

## МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ ПРИВАБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

©2019 ІВАНИШИН В. В., РУДИК В. К., ПЕЧЕНЮК А. П.

УДК 658.114; 364.2(06)  
JEL: L31

### Іванишин В. В., Рудик В. К., Печенюк А. П. Методичні засади оцінки привабливості соціального підприємництва

Проаналізовано сучасні світові тенденції розвитку суспільно-економічних відносин. Встановлено, що одним із перспективних напрямів є соціальне підприємництво, яке поєднує комерційну та соціальну складові, що дозволяє пом'якшити негативну дію ринкових впливів. Метою статті є розробка методичних засад оцінки привабливості соціального підприємництва. Запропоновано напрями оцінки привабливості соціального підприємництва, серед яких важливе значення належить вивченню психологічних та інформаційних (освітніх) аспектів, які автори пов'язують із соціальним інтелектом і соціальною згуртованістю мешканців. Запропоновано загальну методику оцінки привабливості соціального підприємництва, яка передбачає врахування та оцінку показників соціальної згуртованості та соціального інтелекту мешканців. Це створить умови для комплексного дослідження означеного явища, формування позитивного сприйняття досліджуваної діяльності, визначення громад, які мають високі потенційні можливості для розвитку соціального підприємництва, що стане в нагоді при формуванні стратегії розвитку соціального підприємництва в Україні та розробці програм регіонального розвитку. Напрямки подальших наукових пошуків вбачаємо в розробці критеріальних ознак оцінки ефективності соціального підприємництва та показників його розвитку.

**Ключові слова:** методичні засади, оцінка привабливості, соціальне підприємництво, соціальний інтелект, соціальна згуртованість.

**DOI:**

**Рис.:** 3. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 14.

**Іванишин Володимир Васильович** – доктор економічних наук, професор, ректор Подільського державного аграрно-технічного університету (вул. Шевченка, 13, Кам'янець-Подільський, 32300, Україна)

**E-mail:** v.v.ivanyshyn@gmail.com

**Рудик Володимир Касянович** – доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Подільський державний аграрно-технічний університет (вул. Шевченка, 13, Кам'янець-Подільський, 32300, Україна)

**E-mail:** rudyk\_vk@meta.ua

**Печенюк Алла Петрівна** – кандидат економічних наук, докторант Подільського державного аграрно-технічного університету (вул. Шевченка, 13, Кам'янець-Подільський, 32300, Україна)

**E-mail:** dom.alla@meta.ua

УДК 658.114; 364.2(06)  
JEL: L31

UDC 658.114; 364.2(06)  
JEL: L31

### Іванишин В. В., Рудик В. К., Печенюк А. П. Методические основы оценки привлекательности социального предпринимательства

Проанализированы современные мировые тенденции развития общественно-экономических отношений. Установлено, что одним из перспективных направлений является социальное предпринимательство, которое сочетает коммерческую и социальную составляющие, что позволяет смягчить негативное воздействие рыночных отношений. Целью статьи является разработка методических основ оценки привлекательности социального предпринимательства. Предложены направления оценки привлекательности социального предпринимательства, среди которых важное значение принадлежит изучению психологических и информационных (образовательных) аспектов, которые авторы связывают с социальным интеллектом и социальной сплоченностью жителей. Предложена общая методика оценки привлекательности социального предпринимательства, которая предусматривает учет и оценку показателей социальной сплоченности и социального интеллекта жителей. Это создаст условия для комплексного исследования указанного явления, формирования положительного восприятия исследуемой деятельности, определения общин, имеющих высокие потенциальные возможности для развития социального предпринимательства, что станет основой формирования стратегии развития социального предпринимательства в Украине и программ регионального развития. Направления дальнейших научных поисков видим в разработке критеріальних признаков оценки эффективности социального предпринимательства и показателей его развития.

**Ключевые слова:** методические основы, оценка привлекательности, социальное предпринимательство, социальный интеллект, социальная сплоченность.

**Рис.:** 3. **Табл.:** 1. **Библ.:** 14.

**Іванишин Владимир Васильевич** – доктор экономических наук, профессор, ректор Подольского государственного аграрно-технического университета (ул. Шевченко, 13, Каме́нец-Подольский, 32300, Украина)

**E-mail:** v.v.ivanyshyn@gmail.com

### Ivanyshyn V. V., Rudyk V. K., Pecheniuk A. P. The Methodical Foundations for Evaluating the Attractiveness of Social Entrepreneurship

The current global trends in the development of socio-economic relations are analyzed. It is determined that one of the promising directions is social entrepreneurship, which combines commercial and social components, which helps to mitigate the negative impact of market relations. The article is aimed at elaborating the methodical foundations for evaluation of the attractiveness of social entrepreneurship. Directions of evaluation of the attractiveness of social entrepreneurship are proposed, among which of significant importance is study of psychological and informational (educational) aspects, which the authors associate with social intelligence and social cohesion of residents. A general methodology for evaluation of the attractiveness of social entrepreneurship is proposed, which includes consideration and evaluation of indicators of social cohesion and social intelligence of residents. This will create conditions for a comprehensive study of this phenomenon, formation of a positive perception of the studied activities, identification of communities with high potential for the development of social entrepreneurship, that will become the basis of formation of a strategy for the development of social entrepreneurship in Ukraine along with regional development programs. As direction of further scientific research is suggested development of criteria for evaluating the efficiency of social entrepreneurship together with indicators of its development.

