

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет бізнес-технологій та економіки
(назва факультету)
Кафедра економіки та митної справи
(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему:
**«СОЦІАЛЬНИЙ БІЗНЕС У КРАЇНАХ АЗІЇ: РЕГІОНАЛЬНІ
ОСОБЛИВОСТІ ТА МЕХАНІЗМИ ПІДТРИМКИ»**

Виконав

студент 4 курсу, групи БТЕ-1911
спеціальності 292 «Міжнародні економічні
відносини», ОПП «Міжнародний бізнес»
(код і назва напрямку підготовки, спеціальності)

Гузенко Ю.А.
(прізвище та ініціали студента)

Керівник Козицька Г.В.
(прізвище та ініціали)

Рецензент Кусакова Ю.О.
(прізвище та ініціали)

м. Запоріжжя
2025 рік

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
 (повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет: факультет бізнес-технологій та економіки

Кафедра: кафедра економіки та митної справи

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини», ОПП «Міжнародний бізнес»

Галузь знань: 29 міжнародні відносини

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри, к.держ.упр., доцент

Соколов А.В.

“ ” 2025 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ

Гузенко Юрію Андрійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Соціальний бізнес у країнах Азії: регіональні особливості та механізми підтримки»

2. керівник роботи Козицька Г.В., к.е.н., доц.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу №225 від «05» травня 2025 р.

2. Строк подання студентом роботи 10 червня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: аналітичні та статистичні дані міжнародних організацій, матеріали державної статистики України та інших міжнародних інституцій, публікації у наукових журналах, монографіях, електронні публікації, наукові статті, інтернет-ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) Теоретичні та глобальні засади соціального підприємництва
2) Соціальний бізнес в країнах Азії: регіональні моделі та підходи до розвитку
3) Шляхи використання азійського досвіду для України

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

10 рисунків, 10 таблиць.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	Прийняв виконане завдання
I розділ	доц., к.е.н. Козицька Г.В.	08.04.2025	26.04.2025
II розділ	доц., к.е.н. Козицька Г.В.	06.05.2025	29.05.2025
III розділ	доц., к.е.н. Козицька Г.В.	26.05.2025	04.06.2025
нормоконтроль	доц., к.іст.н. Лазнева І.О.	08.06.2025	10.06.2025

7. Дата видачі завдання 10 березня 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів бакалаврської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми	11-14.03.2025	
2	Підбір літератури та вивчення літературних джерел	14-24.03.2025	
3	Складання плану роботи	24.03.2025	
4	Виконання вступу	22.03. -28.03.2025	
5	Виконання розділу 1	08.04. -25.04.2025	
6	Виконання розділу 2	06.05. -29.05.2025	
7	Виконання розділу 3	30.05. -04.06.2025	
8	Формулювання загальних висновків	30.05. -04.06.2025	
9	Оформлення роботи та проходження нормоконтролю	04.06. -14.06.2025	
10	Одержання відгуку та рецензії	13.06. -14.06.2025	
11	Подання остаточного варіанту роботи на кафедру	16.06.2025	

Здобувач

_____ Гузенко Ю.А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ Козицька Г.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

КБР: 66 с., 10 табл., 10 рис., 71 джерело.

Мета роботи – інтегрувати практики соціального підприємництва країн Азії в український контекст шляхом аналізу регіональних моделей і механізмів підтримки, задля визначення ефективних підходів до розвитку соціального бізнесу в Україні в умовах повоєнної відбудови економіки.

Об’єкт дослідження – закономірності розвитку соціального бізнесу в країнах світу як форми інноваційної економічної діяльності.

Предметом дослідження – регіональні особливості становлення, функціонування та підтримки соціального бізнесу в країнах Азії.

Методи дослідження: структурно-функціональний аналіз – для класифікації моделей соціального підприємництва в Азії; порівняльний – для виявлення відмінностей між регіональними практиками; індукція та дедукція – для формулювання висновків щодо можливостей адаптації; системний підхід – для аналізу взаємозв’язку між соціальним бізнесом та сталим розвитком.

Анотація. У роботі розкрито сутність і ключові характеристики соціального бізнесу, його відмінності від традиційного підприємництва та благодійної діяльності. Узагальнено глобальні та регіональні тенденції розвитку соціального підприємництва з акцентом на Азійський регіон. Детально проаналізовано підходи до соціального бізнесу в країнах Південної та Південно-Східної Азії (Індії, Бангладеші, Пакистані, Індонезії, В’єтнамі, Філіппінах). Визначено роль урядів, неурядових організацій та міжнародних інституцій у підтримці соціальних підприємств у Китаї, Японії та Південній Кореї. Обґрунтовано перспективи впровадження азійських моделей соціального підприємництва в Україні як інструменту соціальної реінтеграції, створення робочих місць і відновлення місцевих громад у повоєнний період.

БЛАГОДІЙНІСТЬ, ІНКЛЮЗІЯ, ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ, КРАЇНИ АЗІЇ, СОЦІАЛЬНИЙ БІЗНЕС, СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО, СТАЛИЙ РОЗВИТОК, ТРАДИЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО, ПОВОЄННА ВІДБУДОВА

Summary. The study reveals the essence and key characteristics of social business, its differences from traditional entrepreneurship and charitable activities. Global and regional trends in the development of social entrepreneurship with a focus on the Asian region. Approaches to social business in South and Southeast Asia (India, Bangladesh, Pakistan, Indonesia, Vietnam, Philippines) are analysed in detail. The role of governments, non-governmental organisations and international institutions in supporting social enterprises in China, Japan and South Korea is determined. Prospects for the implementation of Asian models of social entrepreneurship in Ukraine as a tool for social reintegration, job creation and restoration of local communities in the post-war period are substantiated.

