

Кот Л.Л.

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

Liudmyla Kot

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

ЕКЗИСТЕНЦІЙНІ ПЕРЕДУМОВИ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА: АНАЛІЗ ОБ'ЄКТИВНИХ ТА СУБ'ЄКТИВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ

EXISTENTIAL PRECONDITIONS OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP: ANALYSIS OF OBJECTIVE AND SUBJECTIVE ELEMENTS

У статті досліджені екзистенційні передумови соціального підприємництва, зокрема взаємодію їх об'єктивних та суб'єктивних елементів у процесі створення і розвитку соціальних підприємств. Відзначено, що до об'єктивних елементів відносять такі фактори, які існують незалежно від особистих поглядів чи переконань підприємців і які мають реальний вплив на створення та розвиток соціального підприємництва. Суб'єктивні ж елементи в більшій мірі відносяться до внутрішніх факторів, таких як переконання, мотивація, цінності та особисті якості підприємців, що визначають вибір стратегії та цілі соціального підприємства. В статті наголошено, що суб'єктивний елемент соціального підприємництва сьогодні майже не вивчений, хоча особистісні характеристики соціального підприємця, його вмотивованість на формування соціальної цінності як головної мети своєї підприємницької діяльності, його відповідальність за результати її створення є одними з основних рис цього нового соціально-економічного явища. Окрема увага присвячена питанням соціальної спрямованості бізнес-діяльності, зокрема через залучення підприємців до благодійної діяльності і їх соціальної відповідальності як передумов розвитку соціального підприємництва. Адже така діяльність створює культурний та економічний контекст, в якому соціальні підприємства можуть процвітати, допомагаючи вирішувати соціальні проблеми через сталий та ефективний бізнес, інтегруючи соціальні цілі в бізнес-моделі.

Ключові слова: соціальне підприємництво, соціальні проблеми, соціальний вплив, соціальні потреби, соціальні цінності, відповідальність, соціальна відповідальність.

The article examines the existential prerequisites of social entrepreneurship, in particular the interaction of their objective and subjective elements in the process of creation and development of social enterprises. It is noted that the objective elements include the factors that exist regardless of the personal views or beliefs of entrepreneurs and which have a real impact on the creation and development of social entrepreneurship. These are, firstly, the social problems and needs that have to be addressed and which become the basis for the activities of a social enterprise. Secondly, economic factors, ranging from the availability and accessibility of financial resources to the achievement of a profitability model that could ensure the sustainable development and operation of a social enterprise. Objective elements also include the existence of appropriate legislation that facilitates the development of social entrepreneurship and the search for and implementation of innovative technologies, such as digital platforms that help to enter new markets and expand social impact. Subjective elements are more related to internal factors, such as entrepreneurs' beliefs, motivation, values, and personal qualities, which determine the choice of strategy and goals of a social enterprise. It is important to note that the subjective element of social entrepreneurship is hardly studied today, although the personal characteristics of a social entrepreneur, their motivation to create social value as the main goal of their business activity, and their responsibility for the results of their creation are among the main features of this new socio-economic phenomenon. The study paid considerable attention to the social orientation of business activities, in particular through the involvement of entrepreneurs in charitable activities and their social responsibility as prerequisites for the development of social entrepreneurship. Such activities create a cultural and economic context in which social enterprises can thrive, helping to solve social problems through sustainable and efficient business, integrating social goals into business models.

Keywords: social entrepreneurship, social problems, social impact, social needs, social values, responsibility, social accountability.