**Keywords:** methodical foundations, evaluation of attractiveness, social enterprise, social intelligence, social cohesion.

**Fig.:** 3. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 14.

**Ivanyshyn Volodymyr V.** – D. Sc. (Economics), Professor, Rector of the Podillya State Agrarian and Engineering University (13 Shevchenko Str., Kamianets-Podilskii, 32300, Ukraine)

**E-mail:** v.v.ivanyshyn@gmail.com

**Рудык Владимир Касянович** – доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой финансов, банковского дела и страхования, Подольский государственный аграрно-технический университет (ул. Шевченко, 13, Каменец-Подольский, 32300, Украина)  
E-mail: rudyk\_vk@meta.ua

**Печениук Алла Петровна** – кандидат экономических наук, докторант Подольского государственного аграрно-технического университета (ул. Шевченко, 13, Каменец-Подольский, 32300, Украина)  
E-mail: dom.alla@meta.ua

**Rudyk Volodymyr K.** – D. Sc. (Economics), Associate Professor, Head of the Department of Finance, Banking and Insurance, Podillya State Agrarian and Engineering University (13 Shevchenko Str., Kamianets-Podilskii, 32300, Ukraine)

E-mail: rudyk\_vk@meta.ua

**Pecheniuk Alla P.** – PhD (Economics), Candidate on Doctor Degree of the Podillya State Agrarian and Engineering University (13 Shevchenko Str., Kamianets-Podilskii, 32300, Ukraine)

E-mail: dom.alla@meta.ua

Привабливість соціального підприємництва проявляється світовими тенденціями розвитку суспільно-економічних відносин. Концепція неолібералізму, яка тривалий час є домінуючою в багатьох країнах світу, розглядає будь-яку соціальну взаємодію з позицій комерційної підприємницької угоди та формує значні переваги для великого капіталу, що, своєю чергою, створює відповідні етичні та моральні установки в суспільстві, спрямовані на максимізацію прибутку, що негативно позначається на вирішенні питань соціальної справедливості, екології та визначенні моральних пріоритетів подальшого розвитку людства. У зв'язку з цим виникає потреба в переорієнтації концепції чи її повної заміни. Одним із напрямів є відновлення балансу між ринком, державою та громадянським суспільством, що й зумовлює потребу в дослідженні методичних засад оцінки привабливості соціального підприємництва, оскільки останнє акумулює в собі комерційний підхід та соціальну складову, яка спрямовується на пом'якшення дії жорстких ринкових впливів.

Дослідженнями питання соціального підприємництва та концептуальних основ оптимального розвитку суспільства займається ряд закордонних і вітчизняних науковців. Зокрема, американський економіст Дж. Стігліц [1] піддає жорсткій критиці концепцію неолібералізму та стверджує, що ринки мають сприяти соціальному співробітництву, але важливу роль повинне відігравати демократичне суспільство. Толстова А. та Сергієнко С. [5] досліджують розвиток соціального підприємництва в Україні з позицій визначення його проблем і можливостей. Крахмальова Н. [6] розглядає франчайзинг як форму розвитку підприємництва соціально вразливих категорій громадян. Кирилюк В. [3] досліджує соціальну згуртованість суспільства та соціальний капітал. Каплуненко Я. вивчає особистісні чинники розвитку соціального інтелекту [4]. Хафізова Г. досліджує соціальний інтелект з позицій суб'єктивного благополуччя [12]. Шуляк Б. описує методику діагностування привабливості екологічного підприємництва сільських територій [8]. Смерічевський С. і Сібрук В. [11] розглядають стратегічні аспекти маркетингу територій в умовах децентралізації. Яренко А. обґрунтовує методи оцінки привабливості зовнішніх ринків у міжнародному маркетингу [14]. Кіндрацька Г. досліджує привабливість ринку в процесі формування бізнес-стратегії організації [10].

Відаючи належне авторам досліджень, варто відзначити, що тема оцінки привабливості соціального підприємництва як виду діяльності є незрозумілою та потребує подальших наукових розвідок і напрацювань. Невирішеними залишаються питання дослідження методичних підходів до оцінки привабливості соціального підприємництва, до напрямів такої оцінки та показників, що її характеризують. Це й зумовило мету та завдання нашого наукового пошуку.