CHARITY, INCLUSION, INSTITUTIONALISATION, ASIAN COUNTRIES, SOCIAL BUSINESS, SOCIAL ENTREPRENEURSHIP, SUSTAINABLE DEVELOPMENT, TRADITIONAL ENTREPRENEURSHIP, POST-WAR RECOVERY

ЗМІСТ

Завдання на кваліфікаційну бакалаврську роботу.....	2
Реферат.....	4
Перелік умовних позначень, символів, одиниць, скорочень.....	7
Вступ.....	8
1 Теоретичні та глобальні засади соціального підприємництва.....	12
1.1 Сутність та основні характеристики соціального підприємництва	12
1.2 Особливості розвитку соціального підприємництва: глобальний та регіональний аспект.....	24
2. Соціальний бізнес в країнах Азії: регіональні моделі та підходи до розвитку.....	31
2.1 Аналіз особливостей соціального підприємництва в країнах Південно- Східної Азії.....	31
2.2 Механізми підтримки соціального підприємництва в країнах Східної Азії	41
3 Шляхи використання азійського досвіду для України.....	48
3.1 Потенціал розвитку соціального бізнесу в Україні.....	48
3.2 Напрями адаптації азійських моделей соціального підприємництва до умов повоєнної відбудови національної економіки.....	53
Висновки.....	58
Перелік джерел посилань.....	61

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

Скорочення	Словосполучення
Times New Roman	ADB — Asian Development Bank Азійський банк розвитку
ЄС	Європейський союз
UNDP	Програма розвитку ООН
DFID	Department for International Development (UK)
Baref -C	інноваційний навчальний центр,
ESF	Європейський соціальний фонд
NGO	Неурядові громадські організації
OECP	Організація економічної співпраці та розвитку
ООН	Організація Об'єднаних Націй
NPI	Non-Profit Incubator / Некомерційний інкубатор
рис.	Рисунок
SEAP	Стратегічний документ, спрямований на підтримку та розвиток соціальної економіки в країнах Європейського Союзу
SiG	Покоління соціальних інновацій
CDFI	Фонд фінансових установ розвитку громад
CIC	Компанії суспільного інтересу
CFF	Фонд соціального розвитку
BRAC	Міжнародна неурядова організація, Бангладеш
табл.	Таблиця
ЦСР	Цілі сталого розвитку

ВСТУП

У ХХІ столітті людство стикається з безпрецедентними глобальними викликами: війнами, соціальною нерівністю, економічною нестабільністю, екологічними катастрофами та демографічними кризами. В умовах цих викликів актуалізується потреба у пошуку нових моделей соціально-економічного розвитку, орієнтованих не лише на прибуток, але й на досягнення соціального ефекту та довгострокової стійкості. Одним із таких альтернативних підходів є розвиток соціального підприємництва, яке поєднує економічну діяльність із соціальною місією, сприяє створенню нових робочих місць, підтримці вразливих верств населення, розвитку місцевих громад і формуванню соціальної відповідальності бізнесу.

Зокрема, соціальний бізнес відіграє важливу роль у вирішенні структурних проблем у країнах, що перебувають у стані постконфліктного відновлення. Для України, яка переживає глибоку трансформацію внаслідок війни, розвиток соціального підприємництва є не лише економічною потребою, а й інструментом соціальної стабілізації та згуртованості громад. У цьому контексті вивчення міжнародного досвіду, зокрема практик країн Азії, які демонструють інноваційні підходи до розвитку соціального бізнесу в умовах високої соціальної нерівності, урбанізації та обмежених ресурсів, є надзвичайно важливим.

Країни Південної, Південно-Східної та Східної Азії. Зокрема, Індія, Бангладеш, Індонезія, В'єтнам, Китай, Японія та Південна Корея – вже багато років розвивають соціальне підприємництво як засіб боротьби з бідністю, забезпечення зайнятості, гендерної рівності, охорони здоров'я, екологічної відповідальності та підтримки малих територіальних громад. Соціальні підприємства в цих країнах працюють у тісній взаємодії з державними та недержавними інституціями, залучаючи інноваційні фінансові інструменти, міжнародну допомогу та цифрові технології. Їх досвід має особливу цінність для України в умовах необхідності швидкого реагування на виклики

повоєнного відновлення, соціальної згуртованості та економічного піднесення регіонів, які постраждали внаслідок бойових дій.

Актуальність дослідження визначається потребою в системному аналізі моделей соціального підприємництва в Азії з метою виявлення адаптивних підходів до розвитку соціального бізнесу в Україні, враховуючи специфіку воєнного та повоєнного контексту, складну соціально-економічну ситуацію, зростання безробіття, переміщення населення та необхідність відновлення інфраструктури. Інтеграція ефективних інституційних і фінансових механізмів підтримки соціального підприємництва, випробуваних у країнах Азії, в українське середовище є потенційно дієвим інструментом для забезпечення стійкого розвитку національної економіки.

Проблематика соціального бізнесу та його трансформаційного потенціалу для країн, що перебувають у кризовому стані або переживають постконфліктне відновлення, активно вивчається як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями. Серед найвпливовіших зарубіжних дослідників слід виділити праці Б. Вікаса, С. Зассмансхаузена, Х. Фолькманна, М. Юнуса, К. Сугахара, М. Массайолі, Д. Феррейра, Е. Морато, М. Чжао які розробляють теоретичні основи соціального підприємництва, моделі його фінансування, соціального впливу та взаємодії з громадами. В Україні ж науковий інтерес до теми активно зростає. Праці А. Вдовічена, Д. Белова, О. Вінницької, М. Бучак, О. Кіреєвої, Н. Панченко, Т. Сабецької, В. Смаль, І. Химич, Н. Тимошик, А. Шептицького, Л. Чвертко, І. Шевченко, І. Цимбалюк та інших дослідників аналізують можливості розвитку соціального бізнесу у національних реаліях, проте недостатньо уваги приділено системному вивченню досвіду Азії, зокрема його адаптації до українського контексту повоєнної трансформації.