Постановка проблеми. Соціальне підприємництво стає важливим інструментом у вирішенні соціальних проблем, таких як безробіття, бідність, підтримка соціально незахищених верств населення, охорона здоров'я, освіта тощо. Війна в Україні лише загострила наявні проблеми та призвела до чисельної появи нових викликів. І саме соціальне підприємництво може стати одним з ключових інструментів вирішення соціальних проблем. Водночас соціальне підприємництво в Україні наразі не отримало достатнього розвитку, що зумовлено низкою факторів як зовнішнього (об'єктивного), так і внутрішнього (суб'єктивного) характеру, а екзистенційні передумови соціального підприємництва, що визначають його виникнення та розвиток, є недостатньо досліджені. Цей аспект є вкрай важливим, оскільки для ефективної підтримки та розвитку соціальних підприємств необхідно визначити, які зовнішні умови та внутрішні фактори, зокрема мотивація підприємців, соціальна відповідальність, інноваційні підходи, емоційні чинники тощо впливають на розвиток соціального підприємництва.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Останнім часом в Україні та за її межами спостерігається зростаючий інтерес до дослідження екзистенційних передумов соціального підприємництва. Це пов'язано з необхідністю вирішення соціальних проблем та пошуком ефективних моделей бізнесу, які б поєднували економічну вигоду з позитивним соціальним впливом.

Дослідженню передумов, сутності і особливостей соціального підприємництва присвячені наукові праці таких українських вчених як І. Босак, М. Волкової, З. Галушки, В. Геєця, А. Дюк, В. Звонара, В. Ільченко [3], І. Комарницького, А. Корнецького, Т. Лункіної [4], А. Мокія, О. Набатової, В. Назарука, А. Свинчук, В. Смаль, Н. Супрун та інших.

Важливими для дослідження обраної теми є роботи зарубіжних вчених, зокрема: К. Альтер, Д. Борнштейна, Г. Діза, Б. Дрейтона, П. Друкера, Дж. Кікал, І. Марті, С. Осберг, Й. Шумпетера, М. Юнуса.

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є дослідження екзистенційних передумов соціального підприємництва, зокрема взаємодію об'єктивних та суб'єктивних факторів у процесі створення і розвитку соціальних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. У контексті соціального підприємництва поняття «екзистенційних передумов» відноситься до базових умов, що зумовлюють виникнення, розвиток і функціонування соціальних підприємств. Вони включають як соціальні, так і економічні аспекти, які забезпечують ефективність і сталість таких підприємств, а також включають як об'єктивні (зовнішні), так і суб'єктивні (внутрішні) елементи, які взаємодіють для забезпечення успішного функціонування соціальних підприємств.

Так, до об'єктивних елементів відносять такі фактори, які існують незалежно від особистих поглядів чи переконань підприємців і які мають реальний вплив на створення та розвиток соціального підприємства. Це, по-перше, безпосередньо соціальні проблеми та потреби, які потребують вирішення і які стають основою діяльності соціального підприємства. По-друге, економічні фактори, починаючи від наявності і доступності фінансових ресурсів до досягнення такої моделі прибутковості, яка б могла

забезпечити сталий розвиток і функціонування соціального підприємства.

Також до об'єктивних елементів слід віднести наявність відповідного законодавства, яке сприяє розвитку соціального підприємництва та запровадженню інноваційних технологій, зокрема таких як цифрові платформи, що допомагають вийти на нові ринки та розширити соціальний вплив.

Суб'єктивні ж елементи у своїй більшості відносяться до внутрішніх факторів, таких як переконання, мотивація, цінності та особисті якості підприємців, що визначають вибір стратегії та цілі соціального підприємства.

Необхідно звернути увагу на те, що суб'єктивний елемент соціального підприємництва сьогодні все ще недостатньо досліджений, хоча особистісні характеристики соціального підприємця, його вмотивованість на формування соціальної цінності як головної мети своєї підприємницької діяльності, його відповідальність за результати її створення є одними з основних рис цього нового соціально-економічного явища. З цієї причини виявлення екзистенційних передумов соціального підприємництва з гносеологією феноменів соціальної відповідальності та особистісною мотивацією підприємця до створення соціальних цінностей вважаємо обов'язковою атрибутивною ознакою цього поняття.

