка проблеми. Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що існують суттєві розбіжності в розумінні сутності соціального підприємництва як в українському суспільстві так і серед наукової спільноти. При цьому з кожним роком загострюються питання соціально-економічного характеру для вирішення яких соціальне підприємництво може відігравати чи не ключову роль. Велике значення в даний час має соціальне підприємництво, яке має будуватися на унікальному комбінуванні соціальних і економічних ефектів, на вирішенні особливо гострих соціальних проблем засобами підприємництва. Сучасний стан соціального підприємництва в Україні можна охарактеризувати як перехід від соціальних ентузіастів до інституту соціальних підприємств, таким чином нове явище знаходиться на стадії формування. Одним з

напрямків досліджень соціального підприємництва є структурно-змістове дослідження відображення цієї категорії в науковій літературі, публіцистичних матеріалах, макроекономіці та суспільстві. Звернення до дискурсивної проблематики дозволяє побачити найбільш гострі протиріччя функціонування тих чи інших соціальних структур, соціальних інститутів і процесів. Це є особливо важливим для соціального підприємництва України, яке знаходиться, по суті, в процесі становлення і відчуває на собі всі складнощі соціальних, економічних та правових змін.

Огляд останніх досліджень і публікацій. Серед зарубіжних вчених значимий внесок у дослідження економічної сутності соціального підприємництва внесли Д. Борнштейн, Б. Дрейтон, Г. Діз, Дж. Мейер та І. Марті, С. Осберг якими сформульовано теоретичні

положення в дослідженні феномену соціального підприємництва. Досить вагомий внесок у дослідження проблеми розвитку соціального підприємництва, зокрема класифікації наявних бізнес-моделей соціального підприємництва внесли К. Альтер та М. Юнус.

Значний інтерес представляють роботи українських вчених, які визначають особливості підприємницької діяльності в сучасному українському соціумі, місце, роль підприємців в соціальній структурі і взаємини з владою, зокрема: Д.Баюри, І. Босак, З. Варналія, М. Волкової, З. Галушки, В. Геця, 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.

Наявні наукові праці, які були опубліковані протягом останніх років, можна сприймати як певну наукову основу для початку чергового дослідження соціального підприємництва в рамках існуючих викликів в сфері організації та здійснення підприємницької діяльності у контексті змін соціального характеру в національній економіці держав світу і у тому числі – України.

Формування завдання дослідження. Метою статті є структурно-змістовне дослідження соціального підприємництва як макроекономічної категорії.

Виклад основного матеріалу. Будь яка підприємницька діяльність здійснюється в першу чергу з метою задоволення своїх особистих потреб, а також потреб оточуючих людей. Саме для провадження такої діяльності з'являється потреба в придбанні, збереженні і застосуванні різного роду благ – економічних і неекономічних, матеріальних і нематеріальних. У тому випадку, якщо певне благо стає особливо важливим для людини, тоді воно набуває статусу стимулу. Пізніше, цей стимул перетворюється в мотив – внутрішнє спонукання до дії.

В досліджуваній нами сфері можна побачити такі мотиви, як: інтерес, соціальна норма, а також примус. З позицій економіки господарська діяльність має в якості стимулу інтерес, який полягає в максимальному збільшенні відсотку користі або зниженні витрат для формування оптимізованого комплексу благ, тоді як індивід має можливість вибрати спосіб своєї поведінки. Однак, в період відсутності або ж тимчасового обмеження свободи, інтерес заміщується примусом. Головною мотивацією в такій ситуації виступають соціальні норми, саме вони встають на місце внутрішніх складових суб'єктивних спонукань індивіда. Всі зазначені вище складові можуть поєднуватися різними способами [1, с. 683].

Економічні погляди на суть інтересу з часом змінилися. У контексті стандартного підходу інтерес людини базується виключно на її егоїстичних мотивах – індивід отримує сукупну вигоду, кінцевим підсумком якої є отримання задоволення. А. Сміт [2] пропонує модель «економічної людини», де основою є особистий інтерес, який використовується в якості стимулу соціального розвитку. Людину ж він бачить як вільного індивіда, який керується природними мотивами – меркантильним інтересом.

У неокласичній парадигмі в основі егоїстичного інтересу виявляється раціональність, яка в даному випадку означає максимізацію користі в умовах обме-

женості ресурсів. Людина, крім орієнтування на особисту вигоду, схильна раціоналізувати свої дії. А. Маршалл [3], будучи прихильником подібного підходу, вважає, що раціоналізм з плином часу, виходить на перший план, стаючи базовою поведінковою рисою людини.

Згодом поняття раціональності як таке отримує нові значення, де поліпшення корисності вже не є головною характеристикою. Кожну дію, що має певну послідовність, можна віднести до раціональних. Сюди відноситься також прихильність до примусу або до певних соціальних норм. З'являються теорії раціонального вибору, де між усіма можливими варіантами дії людина віддає перевагу тим, які найкраще відповідають її особистим інтересам за умови чіткої побудови особистісних середовища. Як вважають теоретики Чиказької школи (Г. Беккер, Дж. Стиглер [4]) окремо взята людина не має достатньо вичерпної кількості інформації. Але це ні в якій мірі не заважає раціональності її особистої поведінки. Зовсім навпаки, економне використання ресурсів на обумовлений оптимальний обсяг інформації, а також ігнорування інформаційних надлишків відіграють роль значущого елемента раціональності. Зазначені вчені вважають, що індивід максимально збільшує корисність, маючи константний комплект переваг.

Автентифікація раціональності, а також концентрація уваги на її основних положеннях стали головними передумовами, на основі яких можна визначити характер економічних дій. Індивід, через призму нової економічної теорії, відступає від збільшення корисності, слідує зокрема альтруїстичним мотивам. В економіці питання про подолання різноманіття господарських мотивів вирішується за рахунок виділення ключового мотиву і створення ієрархій, де «економічний» мотив визнається вище «неекономічного», а «раціональний» – вище «ірраціонального» [5].