Інформаційною базою дослідження стали наукові публікації, аналітичні доповіді, національні та міжнародні звіти, законодавчі документи, емпіричні дослідження, а також кейси соціальних підприємств країн Азії.

Мета дослідження – інтегрувати практики соціального підприємництва країн Азії в український контекст шляхом аналізу регіональних моделей і

механізмів підтримки, задля визначення ефективних підходів до розвитку соціального бізнесу в Україні в умовах повоєнної відбудови економіки.

Для досягнення мети поставлено такі завдання:

- а) розкрити сутність, ключові характеристики та функції соціального підприємництва;
- б) охарактеризувати відмінності соціального підприємництва від традиційного бізнесу та благодійної діяльності;
- в) проаналізувати глобальні й регіональні тенденції розвитку соціального бізнесу та вивчити моделі соціального підприємництва в країнах Південної, Південно-Східної та Східної Азії;
- г) виокремити інституційні та фінансові механізми підтримки соціального бізнесу на прикладі країн Азії;
- д) запропонувати напрями адаптації азійського досвіду до українських реалій в умовах повоєнної трансформації.

Об'єктом дослідження є закономірності розвитку соціального бізнесу в країнах світу як форми інноваційної економічної діяльності.

Предметом дослідження є регіональні особливості становлення, функціонування та підтримки соціального бізнесу в країнах Азії.

Методи дослідження. У процесі написання роботи використано загальнонаукові та спеціальні методи: метод систематизації та критичного аналізу – для визначення теоретичних основ соціального підприємництва; компаративний аналіз – для порівняння моделей та інструментів підтримки соціального бізнесу в країнах Азії; структурно-функціональний підхід – для дослідження взаємозв'язків соціальних підприємств із інституційним середовищем; метод аналогій – для визначення релевантних для України аспектів азійського досвіду; індукція та дедукція – для формування загальних висновків на основі аналізу кейсів; кейс-метод (case study) – для глибинного аналізу практик соціального бізнесу в Індії, Бангладеш, В'єтнамі, Китаї, Японії, Південній Кореї; метод моделювання – для розробки концептуальної рамки адаптації іноземного досвіду до українських умов; прогностичний

метод – для оцінки перспектив інтеграції соціального бізнесу в українську повоєнну економіку.

Практичне значення дослідження полягає в можливості використання його результатів для формування політик і програм державної підтримки соціального бізнесу, розробки регіональних стратегій соціально-економічного розвитку, зокрема в деокупованих або зруйнованих війною регіонах. Крім того, результати можуть бути використані в освітньому процесі при викладанні дисциплін, пов'язаних із соціальним підприємництвом, інклюзивним розвитком і стратегічним управлінням.

Ключові положення бакалаврської роботи оприлюднені автором і отримали позитивну оцінку на IX міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти «Роль молоді у розвитку АПК України» (15–16 квітня 2025р., м. Київ).

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 66 сторінок, вона містить 10 рисунків, 10 таблиць. Перелік використаних джерел налічує 71 найменування.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА ГЛОБАЛЬНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

1.1 Сутність та основні характеристики соціального підприємництва

У сучасному світі, де зростає нерівність, посилюються екологічні виклики та соціальні загрози, зростає інтерес до інноваційних підходів щодо вирішення суспільно значущих проблем. Одним із таких підходів є соціальне підприємництво, яке поєднує соціальну місію з підприємницькими інструментами.

Наукова парадигма соціального підприємництва упродовж останніх десятиліть зазнала суттєвих трансформацій. Особливої уваги в теоретичних дослідженнях заслуговує категорія «соціальний бізнес», яка у сучасній науковій літературі трактується як форма підприємницької діяльності, зорієнтована на вирішення суспільно значущих проблем через ефективне використання ринкових механізмів.

Одним із перших дослідників, який заклав підвалини соціального бізнесу, є лауреат Нобелівської премії миру Мухаммад Юнус, який визначає його як підприємство, метою якого є вирішення конкретної соціальної проблеми, а не отримання прибутку для розподілу серед інвесторів. За його логікою, соціальний бізнес повинен бути фінансово самодостатнім, тобто таким, що забезпечує сталість діяльності без залежності від донорського фінансування, водночас увесь прибуток реінвестується в досягнення соціальної мети [1, с. 3–21].

Дослідники Сугахара К.Р., Массайолі М.А., Феррейра Д.Х.Л. [2] підкреслюють гібридність соціального бізнесу як особливу модель, що інтегрує ефективність, інновації та ресурсну базу традиційного бізнесу із ціннісно орієнтованими цілями неприбуткових організацій. У публікаціях платформи ResearchGate соціальний бізнес описується як інституція, головним чином зорієнтована на вирішення соціальних викликів шляхом

самостійного генерування доходу від реалізації продуктів і послуг, при цьому прибуток не виступає кінцевою метою функціонування підприємства

Ширше трактування подає дослідницький центр НЕС Paris, де соціальний бізнес позиціонується як форма підприємництва, що балансує між досягненням соціальних цілей та фінансових результатів, таким чином займаючи проміжну позицію між класичним ринковим бізнесом та діяльністю неурядових організацій [3].

Сутнісно узагальнююче визначення та еволюцію соціального підприємництва як окремого академічного напрямку подають німецькі вчені Зассмансхаузен С.П., Фолькманн Х. [4], які розглядають соціальне підприємництво та соціальний бізнес як інструмент боротьби з соціальною нерівністю та вразливістю, підкреслюючи їхній внесок у забезпечення інклюзивного розвитку та соціальної справедливості.

У сучасному науковому дискурсі поняття соціального бізнесу інтерпретується по-різному, що зумовлено міждисциплінарністю підходів та специфікою соціально-економічного контексту. Порівняльний аналіз визначень, поданих українськими та зарубіжними дослідниками, дає змогу виокремити ключові підходи до трактування сутності соціального підприємництва. У таблиці 1.1 узагальнено основні авторські позиції щодо дефініцій соціального бізнесу, а також визначено його домінантні сутнісні ознаки.