Питання щодо того, яка економічна система є найбільш сприятливою для громадянського суспільства, є особливо гострим на сучасному етапі розвитку як світової економіки, так і економіки України. На думку американського економіста Джозефа Стігліца, неоліберальний експеримент, який передбачав зниження податків для багатих, дерегуляцію ринків праці та товарів, фінансіалізацію та глобалізацію, виявився неефективним, оскільки вигоди від економічного зростання отримують ті, хто знаходиться на верхівці піраміди доходів. Автор стверджує, що неоліберальну концепцію варто змінити концепцією прогресивного капіталізму. Дж. Стігліц вважає, що ринки мають сприяти соціальному співробітництву, але за умови їх підпорядкування демократичному контролю та верховенству права. В іншому випадку приватні особи отримають можливість збагачуватися шляхом експлуатації інших і завдяки рентній діяльності, не вкладаючи інвестиції у фундаментальні дослідження, у технології, в освіту та охорону здоров'я [1].

Україна також не стоїть осторонь світових глобалізаційних процесів. Великим викликом сьогодення є значна трудова міграція населення, що не сприяє формуванню громадянського суспільства, поширенню ідей соціального підприємництва, зростанню його привабливості та популяризації. «Лише незначна частина трудових мігрантів (за деякими даними, близько 3,6% після повернення організовують власну справу)» [2].

При дослідженні соціального підприємництва, на наш погляд, варто розглядати соціальну згуртованість суспільства, яку можна представити соціально активними громадянами, що висувують свої вимоги, реалізують власні потреби й досягають бажаного. Це потребує розвитку масової громадянської й політичної освіти, культури та знань.

Підтримуємо думку Кирилюка В. В., який вважає, що для оцінки соціальної згуртованості «потрібно мати чітке уявлення, по-перше, про базові цінності цього суспільства; по-друге, про діючі механізми розподілу соціальної відповідальності між владою, бізнесом та громадянами; по-третє, про досягнутий рівень добробуту людей і не вирішених проблем» [3, с. 143].

Важливе значення при дослідженні соціального підприємництва має дослідження соціального інтелекту, який «забезпечує самопізнання, саморозвиток, соціальне навчання, вміння прогнозувати та планувати розвиток міжособистісних взаємодій, знаходити спільну мову з оточуючими та являє собою злагоджену групу здібностей, що визначають соціальну адаптацію людини» [4, с. 16].

Виходячи з існуючої теоретичної бази [5–7], можна сформулювати напрямки оцінки привабливості соціального підприємництва (рис. 1), де, крім традиційних аспектів, пропонуємо розглядати привабливість означеного явища з позицій психологічних та освітніх мотивів підприємців, оскільки вважаємо, що ці складові є вирішальними при прийнятті рішення щодо доцільності зайняття соціальним підприємництвом.

Кінцевою метою соціального підприємництва є задоволення суспільних соціальних потреб. Ефективність соціального підприємництва має розглядатися з позицій визначення співвідношення між вкладеними коштами в соціальні ініціативи та ступенем вирішення соціальних питань.

Проектування соціальних підприємств вимагає врахування таких ознак: 1) чіткість і зрозумілість со-

ціальної місії; 2) інноваційність підходів до вирішення соціальних проблем; 3) застосування в управлінні бізнес-методів (організації, планування, контролю) та підприємницького хисту; 4) прибуток є засобом досягнення позитивних соціальних перетворень, а не кінцевою метою; 5) колективізм учасників соціального підприємства [5].

Методичною основою оцінки привабливості об'єкта чи окремого явища є методи кореляційного, регресійного, кластерного та коефіцієнтного аналізу, методи нечіткої логіки, ранжирування, нормування та інтегрального оцінювання, математико-статистичний метод [8].

Попереднім етапом методики дослідження є визначення стійкої бізнес-моделі, яку можна сформулювати за двома ознаками: положенням благоотримувача в ланцюжку створення цінності та джерелом отримання доходу. Загалом соціальне підприємництво варто розглядати з урахуванням двох параметрів – рівня його виникнення (колективний чи індивідуальний) та орієнтації на створення цінності (соціальна чи економічна).

Погоджуючись загалом із думкою Н. А. Крахмальнової [6], яка пропонує розглядати типи бізнес-моделей в соціальному підприємстві за такими базовими напрямками (табл. 1), вважаємо за доцільне зробити їх доповнення та виділити окремо модель соціального кооперативу, центром уваги в якій є самі його учасники та задоволення в першу чергу їх потреб.

Одним із етапів аналітичної оцінки соціального підприємництва є необхідність проведення попереднього аналізу основних бізнес-процесів фірм, задія-