Для раціоналізації власних дій людині потрібно мати на увазі можливу реакцію на свою поведінку з боку оточуючих, яка по більшій частині, формується характерними для певного суспільства традиціями і правилами. Так, історичний і культурний контекст визначає велику кількість можливостей раціональності. Економісти також припускають можливість існування ієрархії між різними культурами і ділять суспільства на раціоналістичні і традиційні. Раціональним суспільством є те, яке вважається таким у межах певної культури; все інше вважається ірраціональним. Господарська діяльність працює як унікальне поєднання раціональності і нераціональності, де ці категорії виділяються своїм специфічним, соціально обумовленим характером.

Підприємницька діяльність є унікальним видом економічної діяльності, а також центральним елементом ринкової економіки, тому що вона сприяє зміцненню ринкових відносин. Підприємництво як рушійна сила розвитку сьогоденного ринкового господарства формує збільшення матеріального і духовного суспільного потенціалу.

Повернемося до етимології поняття «підприємництво». У латинській мові є слово «*mancepts*» – «підприємець», «підрядник», яке з'явилося в процесі поєд-

нання двох слів: «manus» – рука, сила, робота, праця, діяльність, і «саріо» – купувати, переймати, заволодівати. Таким чином, «mansepts» – людина, яка отримала свій капітал особисто, своїми зусиллями, не однією лише завзятістю, а ще своєю хитрістю і спритністю. Виходячи з початкового сенсу слова, підприємництво позначається як «здатність починати», «опанувати першим» [6, с.29].

У витоках свого розвитку підприємницька діяльність вважалася заняттям, не гідним людей високого соціального становища, що пов'язано з початком розвитку ринкових відносин, де можливість для заняття підприємницькою діяльністю обмежувалася в основному сферою торгівлі. Платон відносив торгівлю до числа занять, що мають схильність до того, щоб робити людей поганими. Поступово з розвитком ринкових відносин відбулася переоцінка значущості підприємницької діяльності: стався перехід від негативного до позитивного уявлення цього явища.

Надалі підприємницька діяльність стала осмислюватися вченими, стали з'являтися наукові підходи. Вперше поняття «підприємець» з'явилося в економічній літературі в загальному словнику комерції (Париж, 1723 р.), де до підприємців відносилася людина, що бере на себе зобов'язання з виробництва або будівництва об'єкта. У цей період поняття «підприємець» було пов'язано з несенням ризиків.

Термін «підприємництво» вперше почали вивчати економісти. Так, Р. Кантільйон [7] першим розглядає підприємництво з наукових позицій і ідентифікує підприємця як індивіда, що бере на себе ризики. Дослідник визначає підприємництво як економічну діяльність, в ході якої досягається баланс товарної пропозиції і попиту в ситуації постійного ризику. А. Сміт [2] пов'язує підприємницьку діяльність із зацікавленістю підприємця в особистому збагаченні і зі сприянням у задоволенні потреб соціуму і вважає, що підприємець є лише частиною ринкового механізму і його роль досить мала. На відміну від попередника, Д. Рікардо [8] визначає підприємця як незалежного учасника економічних процесів, головного ініціатора розвитку виробництва, а підприємницьку діяльність розглядає як основу поліпшення стану суспільства.

К. Маркс [10] бачить у підприємцеві капіталіста, який направляє свій капітал на формування додаткової вартості і використовує робітників. У марксистській класовій теорії не відводилося місця підприємцям як окремому соціальному класу. К. Маркс ототожнює поняття «капіталіст» і «підприємець». Однак дослідник, на відміну від попередників, формулює сутність прибутку як трансформованої форми додаткової вартості, що передбачає неоплачену працю найманих робітників.

Ж.-Б. Сей [11] розширив буквальный переклад слова з французької «той, хто робить» і розробив теорію трьох факторів виробництва: земля, праця, капітал, що є джерелом багатства соціуму. Дослідник дає наступні тлумачення сутності підприємця: «економічний агент, що поєднує фактори виробництва, переносить ресурси зі сфери низької продуктивності і прибутковості в сфері, де вони здатні дати максимальний результат: прибуток і дохід».

Першим серед психологів, хто зробив аналіз підприємництва, був Д. Макклелланд [12]. Він обгрунто-

вує правомірність мотиву досягнення як найбільшого спонукання до підприємництва, а підприємців визначає як осіб, що беруть на себе значну відповідальність.

З часом розуміння поняття «підприємництво» розширювалося і модифікувалося. Так, продовжуючи аналізувати даний феномен, підприємець виступає як особистість, що йде на ризик, схильна діяти незалежно в умовах невизначеності і орієнтована на пошук, розкриття і використання нових поєднань факторів виробництва за допомогою наявних коштів. Ми спираємося на вчення Б. Баумоля [13], який, в одному випадку, називає підприємця організатором і управлінцем компанії, незалежно від того, чи є його дії в цьому процесі інноваційними. В іншому випадку, підприємець виступає як новатор, тобто фактично втілює в підприємствах нові ідеї. Таким чином, дослідник підкреслює, що трансформації цілей підприємництва можна домогтися шляхом модифікації структури платежів в різних сферах діяльності.

Підприємця як рушійну силу економічних змін ідентифікує І. Кірцнер [14]. Унікальною рисою підприємця, на думку дослідника, є не тільки констатація фактів, що лежать на поверхні, а й здатність побачити їх в новому економічному ракурсі, усвідомити виявлений потенціал і реалізувати його на практиці. Й. Шумпетер [15] також описує підприємців як інноваторів і приходить до висновку, що функцією підприємця є реформування структури виробництва. У теоретичні розробки Й. Шумпетера зробив внесок Ф. Найт, що розглядає економічну діяльність як різновид цілеспрямованої поведінки, зверненої на зміну майбутньої обстановки і заснованої на висновках, що впливають з конкретної ситуації. При цьому такі висновки в основному мають імовірнісний характер. Ф. Найт [16] виділяє ймовірність (можливий точний розрахунок випадків), статистичну (спирається на емпіричну класифікацію даних минулого досвіду) і оціночну (пов'язану з суб'єктивними, інтуїтивними судженнями). При цьому статистична допускає можливість уникнути ризикової ситуації, яку Ф. Найт називає «вимірною невизначеністю», і ввести страхові внески в постійні витрати галузі, які перекладаються на споживачів подібно до інших витрат виробництва. Оціночна невизначеність притаманна «істинній невизначеності» унікальних ситуацій, з невідомим набором ймовірних результатів, її неможливо усунути. Так, дослідник відзначає унікальну роль підприємців, що полягає в їх прагненні і здатності виконувати діяльність в умовах економічної невизначеності.