Як видно з аналізу таблиці, більшість авторів розглядають соціальний бізнес як інноваційну форму підприємницької діяльності, що поєднує економічну ефективність із соціальною спрямованістю. Зарубіжні дослідники акцентують увагу на гібридній природі соціального бізнесу та його здатності до самофінансування, тоді як українські вчені частіше наголошують на його ролі в реалізації соціальної політики держави. Попри розбіжності у деталях, спільною рисою є орієнтація на створення суспільної цінності, а не на максимізацію прибутку.

Таблиця 1.1 – Трактування соціального бізнесу українськими та зарубіжними вченими*

№	Автор(и), рік	Визначення	Сутнісна ознака
1	Мухаммад Юнус, 2007	Соціальний бізнес — це підприємство, створене для вирішення конкретної соціальної проблеми, фінансово самодостатнє, прибуток реінвестується у розвиток.	Неприбуткова мета + самофінансування
2	Eduardo A. Morató, 1994 (Філіппіни)	Соціальне підприємництво – це співпраця для соціального прогресу на основі участі, взаємодопомоги та демократичного управління.	Кооперативна модель з фокусом на спільноту
3	Institute for Social Entrepreneurship in Asia (ISEA), 2015	Бізнес, що використовує ринкові механізми задля покращення життя бідного населення та забезпечення справедливого розвитку.	Ринкова орієнтація + соціальна користь спільноті
4	Meng Zhao, 2012 (Китай)	Соціальний бізнес як гібридна організація, що поєднує соціальну місію з підприємницькими підходами у китайських умовах.	Гібридність моделей + контекст Китаю
5	Bala Vikasa, 2020 (Індія)	Соціальне підприємство — бізнес, де соціальна місія є пріоритетом, а прибуток — інструментом її досягнення.	Пріоритет соціального ефекту над прибутком
6	Sassmannshausen & Volkmann, 2013	Соціальний бізнес — це підприємство, що прагне забезпечити соціальну справедливість через ринкові механізми.	Інструмент інклюзивності та справедливості
7	Белов Д. М. та ін., 2023 (Україна)	Інноваційна підприємницька діяльність, спрямована на вирішення соціальних проблем з використанням власного доходу.	Інноваційність + самозабезпечення
8	Бучак М. С., 2021 (Україна)	Соціальний бізнес — це поєднання соціальної місії з бізнес-дисципліною для сталого вирішення проблем.	Місійність + стратегічна сталість
9	Чвертко Л. А., Вінницька О. А., 2025	Соціальне підприємництво — спосіб соціальної інтеграції вразливих груп через економічну діяльність.	Соціальна інклюзія + економічна активізація
10	Химич І. Г., Тимошик Н. С., 2021	Інноваційний вид підприємництва, який реалізується в межах територіальних господарських систем із соціальною орієнтацією.	

*Джерело: складено автором за [1-13]

Це свідчить про те, що соціальний бізнес набуває дедалі більшої актуальності як механізм досягнення сталого розвитку та посилення соціальної інтеграції.

Аналіз наукових підходів дає змогу виокремити кілька ключових характеристик соціального бізнесу. Для глибшого розуміння сутності соціального бізнесу виокремимо ключові характеристики соціального бізнесу, які продемонстровані на рисунку 1.1.



Рисунок 1.1– Характерні риси соціального бізнесу*

*Джерело: складено автором самостійно

Охарактеризуємо більш детально кожен сутнісний ознаку соціального бізнесу продемонстровану на рисунку 1.1. Зокрема, соціальна місія означає, що у центрі діяльності лежить вирішення суспільної проблеми: бідність, безробіття, соціальна ізоляція, інвалідність, доступ до освіти тощо. Важливою є фінансова сталість, яка на відміну від благодійності у соціальному підприємстві генерує дохід і не залежить винятково від грантів чи пожертв. Реінвестування прибутку означає, що отриманий дохід спрямовується на розвиток підприємства або підтримку соціальної місії. Інноваційність, полягає в тому, що соціальні підприємці часто використовують нові підходи, продукти або технології для вирішення соціальних проблем. Прозорість і відповідальність – соціальні підприємства активно звітують перед громадою, партнерами та бенефіціарами.

Узагальнимо, що соціальний бізнес (соціальне підприємництво) – це діяльність, спрямована на створення соціальної цінності шляхом реалізації бізнес-ідей, які вирішують конкретні соціальні або екологічні проблеми, забезпечуючи при цьому фінансову сталість і самозабезпечення. Головна мета соціального бізнесу – не отримання максимального прибутку, а досягнення соціального ефекту.

В умовах повномасштабної війни в Україні соціальний бізнес набуває особливого значення як інструмент згуртування суспільства, підтримки вразливих категорій населення та зміцнення економічного фронту. Сучасні українські підприємці дедалі частіше інтегрують соціальні цілі у свої бізнес-моделі, відповідаючи не лише на економічні виклики, а й на гуманітарні потреби. Цей феномен має глибоке історичне коріння в українській культурі господарювання, що завжди поєднувала економічну діяльність із духовними та моральними цінностями.

Принципи взаємодопомоги, служіння громаді та доброчесного ставлення до праці є органічною частиною української ментальності, що закріпилася у традиціях громадського самоврядування, кооперативного руху та церковного соціального вчення. Особливо актуальною є апеляція до історичних постатей, які формували національну економічну думку, виходячи з позицій християнської етики та соціальної справедливості. Одним із таких джерел філософського осмислення соціального бізнесу в українській традиції є соціально-економічні погляди митрополита Андрея Шептицького. Його позиція щодо відповідального підприємництва, морального обов'язку допомоги ближньому та переваги спільного добра над особистим зиском перегукується з сучасними цінностями соціального підприємництва. У цьому контексті погляди Шептицького є не лише історичним надбанням, а й ціннісним орієнтиром для розвитку соціально відповідального бізнесу в сучасній Україні.