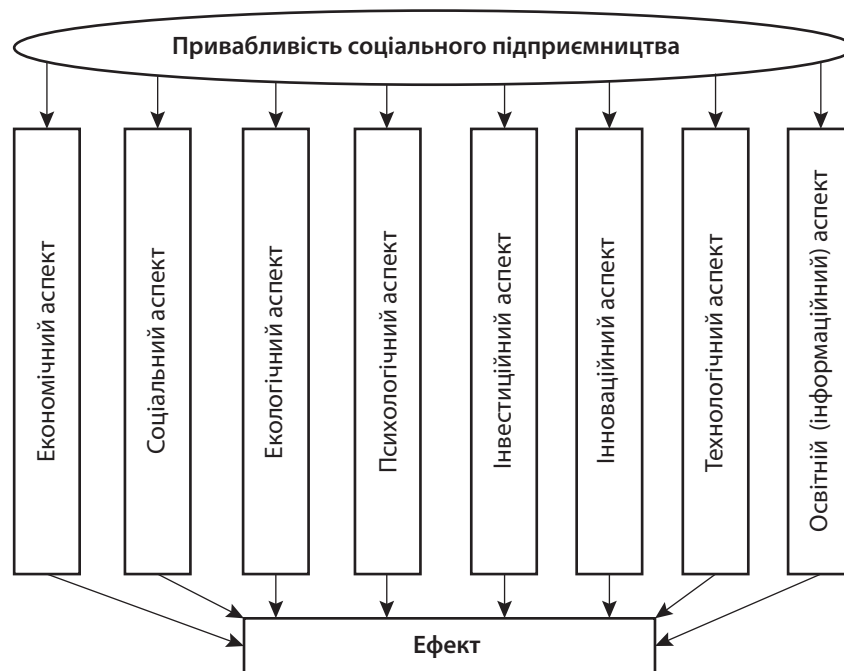


Рис. 1. Напрямки оцінки привабливості соціального підприємництва

Джерело: авторська розробка.

Базові типи бізнес-моделей у соціальному підприємстві

Типи моделей	Суть моделі	Джерела фінансування
Платформа	Соціальний підприємець є посередником, забезпечує доступ благоотримувача до ринку, виконує функцію брокера. За таким принципом працюють організації, які надають інформаційні послуги через створення майданчиків для обміну інформацією та здійснення комерційної діяльності	Фінансування здійснює благоотримувач, який оплачує послугу та отримує доступ до ресурсів, які надає йому соціальний підприємець
Доступ до ринку	Соціальний підприємець є посередником, який забезпечує доступ благоотримувача до ринку; соціальний підприємець, зазвичай, не тільки забезпечує майданчик для обміну інформацією, а й отримує продукцію від благоотримувача або для перепродажу, або як сировину для виробництва продукції	Джерелом доходу є третя сторона, а не благоотримувач. Якщо основна діяльність соціального підприємця пов'язана з маркетингом і продажем, і соціальний підприємець є дистриб'ютором продукції благоотримувача, його доходом є відсоток від фінальної вартості товару, маржа від створення доданої вартості продукту
Зайнятість	Відображає ідею працевлаштування, зайнятості «уражених» груп населення (наприклад, людей з обмеженими можливостями, людей без постійного місця проживання, випускників дитячих будинків і т. п.). Основною метою є інтеграція, соціальна адаптація та поліпшення економічного становища певних груп осіб	Власні ресурси, гранти, спонсорська допомога
Доступ до товару / послуги	Використовується в тих випадках, коли задовольняється потреба благоотримувачів у географічно віддалених районах, де відсутня послуга або товар через слабо розвинену інфраструктуру	Джерелом доходу в даній моделі виступає благоотримувач, який готовий заплатити за товар/послугу
Благодійність	Благоотримувач отримує товар/послугу абсолютно безкоштовно	Крос-субсидування, використання неринкових інструментів залучення ресурсів тощо
Соціальний кооператив*	Орієнтація на добробут і потреби членів кооперативу	Вступні внески членів, власні ресурси, гранти

Примітка: \* – авторська пропозиція.

Джерело: складено на основі [6].