Й. Шумпетер [17] помістив підприємництво в систему, де роль підприємця суперечлива – як руйнівна, так і творча. Підприємець є джерелом змін всередині великої економіки. Створена ним цілісна теорія підприємництва поєднує економічне обгрунтування інноваційної функції підприємництва і прагнення до розробки психологічного портрета підприємця. Таким чином, з'явилися передумови до утворення функціонального підходу в осмисленні підприємництва. В рамках цього підходу, при аналізі економічних функцій підприємництва, увага концентрується на підприємцеві як суб'єкті, що здійснює функції оптимальної комбінації ресурсів для задоволення попиту і отримання доходу. Також, як основна економічна функ-

ція підприємця, виступає пошук і організація нових можливостей і комбінацій в економіці. В останньому випадку мова йде про інноваційне підприємництво. Одним з окремих наслідків функціонального підходу є думка, що підприємництво може розглядатися як сукупність функцій, реалізованих спільною діяльністю групи індивідів. Реалізація підприємницьких функцій, пов'язана з удосконаленням управління, створенням нових зразків товарів і послуг, розглядається як характерна особливість результативного, інноваційного управління, і тому використовуються поняття «підприємницьке управління» і «внутрішнє підприємництво». При даному підході практично стираються формально-статусні несхожості між менеджерами і підприємцями.

Поступово відбувається поглиблення смислових характеристик поняття «підприємництво». Положення про виконання соціальної місії в підприємстві формулюється в працях П. Друкера [18]. Він позначає підприємництво як інноваційну активність, яка пов'язана із застосуванням існуючих потенціалів з найбільшою вигодою. Ця активність не вичерпується виключно сферою економіки, а проявляється в інших сферах діяльності. П. Друкер переконаний, що підприємці не завжди мотивовані доходами. Так, одним з інститутів, здатних результативно вирішити значущі суспільні проблеми, може вважатися соціальне підприємництво. Хоча термін «соціальне підприємництво» відносно новий, безпосередньо явище має довгу історію.

Дж. Мейр і І. Марті [19] помічають, що передумови до появи соціального підприємництва спостерігаються за кордоном у XIX ст. – у першій половині XX ст. Для вирішення ряду соціальних проблем ще в XVIII ст. в США формувалися благодійні організації різноманітних типів, що послужило передумовою до появи феномена «соціальне підприємництво».

Соціальне підприємництво стало ініціативно проявлятися з другої половини XX ст., що визначено сукупністю соціально значущих проблем: зростання населення, злидні, глобалізація економічних криз, екологічна криза і зникнення природних ресурсів. Помічником держави в соціальній сфері є благодійність, в той же час благодійні організації, які надають незамінну допомогу в ситуаціях екстремальних подій, повністю залежать від неконстантного припливу пожертвувань, і не надають системних змін. Саме ці факти стали мотивом до пошуку нових форм гармонізації життя суспільства та вирішення його проблем, що й актуалізувало необхідність в інституціоналізації соціального підприємництва.

Соціальне підприємництво як професія і академічна наукова дисципліна сформувалося в кінці XX ст. Грегорі Діз [20] у своїх працях виділив кілька фактів, що визначають соціальне підприємництво: по-перше, прийняття підприємством на себе зобов'язань щодо створення благ соціального значення (не лише приватного значення); по-друге, пошук та застосування нових можливостей з метою досягнення обраної місії; по-третє, безперервний процес впровадження інновацій та їх адаптація; по-четверте, велика відповідальність підприємця за результати своєї діяльності перед споживачами і соціумом. Автор упевнений, що в сучасному соціумі різні соціально значущі проблеми потрібно вирішувати за рахунок підприємництва.

Це пов'язано з тим, що множинні спроби державних і благодійних організацій виявилися далекі від очікуваних результатів, а діяльність інститутів громадського сектора все частіше розглядається як малоефективна.

Незважаючи на активне вивчення еволюції соціального підприємництва, виявлення його особливостей і характеристик, теоретико-методологічні обговорення концепції соціального підприємництва продовжують існувати і зараз, в науковій літературі немає єдиного підходу до дефініції даного феномена. Значущим для нашого дослідження є погляд Дж. Мейр та І. Марті [19], що характеризує соціальне підприємництво як процес, що включає в себе комбінацію ресурсів для формування можливостей каталізації соціальних змін і задоволення суспільних потреб. Таким чином, запропоноване ними визначення висвітлює наступні значущі моменти:

- соціальне підприємництво розглядається як процес створення цінності за рахунок нових конфігурацій ресурсів;

- ці конфігурації необхідні більш для аналізу і застосування можливостей отримання соціального блага завдяки стимулюванню соціальних змін або задоволення соціальних потреб;

- розгляд соціального підприємництва у формі процесу передбачає, що його можна зарахувати до виробництва товарів і послуг.

С. Король [22] висловив думку про сутність соціального підприємництва як про новий спосіб економічної діяльності, що має наступні характеристики:

- соціальне призначення організації: соціальний ефект є заздалегідь наміченим, а не непрямим, як це відбувається в підприємстві. Такі підприємства спочатку сформовані для отримання суспільно важливих завдань і вирішення проблем в соціальній зоні, створені для формування нових робочих місць і задовільних умов навчання для соціально вразливих груп населення;

- підприємницьке новаторство, яке реалізується при використанні свіжої ідеї або нового поєднання ресурсів для вирішення соціальних проблем;

- досягнення константної самоокупності переважно за рахунок отримання доходу від продажу результатів діяльності, та побічно – за рахунок грантів та благодійних пожертв.