У своїх численних посланнях, особливо у трактаті «Як будувати рідну хату» (1942) [14], він наголошував на моральних засадах господарювання,

соціальній відповідальності підприємця та служінні ближньому через економічну діяльність. «Багатство і маєток не є злом, коли вони здобуті чесною працею і служать для добра інших» [14], писав митрополит. Такий підхід співвідноситься із сучасним визначенням соціального бізнесу, де прибуток не є самоціллю, а лише засобом досягнення соціального ефекту.

У поглядах Шептицького простежуються три ключові постулати, що можуть вважатися прообразом сучасних характеристик соціального підприємництва: примат суспільного блага над приватним зиском, моральна відповідальність підприємця, підприємництво як служіння (рис.1.2).



Рисунок 1.2– Ключові постулати соціального бізнесу за А.

Шептицьким

*Джерело: складено автором самостійно

Із рисунку 1.2 слідує, що на думку митрополита, економічна діяльність має здійснюватися не для накопичення багатства, а для утвердження соціальної справедливості, підтримки нужденних і творення християнського ладу у суспільстві, що відслідковується у базовому принципі суспільного блага над приватним зиском. Моральна відповідальність підприємця проявляється в тому, що власник засобів виробництва повинен не експлуатувати працівника, а ставитися до нього як до співпрацівника у спільній справі. Це перекликається з сучасним розумінням соціального

підприємства як місця, де цінність праці та людської гідності є пріоритетом. У трактаті «Про працю» [16] митрополит зазначав, що підприємництво – це покликання, через яке людина реалізує Божий задум, збудовуючи спільне благо. Саме ця ідея, з етично-релігійних позицій, лягає в основу соціального бізнесу як форми діяльності, що поєднує ефективність із альтруїзмом і реалізується постулат підприємництво як служіння.

Отже, концепція соціального бізнесу у багатьох своїх параметрах, це не нове явище, а сучасне переосмислення ідей, що мають глибоке історичне й філософське коріння. Соціально-економічне вчення митрополита Андрія Шептицького актуалізує роль підприємництва як інструменту служіння, солідарності та розвитку громади, що є цілковито співзвучним із сутністю соціального підприємництва XXI століття.

Соціальний бізнес, за визначеннями провідних вчених, є інноваційною формою підприємництва, що поєднує економічну ефективність із вирішенням соціальних проблем, де прибуток служить засобом, а не метою діяльності. Він характеризується фінансовою самодостатністю, реінвестуванням доходів у соціальні цілі та високим рівнем відповідальності перед суспільством. В українському контексті соціальне підприємництво стає ключовим механізмом підтримки суспільної згуртованості та соціальної інтеграції в умовах воєнного стану. Ідеї митрополита Андрія Шептицького підкреслюють моральний аспект підприємництва як служіння ближньому, що є органічним продовженням сучасних теоретичних підходів.

В умовах сучасних соціально-економічних викликів зростає інтерес до розвитку соціального підприємництва як інноваційної форми бізнесу, що поєднує економічну ефективність із соціальною місією. Тому дослідження відмінностей соціального підприємництва від традиційного бізнесу та благодійності є надзвичайно актуальним і доцільним для формування чіткого наукового і практичного розуміння цього явища.

Класифікація відмінностей соціального підприємництва від традиційного бізнесу та благодійності є важливим інструментом для чіткого

розуміння специфіки соціального бізнесу. Вона дозволяє виокремити унікальні характеристики соціального підприємництва, які відрізняють його від інших форм економічної та соціальної діяльності. Завдяки цьому класифікаційному аналізу можна більш точно визначити роль соціального бізнесу у сучасній економіці та суспільстві. Визначення меж між соціальним підприємництвом, традиційним бізнесом і благодійністю сприяє кращому розумінню їхніх функцій, мотивацій та цілей. Класифікація також допомагає уникнути плутанини у законодавчому та нормативному полі, що є важливим для формування сприятливих умов розвитку соціального підприємництва. Вона дає змогу підприємцям, дослідникам і політикам більш ефективно взаємодіяти та співпрацювати, враховуючи особливості кожної форми діяльності. Крім того, класифікація сприяє підвищенню прозорості та довіри з боку громадськості до соціальних підприємств. Таким чином, систематизація відмінностей є ключовим кроком для подальшого розвитку соціального бізнесу як окремого та самобутнього явища.

Базуючись на дослідження в п.1.1 про сутнісні ознаки соціального бізнесу продовжимо досліджувати сутнісні ознаки традиційного підприємництва задля виокремлення відмінностей між цими категоріями.

У науковій літературі традиційне підприємництво інтерпретується переважно через призму економічної раціональності, прагнення до отримання прибутку та самореалізації підприємця як економічного агента. Попри багатогранність трактувань, спільним у більшості підходів є фокус на максимізації прибутку, ефективному використанні ресурсів і задоволенні попиту споживачів.

Зокрема, Й. Шумпетер, один із класиків теорії підприємництва, вважав підприємця рушієм інновацій і економічного розвитку, який «здійснює нові комбінації» факторів виробництва, порушуючи рутинну економічну рівновагу [16]. Його підхід підкреслює роль підприємництва як інструменту творчого руйнування, який стимулює економічне зростання через інновації, але не передбачає соціальної орієнтації як ключового чинника. Д. Макклелланд [17]

акцентує увагу на мотивації досягнень як головному стимулі підприємницької діяльності. На його думку, підприємець – це індивід із високим рівнем потреби досягнення, який обирає ризикову, але контрольовану діяльність із чітко визначеними цілями. У цьому контексті традиційне підприємництво розглядається як форма особистісної реалізації, що функціонує в межах економічної доцільності. К. Керр, Г. Найлі та В. Стефенсон [18] пропонують ширше бачення, відповідно до якого підприємництво – це процес створення цінності через комерційне використання інновацій, що супроводжується мобілізацією ресурсів у мінливих умовах, доповнює Куратко, Д. Ф. [19]. Таким чином, традиційне підприємництво постає як динамічний процес виявлення можливостей із чітко визначеною метою – забезпечення прибутковості.