Вивчення сутнісних аспектів і проблем розвитку соціального підприємництва передбачає виявлення його зовнішніх і внутрішніх стимулів становлення і розвитку. Враховуючи недостатню концептуальну розробленість проблеми дослідження, важливо систематизувати екзистенційні передумови соціального підприємництва з точки зору економічних, соціальних та моральних чинників, стимулів розвитку і саморозвитку.

Протягом останнього сторіччя спостерігається загальна гуманізація людської спільноти, що передбачає рівність, справедливість, повагу до людської гідності, підвищення цінності людського життя і турботу про благо людей.

Незважаючи на певну інертність у розвитку соціальних структур, в цілому в останні роки представники сфери підприємницької діяльності все більше і більше приділяють уваги і багато роблять для гуманізації свого бізнесу, підвищення соціального рівня людини в її повсякденному житті. Грунтуючись на роботах В. Донхема, М. Фрідмана, К. Девіса та Т. Мулігана, можна зробити висновок, що останнім часом вчені-економісти, спираючись на широкий спектр дисциплінарних підстав, роздумували над тим, чи повинен бізнес впливати на соціальні норми і очікування або просто відображати їх [1; 2].

Однією з причин цієї тенденції, на думку більшості дослідників, є слабка сприйнятливність певного переліку соціальних проблем до стандартних заходів впливу держав різних країн у рамках своєї соціальної політики щодо бідності, безробіття, соціальної виключеності вразливих категорій населення.

Як відзначалося Н. Ільченко, ще однією з причин становлення і швидкого поширення соціального підприємництва було стійке співіснування ринкових і неринкових сегментів соціального та економічного життя, зокрема поєднання соціально-економічних засад у системі ринкової економіки [3, с. 47].

Важливою проблемою для багатьох країн світового співтовариства, зокрема і для країн Європейського Союзу, є посилення дисбалансу між соціальними групами в суспільстві. Розвиток таких процесів може містити приховану загрозу у вигляді соціально-економічних і політичних катастроф. Крім того, розширення спектру соціальних потреб населення, в силу процесів глобалізації та науково-технічного прогресу, вимагає для їх задоволення все більшою мірою індивідуалізації та диверсифікації надаваних соціальних послуг. Однак в силу масштабності охоплення державою соціальних проблем, вона є обмеженою не тільки у фінансових ресурсах на соціальні витрати, але й інформаційно – щодо існування в суспільстві вже сформованих і виникнення нових зон соціальної вразливості.

На відміну від держави, соціальна значимість суб'єктів підприємництва базується на тому, що їх діяльність ґрунтується на врахуванні локальних потреб та інтересів, факті різноманіття існуючих культур у їх зовнішньому середовищі функціонування та орієнтирі на локальні ринки. Підприємницька діяльність в цілому і соціальне підприємництво зокрема виявляються з цих причин більш гнучкими, швидкими і ефективними в реалізації позитивних соціальних перетворень на локальному рівні.

Для найкращого розуміння суті досліджуваного нами макроекономічного явища, з точки зору соціальної спрямованості бізнес-діяльності величезну роль відіграють розробки в сфері благодійності, а також соціальної відповідальності представників бізнесу, дослідження соціальних принципів нинішнього підприємницького класу, а особливо, реалізації ними благодійної діяльності, яку ряд дослідників розглядає як серйозну опору, певною мірою, предтечу соціального підприємництва. У цьому плані соціальне підприємництво в сучасній Україні практично не використовувало цей фактор, на відміну від західних країн.

У наукових роботах українських дослідників (З. Варналій, Т. Лункіна, С. Король та ін.) розглядаються питання, що стосуються реалізації підприємцями благодійної діяльності.

В нашій державі благодійна діяльність регламентується Законом України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» від 5 липня 2012 року № 5073-VI, яким крім легального визначення цього поняття встановлено основи правового регулювання благодійної діяльності, відповідні цілі, визначено можливі форми підтримки з боку органів державної влади, а також органів місцевого самоврядування, роз'яснено особливості створення і діяльності благодійних організацій з метою широкого поширення та розвитку. Так, відповідно до статті 1 зазначеного закону благодійною вважається добровільна діяльність як громадян, так і юридичних осіб з безоплатної передачі певним суб'єктам майна, фінансів, безоплатних послуг тощо.