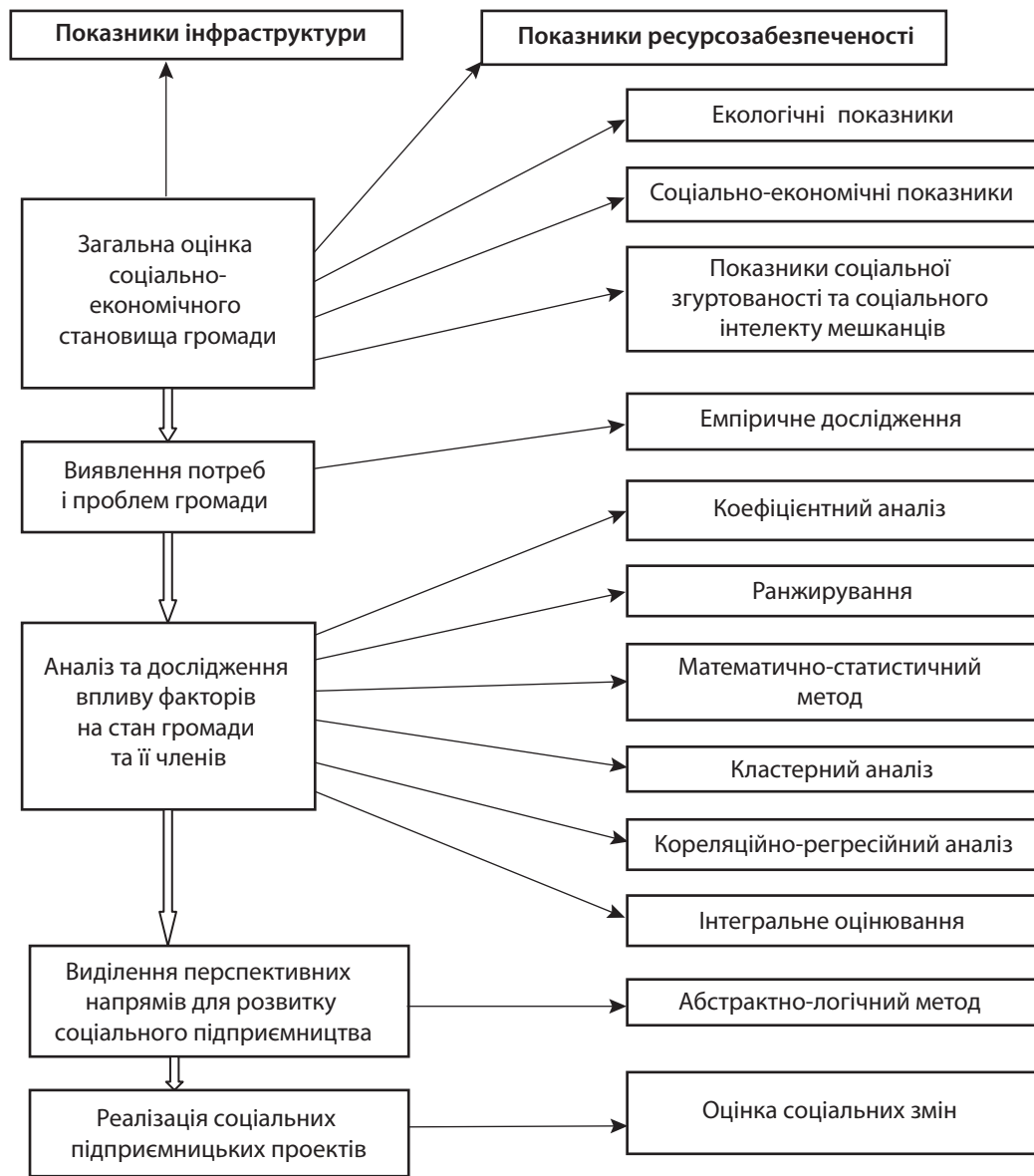
них у соціальному підприємстві. Це дозволить краще зрозуміти їх специфіку та глибше вивчити соціальне підприємство як суспільно-економічне та організаційне явище. Наведена типологія бізнес-моделей у соціальному підприємстві допоможе сформулювати зрозумілість та доступність управлінських аспектів фірм, а також зробить певний крок в концептуальному плані пояснення явища «соціальне підприємство» з використанням логіки дослідження основних бізнес-моделей [6].

**В**ажливе значення при оцінці привабливості соціального підприємства як сфери діяльності має обґрунтування управлінських дій для прийняття рішення стосовно: доцільності інвестування у сферу соціального підприємства; вибір його перспективних напрямів у рамках певної сільської громади чи території; виділення факторів, що позитивно впливають на привабливість даного виду діяльності;

розробки стратегії розвитку сільської громади та регіональних програм; здійснення оперативного управління шляхом моніторингу ефективності соціального підприємства [8].

Поняття діагностики в економіці тісно корелює із процесами оцінки й аналізу. Враховуючи існуючі методичні напрацювання [8, 9, 10], для оцінки привабливості соціального підприємства, можемо запропонувати наступний алгоритм дослідження (рис. 2): визначення об'єкта (сфери) соціальних ініціатив та загальна його оцінка; визначення основних факторів, які впливають на соціальне підприємство; оцінювання впливу факторів; отримання показника привабливості за певним видом діяльності, розробка рекомендацій щодо доцільності фінансування та залучення інвестицій для розвитку пріоритетних напрямів соціального підприємства; реалізація проекту та оцінка позитивних змін [9].





**Рис. 2. Загальна методика оцінки привабливості соціального підприємництва**

Джерело: авторська розробка.

Проведенню оцінки привабливості досліджуваного виду діяльності має передувати маркетинг територій, який сприятиме успішному просуванню сільських громад з метою залучення інвестицій, покращення іміджу регіону, зростанню його конкурентоспроможності [11].

Для цього визначають групи показників, які відповідають потребам кількісного оцінювання привабливості соціального підприємництва на сільських територіях:

- ✦ *показники ресурсозабезпеченості*, які відображають ресурсний потенціал території (трудові та природні ресурси: земельні, лісові, водні, культурно-історичні). Ці показники можна оцінювати за питомою вагою окремих ресурсів до загальної площі території. Трудовий потенціал можна оцінювати за рівнем

економічної активності; часткою населення з вищою та середньою освітою в загальній кількості; часткою населення, зайнятого у різних сферах діяльності тощо;

- ✦ *показники інфраструктурного розвитку*: кількість закладів освіти, культури, зв'язку, торгівлі, охорони здоров'я в розрахунку на одного мешканця; кількість транспортних засобів, житлового фонду на одного мешканця; щільність населення; щільність автомобільних доріг з твердим покриттям; якісні показники комфорту житла тощо;
- ✦ *екологічні показники*: кількість викидів на 1 км<sup>2</sup> і на душу населення; кількість відходів у розрахунку на одного жителя; % території із забрудненням ґрунтового покриву важкими металами; % озеленення території; % природ-