У свою чергу, В. Якубовський зазначає, що традиційне підприємництво, це «ініціативна самостійна діяльність громадян, спрямована на систематичне отримання прибутку шляхом виробництва продукції, виконання робіт або надання послуг» [20, с.56]. На наш погляд, цей підхід цілком відповідає нормативному розумінню підприємництва у контексті господарського законодавства.

Із вище зазначеного слідує, що традиційне підприємництво фокусується переважно на економічних аспектах діяльності – прибутковості, продуктивності, конкуренції та ринку. Воно діє в межах раціонального економічного мислення та не ставить за мету вирішення соціальних проблем як таких. Саме ця відсутність соціальної місії є ключовою відмінністю традиційного підприємництва від соціального бізнесу, що й створює підґрунтя для наукової дискусії про межі та форми підприємницької відповідальності в сучасному суспільстві.

Для більш ґрунтовного розуміння соціального бізнесу розглянемо поняття благодійності. В теорії та практиці благодійність традиційно розглядається як форма безкорисливої допомоги, спрямованої на полегшення становища вразливих груп населення або задоволення потреб, що не охоплюються ринковими чи державними механізмами. Від античних практик

патронажу до сучасних цифрових платформ краудфандингу, благодійність трансформувалась. Сутність благодійності полягає у дії заради іншого, без очікування матеріального зиску залишається незмінною.

У класичному розумінні, благодійність визначається як «добровільна діяльність або передача майна (коштів), що здійснюється безоплатно з метою допомоги іншим особам» [21, с. 13]. Таке визначення закріплене, зокрема, в національному Законі України «Про благодійну діяльність та благодійні організації», що стало правовим еталоном у національному дискурсі. На думку П. Г. Згурського, благодійність є «соціальним механізмом, який відображає моральну відповідальність суспільства перед незахищеними групами через індивідуальні або інституційні форми допомоги» [22, с. 107]. Це визначення акцентує не лише на акті дарування, але й на соціальній функції благодійності як компенсаторного інструмента там, де зникає роль держави. Зі свого боку, А. Eikenberry та J. Kluver [23] вважають, що сучасна благодійність часто поєднується з менеджментом, маркетингом та політичним впливом, що породжує нові суперечності – між «даром» та «контролем», між «гуманністю» та «ефективністю». Автори підкреслюють, що філантропічні структури можуть, з одного боку, зміцнювати громадянське суспільство, а з іншого – репродукувати соціальну ієрархію. Інституційний підхід до благодійності пропонують також Л. Салле та Б. Мосселс [24], які твердять, що сучасна благодійність еволюціонує до «стратегічної філантропії», де пожертви використовуються для довгострокового соціального впливу. Таке бачення зближує благодійність із соціальним підприємництвом, але все ж утримує її в межах неприбутковості та односпрямованості фінансового потоку – від донора до реципієнта.

Водночас існує критичний підхід, представлений, зокрема, R. Reich [25], який вказує, що благодійність часто заміщує державну політику та не є інституційно відповідальною перед суспільством. У такій площині благодійність може виступати як інструмент «приватизації публічного», що потребує правової регуляції та прозорості.

Таким чином, благодійність у сучасному дискурсі є багатовимірною категорією – від традиційного дарування до інституційної філантропії. Її ключова відмінність від соціального бізнесу полягає у відсутності самофінансування та в односпрямованості ресурсів: допомога надається без очікування фінансового повернення. Благодійність не використовує ринкових механізмів, на відміну від соціального підприємництва, яке інтегрує ринкову логіку для досягнення соціального ефекту.

Для системного й глибокого розуміння сутності традиційного підприємництва та благодійності і відмінності їх від соціального бізнесу пропонуємо аналітичну порівняльну таблицю (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Аналітична порівняльна таблиця: соціальний бізнес, традиційне підприємництво та благодійність*

Критерій	Соціальний бізнес	Традиційне підприємництво	Благодійність
Мета діяльності	Вирішення соціальних проблем із забезпеченням фінансової сталості	Отримання прибутку для власників або акціонерів	Допомога нужденним або підтримка суспільно важливих ініціатив
Фінансова модель	Самоокупність, реінвестування прибутку у соціальну місію	Максимізація прибутку, розподіл між власниками	Залежність від пожертв, грантів, спонсорства
Розподіл прибутку	Прибуток не розподіляється серед інвесторів, а спрямовується на розвиток соціальної місії	Прибуток є основним результатом, розподіляється серед власників	Прибуток не генерується або використовується виключно для доброчинності
Організаційно-правова форма	Підприємство, зареєстроване як суб'єкт господарювання	Підприємство (ФОП, ТОВ, АТ тощо)	Некомерційна організація, фонд, релігійна чи громадська структура
Цільова група	Вразливі верстви населення, локальні громади, екологічні ініціативи	Широке коло споживачів, які забезпечують платоспроможний попит	Уразливі групи, громади в кризових ситуаціях

Інструменти впливу	Інноваційні бізнес-моделі, партнерство з громадськістю	Традиційні маркетингові та управлінські інструменти	Гуманітарна допомога, соціальні послуги, підтримка проєктів
Індикатор успішності	Соціальний вплив + фінансова життєздатність	Фінансова прибутковість, частка ринку	Обсяг зібраних коштів, кількість охоплених бенефіціарів
Приклад	<u>Grameen</u> <u>Danone</u> (Бангладеш), <u>Dialogue in the Dark</u> (Сінгапур)	<u>Nestlé</u> , <u>Toyota</u> , <u>Samsung</u>	Червоний Хрест, фонд «Карітас», "Таблеточки"

*Джерело: складено автором за [23-26]

Аналіз порівняльної таблиці дає змогу констатувати, що соціальний бізнес є гібридною формою економічної діяльності, яка інтегрує прибуткову модель традиційного підприємництва з соціальною орієнтацією благодійності. На відміну від класичного бізнесу, що орієнтований на максимізацію прибутку для власників, соціальне підприємництво фокусується на вирішенні суспільно значущих проблем, водночас забезпечуючи фінансову самодостатність та довгострокову сталість. На рисунку 1.3 систематизовано відмінності соціального підприємництва від традиційного бізнесу та благодійної діяльності.