Дослідники підкреслюють, що, на відміну від початкового трактування її функціонального призначення (акцент робився на соціальній функції), особливого значення в сучасному суспільстві набуває макроекономічна функція благодійності, орієнтована на перерозподіл різних ресурсів (грошових коштів, особистого часу, енергії тощо) для вирішення соціальних проблем держави [4]. Якщо говорити про макро-

економічну функцію соціального підприємництва, то в цьому випадку, на нашу думку, акцент повинен бути перенесений на можливість з його допомогою вводити в економічний оборот ресурси: матеріальні, трудові тощо, які в такій якості раніше не використовувалися. Йдеться про використання відходів виробництва, залучення в якості трудових ресурсів інвалідів та інших раніше соціально виключених груп.

Особливий інтерес при дослідженні благодійності, з одного боку, яка розглядається як свого роду предтеча соціального підприємництва, а з іншого – як існуючий паралельно з ним феномен, має, перш за все, так звана «корпоративна благодійність» як частина корпоративної соціальної відповідальності. Що важливо, остання в основному пов'язується з «стратегічною благодійністю», покликаною вирішувати (на відміну від ситуативної благодійності) проблеми, які чинять постійний вплив на суспільство або пов'язані з певним суспільним завданням. Однак на відміну від корпоративної благодійності, що, як правило, вирішує зазначені проблеми через посередників – благодійні фонди, які фінансуються ззовні, соціальне підприємництво організовує свою діяльність для їх реалізації за рахунок своїх стійких статей доходу.

Для уточнення сутності і морального сенсу соціального підприємництва велике значення мають наукові дослідження в соціальній бізнес-сфері, а також аналіз соціальних функцій сучасного підприємництва. Одним з яскравих прикладів соціально відповідального ставлення до підприємницької діяльності слугує діяльність Г. Форда. Найважливішим аспектом своєї підприємницької діяльності він вважав ідею соціально відповідального служіння суспільству: «якщо не мати перед очима мети, дуже легко перевантажити себе грошима і потім, в невпинних зусиллях заробити ще більше грошей, абсолютно забути про необхідність постачати публіці те, чого вона хоче насправді. Робити справи на основі чистої наживи – справа надзвичайно ризикована... Завдання підприємства – виробляти для споживання, а не для наживи або спекуляції... Слід збагнути народу, що виробник йому не служить, і кінець його є недалекий» [5, с. 20–21].

Варто зазначити, що концепція соціальної відповідальності підприємств формувалася за участю авторитетних європейських та американських фахівців у сфері економіки протягом усього минулого століття. Фінальне її затвердження було проведено в розвинених капіталістичних країнах у другій половині XX століття, коли було сформовано і видано положення про те, що підприємці будуть зобов'язані вирішити питання з тим, як дієво виробляти соціальні цінності одночасно з економічними. Соціальні цінності трактуються нами як елементи соціального середовища, щодо яких фокусуються прагнення індивідів і груп. Вони на певному етапі розвитку стають одними з основних регуляторів поведінки суб'єктів підприємництва. Причому спектр соціальних цінностей є досить різноманітним, динамічним, виявляється емпірично, і може володіти конкретною специфікою в різних країнах.

В рамках концепції корпоративної соціальної відповідальності М. Портер та М. Крамер розглядали поняття утворення спільної цінності, під якою мається на увазі використання принципів і методів роботи, що підсилюють конкурентоспроможність компанії і

одночасно поліпшують економічні та соціальні умови тих регіонів, в яких вона працює. Одним із прикладів утворення такої спільної цінності зазначені дослідники визнають соціальне підприємництво, яке виконує роль катализатора розвитку бізнес-процесів у векторі творення спільної цінності [6].