В. Назарук [23], ідентифікуючи даний термін, вважає ключовими характеристиками соціальну зміну і новаторський підхід до вирішення соціальних проблем, де новаторський підхід – нова ідея у вирішенні соціальної проблеми і нова комбінація соціальних і економічних ресурсів для досягнення поставлених цілей. В результаті соціальне підприємництво акумулює економічну ефективність, тому що вводить в обіг свіжі ресурси, які до цього не застосовувалися.

У контексті нашого дослідження соціальне підприємництво розглядається і як форма побудови солідарності. Абсолютна трансформація всіх сторін сучасного соціуму змінює будову суспільних відносин. Для соціальної держави характерна соціальна солідарність, де надається значення не тільки власним інтересам, а й інтересам інших людей. Стан соціальної солідарності в соціумі визначає ступінь узгодженості функціонування його компонентів і перспективи розвитку, є основопо-

ложним для економічного розвитку, в ході якого забезпечується добробут громадян.

Для сучасного суспільства характерним є зростання індивідуалізму і його атомізація, соціальна нерівність, ослаблення рівня соціальної солідарності. У світовому співтоваристві спостерігається регрес, спільноти все частіше відмовляються від труднощів, де в якості труднощів виступають звичні поняття турботи про слабких, співчуття і солідарності. Для сучасної цивілізації характерна глобальна індивідуалізація, диспропорція між формами і методами самореалізації.

Видається, що в умовах сучасної держави соціальне підприємництво може виступати як форма побудови солідарності і сприяти створенню економіки солідарності в сучасному гуманному суспільстві.

Соціальне підприємництво можливо розглядати і як форму громадянської участі. Проблематика участі стала елементом предметного поля досліджень, здійснюваних в рамках вивчення соціальних мереж, проблем різних спільнот і громадянського суспільства.

Однією з форм участі виступає громадянська участь як участь осіб у різноманітних структурах і демократичних інститутах. З метою вирішення проблем спільноти ця форма участі має на увазі об'єднання людей в певні групи. Їх робота спрямовується на колективне створення рішень нагальних питань, а також на отримання згоди як в самій спільноті, так в ході діалогу з владою. Громадянська участь сприяє підвищенню рівня соціальної справедливості, зростанню результативності державних і соціальних послуг, прояву активної громадянської позиції.

Соціальне підприємництво має на увазі виникнення соціальної мережі з людей, які включені в загальну діяльність, і модифікацію норм життєдіяльності суспільства, де функціонує дане соціальне підприємство. Соціальні підприємства включені в різноманітні горизонтальні зв'язки з діловими компаньйонами і громадськими організаціями. Для них характерна тісніша співпраця з державними структурами з метою вирішення соціальних проблем [23].

Ідентифікація соціального підприємництва як форми громадянської участі, характеризується наступними ознаками:

- створення підприємства з метою зміни життя на краще, спираючись на довгострокову перспективу, вирішуючи при цьому соціальні проблеми;
- створення нових положень життя соціуму (у тому числі регламенти, декларації, статуту);
- володіння статусом юридичної особи або офіційна реєстрація в якості підприємця без утворення юридичної особи;
- отримання прибутку від власного виробництва, коли немає пріоритету підтримки благодійників або держави;
- розподіл прибутку між учасниками, а також на соціальні проекти та благодійність;
- створення соціальної мережі навколо підприємства, примножує тим самим соціальні блага.

Критичний аналіз визначень соціального підприємництва дозволяє охарактеризувати соціальне підприємництво наступними ознаками:

1. Оформлення в якості інституту. При цьому дослідники відзначають, що благодійний проект під-

приємства не ідентифікується як соціальне підприємство.

2. Навколо підприємства створюється відносно стійка мережа, де контакти з його центром включають горизонтальні зв'язки. Поряд з цим контакти не односторонні, а мережеві, іншими словами ця мережа примножує дисемінацію благ. Мережа не завжди має на увазі постачальників сировини і набувачів продукту, а й інші дочірні структури і партнерів, що входять в середовище діяльності організації.

3. Соціальне підприємництво приносить прибуток, який розподіляється на розвиток підприємства, серед учасників і спрямований на соціальні проекти і благодійність. Дослідники пояснюють, що можливе використання спонсорської підтримки, а також державної, але ці кошти не є винятковим джерелом для підприємства, тому що регулярна потреба в отриманні грантів призводить до нестійкості всієї його конструкції.

4. Соціальне підприємництво націлене на вирішення соціально значущих проблем. Проекти соціального підприємництва є відносно довгостроковими, пов'язаними з базисною діяльністю соціальної організації і спрямовані на підвищення рівня життя в суспільстві.

5. У соціальному підприємстві поєднуються підприємець і соціальні інновації, тобто створюються правила життя суспільства або відбувається модифікація правил, що координують близьку для соціального підприємця сферу господарювання.

Р. Мартін і С. Осберг [24] вважають, що термін «соціальне підприємництво» вживається в різних контекстах, де має на увазі суспільно-корисна діяльність. Вони вважають за необхідне здійснення обмеження рамок категорії соціального підприємництва та розкриття його специфічних рис. Ключовим словом у понятті «соціальне підприємництво» в даному випадку вважається «підприємництво». Специфічною рисою соціального підприємництва є те, що воно має на меті соціальні перетворення в різних сферах людського життя: здоров'я, мистецтво, наука, освіта. Автори роблять акцент на тому, що цінністю підприємництва є ринкова цінність, яка виражається в наступних категоріях: дохід і прибуток. У разі соціального підприємництва ця цінність, що виявляється в перевазі, яку отримує суспільство від тотальної трансформації, вдосконалюється соціальним підприємцем. При цьому цільовими групами, яким призначена «цінність», служать частіше незахищені і неблагополучні верстви населення, які не мають фінансових ресурсів для досягнення одержуваної в результаті трансформації цінності власними силами.