У свою чергу, на відміну від благодійності, яка зазвичай не генерує доходів і залежить від зовнішнього фінансування, соціальний бізнес функціонує як економічно активний суб'єкт, що оперує на ринку, пропонуючи товари чи послуги з доданою соціальною цінністю. Таким чином, він водночас усуває залежність від донорської підтримки та підвищує ефективність вирішення соціальних проблем. Соціальний бізнес вимагає від підприємця не лише управлінських і фінансових компетенцій, а й глибокої етичної мотивації та розуміння соціального контексту. Його гібридність відкриває нові можливості для створення інклюзивної економіки, у якій комерційна успішність не є самоціллю, а засобом досягнення вищих суспільних благ.

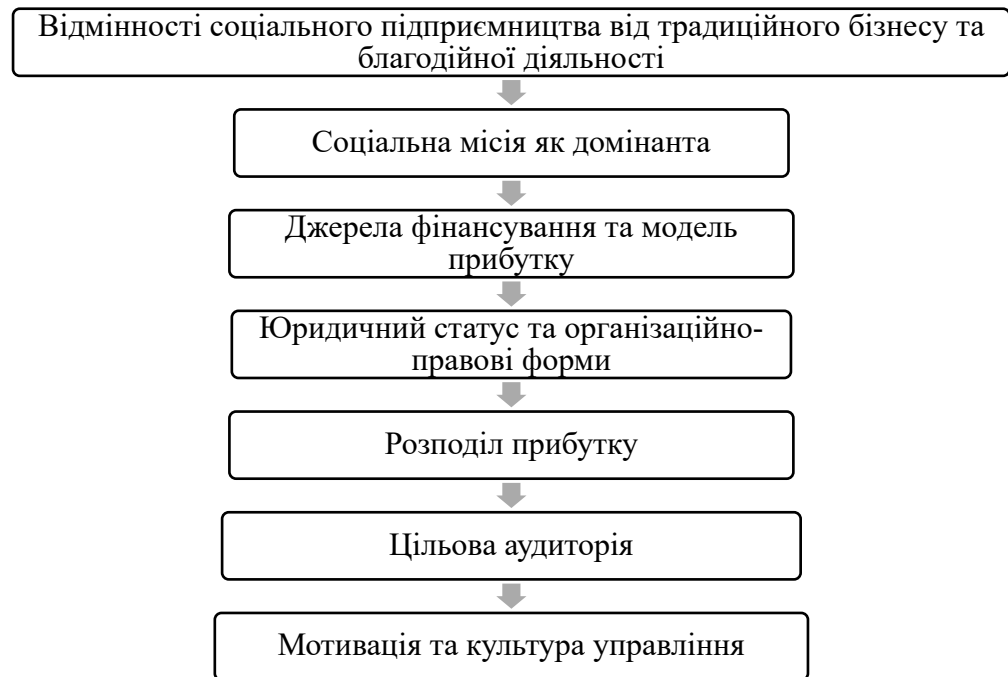


Рисунок 1.3 – Відмінні риси соціального підприємництва від традиційного бізнесу та благодійної діяльності

*Джерело: складено автором самостійно

Узагальнимо, що соціальне підприємництво є унікальною формою діяльності, що поєднує ринкову ефективність із соціальною місією. Його ключова відмінність від традиційного бізнесу полягає у пріоритеті суспільного блага над прибутком, а від благодійності – у використанні самофінансування. Класифікація цих відмінностей дозволяє чітко окреслити межі між формами економічної активності. Це сприяє формуванню ефективної державної політики та підтримці сталого розвитку соціального бізнесу.

1.2 Особливості розвитку соціального підприємництва: глобальний та регіональний аспект

У XXI столітті соціальне підприємництво стало однією з ключових інноваційних форм вирішення соціально-економічних проблем людства [26]. У відповідь на глобальні виклики: – зростання соціальної нерівності, масові міграції, зміни клімату, економічну нестабільність, традиційні моделі бізнесу

та державного втручання дедалі частіше виявляються недостатньо ефективними [27]. В умовах посилення глобальної конкуренції та нестабільності, соціальний бізнес пропонує гнучкий, інклюзивний та етичний підхід до розвитку економіки [28].

Глобальний аспект розвитку соціального підприємництва передбачає формування інтегрованої екосистеми з участю урядів, приватного сектору, громадянського суспільства та міжнародних організацій [29].