Однією з перших робіт, де була зроблена спроба інтерпретації причин, які змушують організації займатися соціально відповідальною діяльністю, є робота Р. Акермана та Р. Бауера. Їх модель соціально відповідальної поведінки організації пов'язує соціальний тиск з організаційною стратегією, а соціальні цілі – з бізнес-завданнями. Вони визнають організації в якості соціальних агентів, які досягають хороших результатів в суспільстві, але при цьому проявляють творчий підхід і турботу про потреби суспільства. При цьому Р. Акерман та Р. Бауер мають на увазі, що організації задовольняють вимоги суспільства і його потреби на основі етичних принципів, які спонукають бізнес бути відповідальним і робити добро [7].

Схожий підхід простежується і в роботах А. Керрола і С. Сеті. Наприклад, А. Керрол зазначає, що організація в рамках своєї діяльності повинна нести економічну, юридичну, етичну і філантропічну відповідальність. При цьому такі види відповідальності не є взаємовиключними і виконуються одночасно. Економічна відповідальність – це в першу чергу соціальна відповідальність фірми, що пов'язана з її економічними показниками і фінансовою життєздатністю, при цьому всі інші види відповідальності є заснованими на цьому фундаментальному припущенні. Юридична відповідальність організації передбачає виконання своєї економічної місії в рамках вимог закону. Етична відповідальність організації передбачає додаткові норми поведінки і діяльності, які не обов'язково кодифіковані в законі, але тим не менше очікуються суспільством. Філантропічна відповідальність включає в себе добровільну діяльність, яка не вимагається законом і навіть не очікується від бізнесу в етичному сенсі, але керується бажанням бізнесу брати участь в соціальних проєктах [8]. Крім того, А. Керрол і К. Шабана зазначають, що економічна та юридична відповідальність є необхідною складовою, етична відповідальність – очікується, а філантропічна відповідальність є бажаною. Таким чином, організація, здійснюючи свою діяльність, повинна враховувати економічну відповідальність, перш ніж переходити до правових, етичних і філантропічних аспектів. У соціальному підприємстві, навпаки, соціальна відповідальність є домінуючою і визначає всі інші. Таким чином, соціальна відповідальність відіграє важливу роль, спонукаючи організації думати не

тільки про економічну відповідальність, а й шукати соціальних та екологічних аспектів своїх дій.

Аналіз дослідницьких робіт, присвячених аналізу проблем відповідальності свідчить про різноманітність підходів до характеристики відповідальності як соціальної та особистісної якості, в тому числі і як моральної основи соціального підприємництва.

Особливість відповідальності як соціально-моральної цінності полягає в тому, що вона супроводжує всі види практичної діяльності людини, всі її дії і вчинки. У педагогіці і психології, філософії та етиці відповідальність розглядається як міждисциплінарна характеристика людини, яка диктує їй високоморальний спосіб життя, відповідність дій та вчинків належній і морально-схвалюваній поведінці. Як інтегрована категорія гуманітарного наукового знання відповідальність відображає особливе соціальне і морально-етичне ставлення особистості до себе та інших людей і характеризується обдуманим виконанням свого обов'язку в процесі підприємницької діяльності та розподілу одержуваного прибутку.

Соціальне підприємництво охоплює досить широкий діапазон дій підприємців. Як правило, ці дії можуть бути сформовані на фундаменті застосування ділових навичок для найбільш результативного вирішення соціальних проблем, а також нормалізації економічних відносин між різного роду категоріями виробників, а також споживачів матеріальних і духовних цінностей.

Висновки. Соціальне підприємництво – це в першу чергу бізнес, воно генерує, або, принаймні, має генерувати економічну цінність. Але це відповідальний бізнес, причому відповідальний бізнес, який концентрується передусім на соціальних та екологічних проблемах держави. Тому відповідальність в національній економіці, особливо в сучасних умовах протистояння російській збройній агресії, виступає в якості фундаментальної економіко-моральної основи соціального підприємництва.