Можна виділити особливо значущі групи дефініцій соціального підприємництва, розглядаючи його зміст з економічної точки зору:

- Робиться наголос на тому, що соціальне підприємництво є комерційним видом діяльності з соціальною орієнтованою метою. Недолік цієї дефініції відбивається в тому, що їм відповідає практично будь-яка діяльність, доходи від якої будуть спрямовані на соціальні цілі. З цієї точки зору корпоративна соціальна відповідальність, персональні пожертвування, отримання неприбутковими організаціями заробітку можуть інтерпретуватися як соціальне підприємництво [25].

– Підкреслюється суттєвість інноваційної діяльності соціальних підприємств, метою якої є досягнення значного соціального ефекту. В рамках цього підходу інноваційність вирішення суспільних проблем часто виявляється важливішою за фінансову життєздатність підприємства. Подібне соціальне підприємство може фактично не приносити доходу: цінність його діяльності полягає в залученні ресурсів для вирішення важливих суспільних проблем, які пов'язані з підвищенням добробуту громадян [26].

– Соціальне підприємництво трактується як спосіб каталізації соціальних трансформацій, що призводить до більш масштабних змін, ніж це передбачалося спочатку. Соціальні підприємці впливають на вирішення не однієї проблеми, а комплексу суспільних проблем, провокуючи тим самим глобальні і стійкі зміни, без яких вихідну проблему не вдалося б вирішити [27].

На думку В. Геєця [28] присутній ризик того, що соціальне підприємництво не набуде належного статусу. У той же час Дж. Мейр та І. Марті [19] переконані, що в процесі використання значної сфери теоретичних поглядів і поєднання різноманітних дослідницьких методів дозволить знання про соціальне підприємництво зміцнитися. Соціальне підприємництво має різноманітні конфігурації в залежності від соціально-економічних і культурних ситуацій. З цієї причини актуалізовано освоєння специфічних рис, властивих певним соціальним співтовариствам.

У процесі дослідження поняття було виявлено, що соціальне підприємництво займає проміжну позицію між розумінням класичної форми підприємництва та благодійності (філантропії). Слід зазначити, що нерідко соціальне підприємництво ототожнюють з поняттям «благодійність», що є помилковим. Оскільки благодійна діяльність – це неприбуткова економічна соціально-орієнтована діяльність організованих суб'єктів, яка отримує кошти від зовнішніх джерел фінансування, донорів у вигляді грантів та пожертв, які спрямовуються на розв'язання соціальних проблем. Отже, благодійність – значуща людська цінність і один з основних елементів громадянського соціуму. Важлива умова благодійності – ресурс, що становить її економічну базу, в якості якого можуть виступати матеріальні кошти, час, витрачений на добрі справи.

В. Ключевський говорить про благодійність як про слово з дискусійним значенням і з елементарним змістом. Більшість інтерпретують «благодійність» по-різному, але при цьому однаково розуміють. Відтоді не виникло єдиної дефініції поняття «благодійність». Благодійність визначається як неприбуткова громадська діяльність, орієнтована на безкорисливу передачу матеріальних цінностей і націлена на дарування соціальних благ. В Економічному енциклопедичному словнику С. Мочерного [29] благодійність визначається як вираз милосердя і моральний обов'язок іміущого допомогти незаможному. У визначенні підкреслюється, що, перш за все, благодійником рухають етичні мотиви, а також, що бідний має обґрунтовані причини очікувати допомоги з боку більш заможних громадян. До філантропічних практик відносять приватні пожертви на благодійні та корисні цілі в різноманітних формах: грошові кошти, передача майна, волонтерство. Філантро-

пічна активність включає також безоплатне надання професійних послуг, трансляцію знань і умінь.

Благодійність має на увазі підтримку іншим особам за рахунок особистої забезпеченості або вільного часу, при цьому надання цієї підтримки не шкодить оточуючим особам і відбувається в рамках закону. Сьогодні активно вживається поняття «корпоративна благодійність» – тут мається на увазі використання ресурсів компанії для допомоги нужденним або для вирішення певних соціальних проблем, але при цьому не відноситься до ключових цілей компанії [18, с. 183]. Сфера вкладення коштів часто не пов'язана з основною діяльністю організації.

Слід зазначити і встановлені нами схожі грані соціального підприємництва з поняттям «підприємництво». Так, Й. Шумпетер [17] до ключових властивостей підприємництва відносить створення цінності; «творче руйнування» як реконструюючу діяльність; пошук модифікацій і використання потенціалу. Все це в однаковій мірі відноситься до підприємництва і до соціального підприємництва. Однак ми відзначаємо, що термін «соціальне підприємництво» від поняття «підприємництво» відрізняється цілями – орієнтованістю на соціальні трансформації і вирішення суспільних проблем. В якості найважливішого компонента, що визначає успіх і ефективність підприємця, виступає прибуток. Результат роботи соціальних підприємців, навпаки, має дуальний сенс: прибуток є не єдиною метою. Вона реінвестується в реалізацію соціального призначення. Так, соціальне підприємництво і від благодійності відрізняється комерційною складовою діяльності (організація незалежна від разових фінансових дотацій, для неї характерна фінансова стабільність). Теоретично соціальне підприємництво сконцентровано на інтеграції благодійності та підприємництва. На практиці це не завжди відбувається: соціальний підприємець, що спонукається соціальною місією, або діє собі на шкоду, або переорієнтується на прибутковість справи.