них стійких ландшафтів; % скиду неочищених і недоочищених стічних вод у водойми; % невідповідність проб питної води нормативам якості; утворення твердих побутових відходів за рік, м. куб; утворення твердих побутових відходів за рік, м. куб у розрахунку на душу населення тощо;

- ✦ *соціально-економічні показники* – визначаються купівельною спроможністю населення та розмірами ринків збуту продукції та послуг, які пропонуються соціальними підприємцями. Такими показниками можна вважати: розмір середньомісячної заробітної плати в межах сільської громади; розмір доходу та витрат на 1 особу; питома вага громадян, які потребують соціальної допомоги та піклування в загальній кількості населення; розміри бюджетних витрат на фінансування соціальних ініціатив.

До загальної методики дослідження привабливості соціального підприємництва, окрім традиційних показників, які характеризують соціально-економічний стан сільської громади, ми пропонуємо включати показники соціальної згуртованості та соціального інтелекту, що допоможе отримати загальну характеристику громади з позицій визначення якісного складу її мешканців, що є необхідною умовою для успішного розвитку соціального підприємництва. Це пов'язано з тим, що соціальний інтелект об'єднує пізнання соціальної реальності, особистісні характеристики та механізми саморегуляції та детермінує поведінку особистості в соціальній взаємодії. Хафізова Г. С. пов'язує соціальний інтелект із суб'єктивним благополуччям і вказує на прямий позитивний зв'язок між цими компонентами [12].

Для оцінки соціальної згуртованості в Україні ООН пропонує Індекс соціальної згуртованості та примирення (для сходу України), який включає чотири показники соціальної згуртованості: соціально-психологічна адаптація; міграційні тенденції; відчуття співпричетності; толерантність і соціально відповідальна громадянська позиція [13].

**С**оціальну згуртованість громади ми пропонуємо розглядати з урахуванням таких показників: кількість реалізованих соціальних проектів на території громади; кількість громадян, охоплених соціальними ініціативами; кількість звернень громадян із соціальними ініціативами до органів державної влади; кількість залучених мешканців до формування кошторису розподілу бюджету громади; частка трудових мігрантів у загальній кількості населення громади тощо.

Для оцінки привабливості соціального підприємництва як сфери діяльності можна використати оцінку привабливості ринку (за методом аналізу привабливості ринку з використанням матриці «приваб-

ливість ринку – можливості фірми»), за допомогою якого встановлюють доступність та привабливість певного напрямку соціального підприємництва стосовно здатностей і можливостей фірми чи підприємця працювати на цьому ринку. При дослідженні використовується така послідовність дій: характеристика ринку та вибір факторів впливу; оцінка доступності та привабливості ринку; розрахунок впливу факторів та оцінка здатності фірми працювати на ринку; порівняння і вибір кращого варіанта. З метою оцінки факторів ринкової привабливості використовують експертні методи, які оцінюють кожний фактор за шкалою від 0 до 100 (0 – дуже погано; 0–25 – погано; 25–50 – середньо; 50–75 – добре; 75–100 – відмінно) [14].

**П**ри оцінці та аналізі привабливості соціального підприємництва та визначенні його стратегічної орієнтації варто визначати величину абсолютного та поточного потенціалу ринку, де під абсолютним розуміють верхню межу його поточного потенціалу за умови, що покупці споживають товар в оптимальному обсязі. Поточний потенціал ринку – це максимальний рівень первинного попиту, якого досягнуто під дією маркетингового тиску всіма конкурентами в конкретний момент часу. Невідповідність між абсолютним і поточним потенціалом ринку визначатиме ступінь економічної доцільності соціального підприємництва та створюватиме ринковий резерв [10].

На практиці, при дослідженні привабливості певного об'єкта дослідження чи певного процесу досить часто науковцями застосовується метод інтегрального оцінювання, в основі якого є методи нормування (стандартизації, порівняльний метод), що передбачає зіставлення фактичних значень показників із нормативними, цільовими, прогнозними або такими, що характерні для іншої сільської території. Ще одним методом, який використовується при оцінці привабливості регіонів, є метод кластерного аналізу, який застосовується з метою класифікації чи групування певного явища чи процесу. Варто відзначити, що окремі науковці пропонують його застосування не на початковому, а на кінцевому етапі оцінювання, що, певною мірою, має свій резон. На наш погляд, при дослідженні привабливості основних напрямів соціального підприємництва варто використовувати методи ранжирування, за допомогою яких ми зможемо розташувати фактори в порядку їх суттєвості та значущості в даному дослідницькому контексті. Важливе значення при всебічному дослідженні соціального підприємництва належить методам кореляційно-регресійного аналізу, застосування яких необхідне для виявлення та аналізу тенденцій змін досліджуваних показників, прогнозування та виявлення зв'язків між результативними ознаками та факторами їх впливу [9].