Разом з тим, вивчення екзистенційних передумов соціального підприємництва дозволяє зрозуміти, що соціальне підприємництво є не просто бізнесом, а також важливим соціальним феноменом, що тісно пов'язаний з глибокими екзистенційними потребами суспільства. Розуміння екзистенційних передумов соціального підприємництва вимагає інтеграції об'єктивних і суб'єктивних факторів. Це означає, що успіх соціальних підприємств залежить не тільки від зовнішніх економічних чи соціальних умов, але й від особистих цілей і прагнень підприємців, їх відповідальності, здатності вирішувати соціальні проблеми вбудовуючи соціальну місію в бізнес-моделі.

Список використаних джерел:

1. Jones G. Deeply Responsible Business: A Global History of Value-Driven Leadership. Cambridge, MA: Harvard University Press. 2023. 352 p.
2. Bolton B., Park J. Social impact as corporate strategy: responsibility and opportunity. *Cogent Business & Management*. 2022. no. 9(1). URL: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/23311975.2022.2111035> (дата звернення: 27.03.2025).
3. Ільченко В.М. Соціальне підприємництво як індикатор свідомості суспільства. *Економічний простір*. 2022, Вип.178. С. 46–50.
4. Лункіна Т.І. Соціальне підприємництво в Україні як сучасний тренд розвитку: особливості, фінансові аспекти. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 39. С. 297–303.
5. Ford H. My Life and Work. The Floating Press. 2009. 253 p. URL: https://books.google.com.ua/books?id=6QZ2uJc3ingC&pg=PA1&hl=uk&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false (дата звернення: 27.03.2025).
6. Porter M., Kramer M. Creating Shared Value. *Harvard Business Review*. 2011. Vol. 1-2. P. 62–77. URL: <https://www.communitylivingbc.ca/wp-content/uploads/2018/05/Creating-Shared-Value.pdf> (дата звернення: 27.03.2025).

7. Ackerman R.W. How companies respond to social demands. *Harvard Business Review*. 1973. Vol. 51(4). P. 88–89.
8. Carroll A.B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*. 1979. Vol. 4(4). P. 497–505.

References:

1. Jones G. (2023) *Deeply Responsible Business: A Global History of Value-Driven Leadership*. Cambridge, MA: Harvard University Press. 352 p.
2. Bolton B., Park J. (2022). Social impact as corporate strategy: responsibility and opportunity. *Cogent Business & Management*, no.9(1). Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/23311975.2022.2111035> (accessed March 27, 2025).
3. Ilchenko V.M. (2022). Sotsialne pidpryemnistvo yak indykator svidomosti suspilstva [Social Entrepreneurship as an indicator consciousness of society]. *Ekonomychnyy prostir – Economic Space*, vol. 178, pp. 46–50.
4. Lunkina T. I. (2020) Sotsialne pidpryemnistvo v Ukraine yak suchasnyy trend rozvytku: osoblyvosti, finansovy aspekty [Social Enterprises in Ukraine as a Modern Trend of Development: Features, Financial aspects]. *Infrastruktura rynku – Market Infrastructure*, no. 39, pp. 297–303. Available at: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/39_2020_ukr/51.pdf (accessed March 27, 2025).
5. Ford H. (2009) *My Life and Work*. The Floating Press, 253 p. Available at: https://books.google.com.ua/books?id=6QZ2uJc3ingC&pg=PA1&hl=uk&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false (accessed March 27, 2025).
6. Porter M., Kramer M. (2011). *Creating Shared Value*. *Harvard Business Review*, vol. 1-2, pp. 62–77. Available at: <https://www.communitylivingbc.ca/wp-content/uploads/2018/05/Creating-Shared-Value.pdf> (accessed March 27, 2025).
7. Ackerman R. W. (1973). How companies respond to social demands. *Harvard Business Review*, vol. 51(4), pp. 88–89.
8. Carroll A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, vol. 4(4), pp. 497–505.