Поняття «соціальне підприємництво» нерідко плутають з поняттям «соціально-відповідальний бізнес». К. Альтер [30] позначає соціально-відповідальний бізнес як підприємство, що орієнтується на одержання прибутку для своїх акціонерів, а також підтримку для більш значної суспільної користі. Для соціально-відповідального підприємництва характерна фрагментарна відмова від прибутку для суспільства, при цьому основною метою підприємства залишається отримання прибутку, в той час як для соціального підприємництва характерний баланс соціальних цілей і комерційної складової; отримання прибутку для іншого є засобом досягнення соціальних цілей, а не самою метою. Соціальна відповідальність бізнесу в економіці – це високий рівень якості товарів і послуг, сприятливі умови роботи персоналу. Для соціально-відповідального бізнесу характерно добровільне дотримання напрямів діяльності, що вимагаються для створення підвищення комфорту в суспільстві. Маркери оцінки соціально-відповідального бізнесу можуть бути різними залежно від ряду факторів (регіон, в якому працює компанія, її величина, структура капіталу). В якості критеріїв виступає оцінка охорони навколишнього середовища, якості товарів і послуг, взаємин з персоналом, ініці-

ативності у різноманітних благодійних програмах. При цьому, чим вищим є рівень розвитку соціуму, тим жорсткішими є ці критерії. Зовнішні фактори змушують організації бути інформаційно ясними і соціально відповідальними. У той же час це дає їм і суттєві переваги: солідно поліпшуються фінансові показники тих підприємств, які ставлять соціальну відповідальність в завдання своєї діяльності.

В рамках подальшого вивчення феномену соціального підприємництва виділяють окремо гібридну форму соціально відповідального бізнесу – компанії, що практикують соціальну відповідальність. Крім орієнтації на вирішення фінансових завдань, вони займаються благодійністю, що є їх особливістю. Вона допомагає таким компаніям досягти максимізації прибутку і зайняти нішу на ринку, здійснюючи при цьому внесок у суспільне благо. Там, де економічна і соціальна місія об'єднуються в одне ціле, кардинально модифікується і стратегія, і практика ведення справи.

Продовжуючи аналізувати межі категорії соціального підприємництва, відзначимо, що існують два основних типи суспільно-корисної діяльності, які також є відмінними від соціального підприємництва: соціальне обслуговування і соціальний активізм. Так, до соціального обслуговування відноситься діяльність з надання громадянам соціальних послуг (стабільна, періодична, разова підтримка з метою підвищення рівня і якості життя). Одержувач соціальних послуг є особою, визнаною такою, що потребує соціального обслуговування, а постачальниками соціальних послуг можуть бути юридичні особи або індивідуальні підприємці. Таким чином, соціальне підприємництво здатне виступати постачальником соціальних послуг і включати у власну діяльність соціальне обслуговування населення. Для соціального обслуговування характерне надання послуг на безкоштовній основі, в іншому випадку їх не можна визнати соціальними. Так, соціальне обслуговування може становити частину соціального підприємництва.

Інший вид соціально корисної діяльності – соціальний активізм. Відмінність полягає в тому, що соціальний активіст прагне до трансформацій, надаючи вплив на державні органи, щоб спонукати їх до дій. Соціальним активістам не обов'язково створювати організації

для того, щоб домогтися бажаних змін. Успішна активістська діяльність в першу чергу націлена на вплив, а не на безпосередні дії, однак, її роль важлива – вона може привести до важливих позитивних змін.

Висновки. Категорія соціального підприємництва є важливим атрибутом сучасної національної економіки. Реальний діапазон цієї діяльності визначити фактично неможливо, в першу чергу, через різницю в інтерпретації цього феномена.

Єдиного підходу до визначення категорії соціального підприємництва сьогодні, на жаль, не вироблено. Критичний аналіз існуючих уявлень дозволив запропонувати власне визначення соціального підприємництва як:

– раціональної економічної діяльності, яка спрямована на повноцінне вирішення або зменшення загрози з боку соціально важливих проблем. Ця діяльність володіє наступними визначальними ознаками: соціальним впливом, інноваційністю, наявністю фінансових коштів, що сприяють підтримці діяльності організації, за допомогою підприємницького підходу та самокупності;

– як форми громадянської участі, для якої характерна наявність мережі соціальних контактів, що складаються навколо соціальних підприємств;

– як форми побудови солідарності, що сприяє створенню економіки солідарності в сучасному гуманному суспільстві.

Однією з найважливіших властивостей соціального підприємництва є характерний для цієї категорії баланс прибутку і соціального призначення організації, використання соціально-економічних інновацій, які ведуть до форсування соціальних змін і задоволення суспільних потреб.

Соціальне підприємництво виступає в різних організаційно-правових формах в залежності від соціально-економічних і культурних умов, а також певних завдань, які ставлять перед собою соціальні підприємці, і є самостійним напрямком економічної діяльності. Можна припустити, що ідея соціального підприємництва має важливе значення для поступального формування та розвитку соціального середовища, сприяє активізації громадянської участі та солідарності, а також є засадою сталого розвитку економіки країни.

Список використаних джерел:

1. Вебер М. Государство и общество: нариси социологии разума. З нім. пер. М. Кушнір. Київ, 2012. 1112 с.
2. Сміт А. Дослідження про природу і причини багатства народів / пер. з англ. О. Васильєв, М. Межевікіна, А. Малівський. Київ, 2018. 736 с.
3. Маршалл А. Принципы экономической науки : в 3 т. / Пер. с англ. Москва, 1993. 605 с.
4. George J. Stigler and Gary S. Becker. *The American Economic Review*. Vol. 67. No. 2 (Mar., 1977), pp. 76–90.
5. Дюк А. Мотиваційні основи розвитку соціального підприємництва на селі. *Modern Economics*. 2020. № 20 (2020). С. 86–91.
6. Шпикуляк О.Г. Теоретичні засади розвитку підприємництва в інституційному механізмі ринку. Розвиток малих аграрних підприємств в ринковому інституційному середовищі: індикатори та ефективність: монографія / Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки» [Лупенко Ю.О., Шпикуляк О.Г., Малік М.Й. та ін.]; за ред. О.Г. Шпикуляка. Київ : ННЦ «ІАЕ», 2017. 204 с.
7. Кантільон Р. К вопросу о сущности предпринимателей. Санкт-Петербург : Литера плюс, 2006. 220 с.
8. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения. Избранное. / пер. с англ.; предисл. П.Н. Клюкина. Москва, 2007. 953 с.
9. Aidis R., Estrin S., Mickiewicz T. Institutions and entrepreneurship development in Russia: A comparative perspective. *Journal of Business Venturing*. 2008. Vol. 23. No. 6. P. 656–672.
10. Маркс К. Капітал. Критика політичної економії. Том I. Кн. I / Пер. з нім. за ред. А. Річицького і В. Щербаненка. Харків : Державне видавництво України, 1927. 850 с.
11. Сэй Ж.-Б. Трактат по политической экономии. Бастиа Ф. Экономические софизмы. Экономические гармонии / Сост., вступ. ст. и коммент. М.К. Бункиной и А.М. Семенова. Москва : Дело, 2000. 243 с.