При дослідженні соціального підприємництва та розробці методики оцінки привабливості та ефективності його розвитку важливе значення має ви-

значення кінцевого результату явища, яким, на наш погляд, є створення «соціальної цінності», яка, в кінцевому підсумку, визначається певним соціальним ефектом, що має бути визначальним при оцінці привабливості діяльності.

Виходячи з викладеного алгоритм рішення щодо привабливості соціального підприємництва опишемо схемою (рис. 3).

В основу алгоритму прийняття рішення ми пропонуємо закладати показники соціальної згуртованості та соціального інтелекту, які суттєво впливають на привабливість соціального підприємництва. Їх сукупна перевага над соціальними потребами громади формуватиме привабливість соціального підприємництва в певних територіальних одиницях. У випадку перевищення потреб у соціальному продукті над рівнем соціальної згуртованості варто проводити коригувальну роботу з покращення взаємодії в сільській громаді, формуючи новий світогляд її мешканців.

### ВИСНОВКИ

Методика оцінювання привабливості соціального підприємництва передбачає визначення перспективних напрямів дослідження, до яких відносимо: економічний, соціальний, екологічний, психологічний, інвестиційний, інноваційний, технологічний, освітній та інформаційний аспекти, які знаходять свій прояв у потенційному соціальному ефекті від діяльності.

Важливого значення при оцінці привабливості набуває обрана бізнес-модель соціального підприєм-

ництва, яка впливає на спосіб ведення бізнесу та залучення фінансування.

Методика дослідження привабливості соціального підприємництва як виду діяльності загалом передбачає такі етапи:

- ✦ визначення об'єкта (сфери) соціальних ініціатив та загальна його оцінка;
- ✦ визначення основних факторів, які впливають на соціальне підприємництво;
- ✦ оцінювання впливу факторів;
- ✦ отримання показника привабливості за певним видом діяльності;
- ✦ розробка рекомендацій щодо доцільності фінансування та залучення інвестицій для розвитку пріоритетних напрямів соціального підприємництва;
- ✦ реалізація проекту та оцінку позитивних змін.

**З**начної уваги заслуговує психологічний та освітній аспекти привабливості соціального підприємництва, які позиціонуються із формуванням соціального інтелекту і соціальної згуртованості та є умовами успішного розвитку об'єкта дослідження та одними із визначальних факторів впливу на прийняття соціального підприємництва. ■

### ЛІТЕРАТУРА

1. Stiglitz J. E. After Neoliberalism. URL: <https://www.project-syndicate.org/commentary/after-neoliberalism-progressive-capitalism-by-joseph-e-stiglitz-2019-05>



Рис. 3. Алгоритм прийняття рішення щодо привабливості та розвитку соціального підприємництва

Джерело: авторська розробка.

- 2. Іванишин В. В., Печенюк А. В., Печенюк А. П.** Тенденції міграційних процесів у середовищі українських селян. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 1 (18). С. 235–240. URL: [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/18\\_2019/40.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/18_2019/40.pdf)
- 3. Кирилюк В. В.** Соціальна згуртованість і соціальний капітал: дис. ... канд. екон. наук : 08.00.07. Київ, 2018. 143 с.
- 4. Каплуненко Я. Ю.** Особистісні чинники розвитку соціального інтелекту у фахівців соціологічних професій : автореф. дис. ... канд. психол. наук. Київ, 2016. 22 с.
- 5. Толстова А. В., Сергієнко С.** Розвиток соціального підприємництва в Україні: проблеми та можливості. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 62. С. 384–391.
- 6. Крахмальова Н. А.** Франчайзинг як форма розвитку підприємництва соціально вразливих верств населення. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія «Економічні науки»*. 2018. № 3. С. 57–67.
- 7. Іванишин В. В., Печенюк А. П.** Сільський зелений туризм як форма соціального підприємництва. *Інноваційна економіка*. 2018. № 7-8. С. 5–10.
- 8. Шуляк Б. В.** Методика діагностування привабливості екологічного підприємництва на сільських територіях. *Бізнес Інформ*. 2018. № 3. С. 264–270. URL: [http://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2018-3\\_0-pages-264\\_270.pdf](http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-3_0-pages-264_270.pdf)
- 9. Фещур Р. В., Самуляк В. Ю.** Групи показників (індикаторів) оцінювання рівня розвитку підприємств. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2010. № 691. С. 231–239. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/10053/1/36.pdf>
- 10. Кіндрацька Г. І.** Оцінка привабливості ринку в процесі формування бізнес-стратегії організації. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2003. № 484. С. 270–278. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9655/1/45.pdf>
- 11. Смерічевський С. Ф., Сібрук В. Л.** Стратегічні аспекти маркетингу територій в умовах децентралізації управління України. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 26-2. С. 55–59. URL: [http://bses.in.ua/journals/2018/26\\_2\\_2018/13.pdf](http://bses.in.ua/journals/2018/26_2_2018/13.pdf)
- 12. Хафізова Г. С.** Особливості соціального інтелекту у людей з різним рівнем суб'єктивного благополуччя. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Психологія»*. 2012. № 1009. Вип. 49. С. 56–58.
- 13.** Соціальна згуртованість на сході України: соціологічний зріз. 2018. URL: <https://sos.naiu.org.ua/news/sotsialna-zgurtovanist-na-shodi-ukrayiny-sotsiologichnyj-zriz/>
- 14. Яренко А. В.** Обґрунтування методів оцінки привабливості зовнішніх ринків у міжнародному маркетингу. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія «Економічні науки»*. 2015. № 2. С. 90–98. URL: <https://kntud.edu.ua/publications/pdf/Visnyk/2015-2/90-98.pdf>

## REFERENCES

- Feshchur, R. V., and Samuliak, V. Yu. "Hrupy pokaznykiv (indykatoriv) otsiniuvannia rivnia rozvytku pidpriemstv" [Groups of indicators (indicators) for assessing the level of development of enterprises]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika»*. 2010. <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/10053/1/36.pdf>
- Ivanyshyn, V. V., and Pecheniuk, A. P. "Sil'skyi zelenyi turyzm yak forma sotsialnoho pidpriemnytstva" [Rural green tourism

as a form of social entrepreneurship]. *Innovatsiina ekonomika*, no. 7-8 (2018): 5-10.

Ivanyshyn, V. V., Pecheniuk, A. V., and Pecheniuk, A. P. "Tendentsii mihratsiinykh protsesiv u seredovyshti ukrainskykh selian" [Trends in migration processes among Ukrainian peasants]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*. 2019. [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/18\\_2019/40.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/18_2019/40.pdf)

Kaplunenko, Ya. Yu. "Osobystisni chynnyky rozvytku sotsialnoho intelektu u fakhivtsiv sotsionomichnykh profesii" [Personality factors of the development of social intelligence in specialists of sociological professions]: *avtoref. dys. ... kand. psykhol. nauk*, 2016.

Khafizova, H. S. "Osoblyvosti sotsialnoho intelektu u liudei z riznym rivnem subiektivnoho blahopoluchchia" [Features of social intelligence in people with different levels of subjective well-being]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya «Psykholohiia»*, vol. 49, no. 1009 (2012): 56-58.

Kindratska, H. I. "Otsinka pryvablyvosti rynku v protsesi formuvannia biznes-stratehii orhanizatsii" [Estimation of the attractiveness of the market in the process of forming the business strategy of the organization]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika»*. 2003. <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9655/1/45.pdf>

Krakhmalova, N. A. "Franchaizynh yak forma rozvytku pidpriemnytstva sotsialno vrazlyvykh verstv naseleennia" [Franchising as a form of entrepreneurship development for socially vulnerable segments of the population]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnolohii ta dizainu. Seriya «Ekonomiczni nauky»*, no. 3 (2018): 57-67.

Kyryliuk, V. V. "Sotsialna zhurtovanist i sotsialnyi kapital" [Social cohesion and social capital]: *dys. ... kand. ekon. nauk : 08.00.07*, 2018.

"Sotsialna zhurtovanist na skhodi Ukrainy: sotsiologichnyi zriz" [Social cohesion in eastern Ukraine: a sociological cut]. 2018. <https://sos.naiu.org.ua/news/sotsialna-zgurtovanist-na-shodi-ukrayiny-sotsiologichnyj-zriz/>

Shuliak, B. V. "Metodyka diahnostuvannia pryvablyvosti ekolohichnoho pidpriemnytstva na sil'skykh terytoriiakh" [Methodology for Diagnosing the Attractiveness of Environmental Entrepreneurship in Rural Territories]. *Biznes Inform*. 2018. [http://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2018-3\\_0-pages-264\\_270.pdf](http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-3_0-pages-264_270.pdf)

Smerichevskiy, S. F., and Sibruk, V. L. "Stratehichni aspekty marketynhu terytorii v umovakh detsentralizatsii upravlinnia Ukrainy" [Strategic aspects of marketing of territories in conditions of decentralization of management of Ukraine]. *Prychornomorski ekonomichni studii*. 2018. [http://bses.in.ua/journals/2018/26\\_2\\_2018/13.pdf](http://bses.in.ua/journals/2018/26_2_2018/13.pdf)

Stiglitz, J. E. "After Neoliberalism". <https://www.project-syndicate.org/commentary/after-neoliberalism-progressive-capitalism-by-joseph-e-stiglitz-2019-05>

Tolstova, A. V., and Serhienko, S. "Rozvytok sotsialnoho pidpriemnytstva v Ukraini: problemy ta mozhlyvosti" [Development of social entrepreneurship in Ukraine: problems and opportunities]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, no. 62 (2018): 384-391.

Yarenko, A. V. "Obgruntuvannia metodiv otsinky pryvablyvosti zovnishnikh rynkiv u mizhnarodnomu marketynhu" [Substantiation of methods for assessing the attractiveness of foreign markets in international marketing]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnolohii ta dizainu. Seriya «Ekonomiczni nauky»*. 2015. <https://kntud.edu.ua/publications/pdf/Visnyk/2015-2/90-98.pdf>