12. Макклелланд Д. Мотивация человека. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 672 с.
13. Баумоль Б. Секрети економічних показників: Приховані ключі до майбутніх економічних тенденцій та інвестиційних можливостей / пер. з англ., за наук. ред. Г.В. Григораш. Дніпропетровськ, 2007. 352 с.
14. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство / Пер. с англ. под ред. проф. А.Н. Романова. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 239 с.
15. Варналій З.С. Соціальне підприємництво та соціальна відповідальність підприємництва. *Наукова спадщина Йозефа Алоїза Шумпетера і сучасність: погляд із минулого в майбутнє*: Матеріали III Міжнар. Шумпетерівської конференції (21–22 жовтня 2016 р.). Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2016. 252 с.
16. Найт Ф. Риск, неопределенность и прибыль / пер. с англ. Москва, 2003. 360 с.
17. Шумпетер Й. Теорія економічного розвитку: дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу. Київ, 2011. 242 с.
18. Друкер П. Виклики для менеджменту XXI століття / пер. з англ. Т. Літенської. Київ, 2020. 240 с.
19. Mair J., Marti I. Social entrepreneurship: A framework for future research. IESE Business School, 2004. 546 p.
20. Dees J. 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*. 2006. Vol. 1. No. 3. P. 39–66.
21. Porter M., Kramer M., Creating shared value: how to reinvent capitalism – and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 2011. № 1–2. P. 62–77.
22. Король С. Соціально відповідальне підприємство: поняття, ідентифікація, рівні. *Економіка України*. 2018. № 6. С. 69–83.
23. Назарук В. Соціальні підприємства – новий тренд в Україні. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/nazaruk/sotsialni-pidpri-jemstva-novijtrend-v-ukrajini-338577>.
24. Martin R., Osberg S. Social Entrepreneurship: the Case for Definition. *Stanford Social Innovation Review*. Spring, 2007. P. 29–39.
25. Попадинець О.В. Соціалізація економіки як нова парадигма економічної теорії. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2015. № 49. С. 228–231.
26. Доброва Н.В. Соціальне підприємництво. *Економічні інновації*. 2015. Вип. 59. С. 112–117.
27. Кикал Дж., Лайонс Т. Социальное предпринимательство: миссия сделать мир лучше. Москва : «Альпина Паблишер», 2014. 304 с.
28. Геєць В.М. Соціальний капітал, участь і громадська активність у контексті потреб модернізації. Київ, 2014. 238 с.
29. Економічний енциклопедичний словник: у 2-х т. Т. 2 / за ред. С.В. Мочерного. Львів: Світ, 2006. 568 с.
30. Alter S. K. Social Enterprise Typology. *Virtue Ventures LLC*. 2007. 230 p.

References:

1. Veber M. (2012) Hospodarstvo i suspilstvo: narysy sotsiologicheskogo razuminnia. Z nim. per. M. Kushnir. Kyiv, 1112 p.
2. Smit A. (2018) Doslidzhennia pro pryrodu i prychny bahatstva narodiv / per. z anhl. O. Vasyliiev, M. Mezhevikina, A. Malivskiy. Kyiv, 736 p.
3. Marshall A. (1993) Printsipy ekonomicheskoy nauki : v 3 t. / Per. s angl. Moscow, 605 p.
4. George J. (1997) Stigler and Gary S. Becker. *The American Economic Review*, Vol. 67, No. 2 (Mar., 1977), pp. 76–90.
5. Diuk A. (2020) Motyvatsiini osnovy rozvytku sotsialnoho pidpriemnytstva na seli. *Modern Economics*, no. 20 (2020), pp. 86–91.
6. Shpykuliak O.H. (2017) Teoretychni zasady rozvytku pidpriemnytstva v instytutsiinomu mekhanizmi rynku. Rozvytok malykh ahrarnykh pidpriemstv v rynkovomu instytutsiinomu seredovyshchi: indykatory ta efektyvnist: monohrafiia / Natsionalnyi naukovyi tsentr «Instytut ahrarnoi ekonomiky» [Lupenko Yu.O., Shpykuliak O.H., Malik M.I. ta in.]; za red. O.H. Shpykuliaka. Kyiv: NNTs «IAE», 204 p.
7. Kanton R. (2006) K voprosu o suschnosti predprinimateley. Sankt-Peterburg : Litera plyus, 220 p.
8. Rikardo D. (2007) Nachala politicheskoy ekonomii i nalogovogo oblozheniya. Izbrannoe. / per. s angl.; predisl. P.N. Klyukina. Moskva, 953 p.
9. Aidis R., Estrin S., Mickiewicz T. (2008) Institutions and entrepreneurship development in Russia: A comparative perspective. *Journal of Business Venturing*, vol. 23, no. 6, pp. 656–672.
10. Marks K. (1927) Kapital. Krytyka politychnoi ekonomii. Tom I. Kn. I / Per. z nim. za red. A. Rychytskoho i V. Shcherbanenka. Kharkiv : Derzhavne vydavnytstvo Ukrainy, 850 p.
11. Sey Zh.-B. (2000) Traktat po politicheskoy ekonomii. Bastia F. Ekonomicheskie sofizmy. Ekonomicheskie garmonii. / Sost., vstup. st. i komment. M. K. Bunkinoy i A. M. Semenova. Moscow: Delo, 243 p.
12. Makklelland D. (2007) Motivatsiya cheloveka. Sankt-Peterburg: Piter, 672 p.
13. Baumol B. (2007) Sekrety ekonomichnykh pokaznykh: Prykhovani kliuchi do maibutnykh ekonomichnykh tendentsii ta investytsiinykh mozhlyvostei / per. z anhl., za nauk. red. H.V. Hryhorash. Dnipropetrovsk, 352 p.
14. Kirtsner I. (2001) Konkurentsia i predprinimatelstvo / Per. s angl. pod red. prof. A.N. Romanova. Moscow: YuNITI-DANA, 239 p.
15. Varnalii Z.S. (2016) Sotsialne pidpriemnytstvo ta sotsialna vidpovidalnist pidpriemnytstva. *Naukova spadshchyna Yozefa Aloiza Shumpetera i suchasnist: pohliad iz mynuloho v maibutnie*: Materialy III Mizhnar. Shumpeterivskoi konferentsii (21–22 zhovtnia 2016 r.). Chernivtsi : Chernivetskyi nats. un-t, 252 p.
16. Nayt F. (2003) Risk, neopredelennost i pribyl / per. s angl. Moscow, 360 p.
17. Shumpeter Y. (2011) Teoriia ekonomichnoho rozvytku: doslidzhennia prybutkiv, kapitalu, kredytu, vidsofka ta ekonomichnoho tsykladu. Kyiv, 242 p.
18. Druker P. (2020) Vykylyk dlia menedzhmentu XXI stolittia / per. z anhl. T. Litenskoii. Kyiv, 240 p.
19. Mair J., Marti I. (2004) Social entrepreneurship: A framework for future research. IESE Business School, 546 p.
20. Dees J. (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*, vol. 1, no. 3, pp. 39–66.

21. Porter M., Kramer M., (2011) Creating shared value: how to reinvent capitalism – and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, no. 1–2, pp. 62–77.
22. Korol S. (2018) Sotsialno vidpovidalne pidpriemstvo: poniattia, identyfikatsiia, rivni. *Ekonomika Ukrainy*, no. 6, pp. 69–83.
23. Nazaruk V. Sotsialni pidpriemstva – novyi trend v Ukraini. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/nazaruk/sotsialni-pidpriemstva-novij-trend-v-ukrajini-338577>.
24. Martin R., Osberg S. (2007) Social Entrepreneurship: the Case for Definition. *Stanford Social Innovation Review*. Spring, P. 29–39.
25. Popadynets O.V. (2015) Sotsializatsiia ekonomiky yak nova paradyhma ekonomichnoi teorii. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, no. 49, pp. 228–231.
26. Dobrova N.V. (2015) Sotsialne pidpriemnytstvo. *Ekonomichni innovatsii*. Vyp. 59, pp. 112–117.
27. Kikal Dzh., Layons T. (2014) Sotsialnoe predprinimatelstvo: missiya sdelat mir luchshe. Moscow: «Alpina Publisher», 304 p.
28. Heiets V.M. (2014) Sotsialnyi kapital, uchast i hromadska aktyvnist u konteksti potreb modernizatsii. Kyiv, 238 p.
29. Ekonomichni entsyklopedychnyi slovnyk: u 2-kh t. T. 2 / za red. S.V. Mochernoho. Lviv: Svit, 2006. 568 p.
30. Alter S.K. (2007) Social Enterprise Typology. *Virtue Ventures LLC*. 230 p.

Kot Liudmyla

Taras Shevchenko National University of Kyiv

STRUCTURAL AND CONTENT RESEARCH OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AS A MACROECONOMIC CATEGORY

The article provides a structural and meaningful study of social entrepreneurship as a macroeconomic category. In order to more fully disclose the structure and content of the category "social entrepreneurship", such concepts as: "interest", "social norm", "compulsion", "motive", "entrepreneurship", "entrepreneur", "Entrepreneurial Management", "common values", "solidarity", "civil participation", "socially useful activities", "charity", "socially responsible business", "social service", "social activism" were studied. It is noted that the category of social entrepreneurship is an important attribute of the modern national economy. The content features of social entrepreneurship are determined: 1) registration as an institution; 2) the presence of a relatively stable network around the enterprise, where contacts with its center include horizontal connections; 3) social entrepreneurship brings profit, which is distributed to the development of the enterprise, among participants and is aimed at social projects and charity; 4) social entrepreneurship is aimed at solving socially significant problems; 5) in social entrepreneurship, an entrepreneur and social innovations are combined, that is, rules of society's life are created or rules are modified that coordinate the sphere of management that is close to the social entrepreneur. The definition of social entrepreneurship is proposed as: a rational economic activity that is aimed at fully solving or reducing the threat from socially important problems, has social influence, innovation, availability of financial resources that contribute to maintaining the organization's activities, through an entrepreneurial approach and self-sufficiency; as a form of civic participation, which is characterized by the presence of a network of social contacts that are formed around social enterprises; as a form of building solidarity, which contributes to the creation of a solidarity economy in a modern humane society. It is noted that one of the most important properties of social entrepreneurship is the balance of profit and social purpose of the organization characteristic of this category, the use of socio-economic innovations that lead to the acceleration of social changes and the satisfaction of public needs. It is proved that social entrepreneurship acts in various organizational and legal forms, depending on socio-economic and cultural conditions, as well as certain tasks that social entrepreneurs set for themselves, and is an independent direction of economic activity. It is stated that the idea of social entrepreneurship is important for the progressive formation and development of the social environment, contributes to the activation of civic participation and solidarity, and is also the basis for sustainable development of the country's economy.

Key words: national economy, social entrepreneurship, social innovation, macroeconomic category, entrepreneur, economic activity.

JEL classification: L26