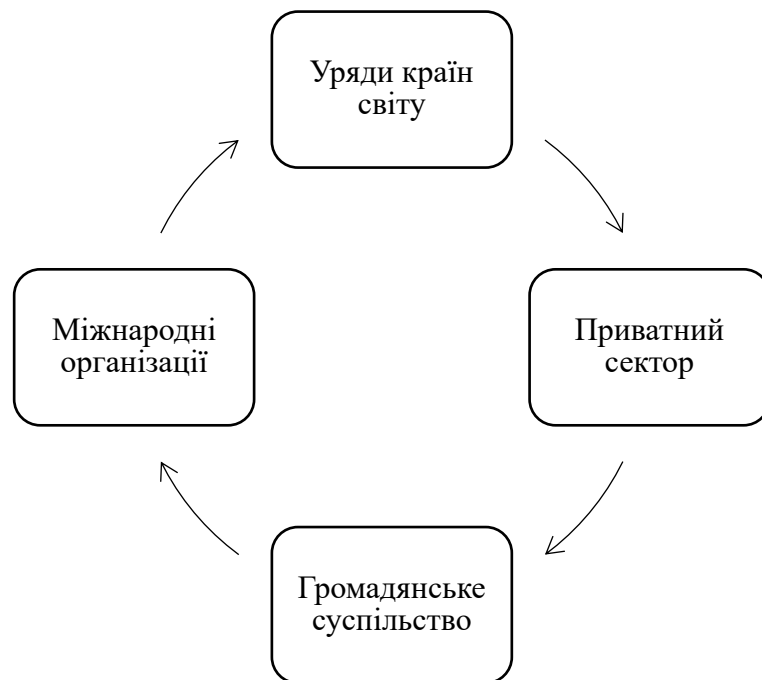


Рисунок 1.4 – Глобальна екосистема соціального бізнесу*

*Джерело: складено автором самостійно

Важливою тенденцією є нормативне оформлення діяльності соціальних підприємств, що спостерігається, зокрема, у Великобританії (модель CIC), Італії (social cooperatives), США (benefit corporations) [30]. Європейська комісія активно підтримує соціальне підприємництво через програми EaSI, InvestEU та Social Economy Action Plan [31].

Провідні університети світу такі, як Harvard, Oxford, INSEAD – створюють дослідницькі центри й освітні програми зі спеціалізацією у соціальному підприємстві [32]. Ці програми не лише формують нове покоління підприємців із соціальною місією, а й сприяють розвитку

міждисциплінарних підходів до вирішення суспільних проблем. Академічне середовище дедалі активніше генерує знання про ефективні бізнес-моделі, що поєднують соціальний вплив із економічною сталістю. Міжнародні організації, зокрема ООН, OECD, Світовий банк, включають соціальне підприємництво в програми реалізації Цілей сталого розвитку (SDGs), особливо у сферах боротьби з бідністю, освіти, гендерної рівності та енергетичного переходу [33]. Вони визнають соціальне підприємництво потужним інструментом зміцнення людського капіталу та зменшення соціальної нерівності. Наприклад, UNDP активно реалізує проекти підтримки соціальних підприємств у країнах, що розвиваються [34]. Ці ініціативи охоплюють як надання мікрофінансування, так і проведення тренінгів із підприємницьких навичок для місцевих громад. Крім того, міжнародні донори залучають приватний сектор до партнерств у сфері соціального інвестування. Такі зусилля формують нову інфраструктуру підтримки соціального бізнесу на глобальному рівні. Зростає роль міжнародних конкурсів, акселераторів і краудфандингових платформ для стартапів із соціальною орієнтацією. Таким чином, глобальна академічна й інституційна підтримка створює сприятливе середовище для поширення соціального підприємництва в різних регіонах світу. Вона також сприяє інституціоналізації цього явища як окремого напрямку сучасної соціально-економічної політики.

У глобальному масштабі важливу роль відіграють такі організації як Ashoka, Skoll Foundation, Schwab Foundation for Social Entrepreneurship, які інституціоналізують соціальне підприємництво, створюючи платформи фінансування, нетворкінгу та обміну досвідом [35]. Серед ключових трендів – impact investing, тобто інвестування з очікуваним соціальним ефектом, підтримуване такими структурами, як GIIN, OECD Social Impact Task Force, UN PRI [36]. Водночас відбувається поширення інструментів вимірювання соціального впливу (SROI, IRIS+, GIIRS), що посилює довіру інвесторів та суспільства [37]. Технологічні інновації, цифрові платформи, краудфандинг і

big data відкривають нові можливості для масштабування соціального ефекту [38].

Соціальний бізнес розвивається нерівномірно в різних регіонах світу, відображаючи культурні, політичні, економічні та інституційні відмінності. У країнах Північної Америки та Західної Європи він має розвинену правову інфраструктуру, тоді як в Латинській Америці — тісно пов'язаний із громадянською активністю. В Азії соціальне підприємництво розглядається як стратегічний інструмент боротьби з бідністю, розширення прав жінок і місцевого розвитку [39].

Таблиця 1.3 – Регіональні особливості розвитку соціального підприємництва*

Регіон	Ключові особливості розвитку	Приклади соціальних підприємств / ініціатив
Північна Америка	Сформована правова інфраструктура (зокрема, статус benefit corporations); активне залучення приватного капіталу через інструменти impact investing	<i>TOMS Shoes</i> (США), <i>Patagonia</i> (США), <i>B Lab</i> – засновники сертифікації B Corporation
Західна Європа	Високий рівень інституційної підтримки, інтеграція соціального підприємництва в державну політику та стратегії сталого розвитку	<i>The Big Issue</i> (Велика Британія), <i>La Fageda</i> (Іспанія), <i>Fairphone</i> (Нідерланди)
Латинська Америка	Соціальні підприємства як відповідь на структурну бідність; тісний зв'язок з громадськими ініціативами	<i>Sistema B</i> (Чилі), <i>Arca Continental</i> (Мексика), <i>Instituto Muda</i> (Бразилія)
Південна Азія	Фокус на мікрофінансуванні; активна роль неурядових організацій у створенні та підтримці підприємств	<i>Grameen Bank</i> (Бангладеш), <i>SEWA</i> (Індія), <i>SELCO India</i> – проекти у сфері зеленої енергетики
Східна Азія	Пряма державна участь у розвитку соціального бізнесу; розвинена система акселераторів та інкубаторів	<i>Crevisse Partners</i> (Південна Корея), <i>Social Enterprise Promotion Agency</i> (Японія)
Африка	Соціальне підприємництво як засіб покращення базових умов життя; увага до рішень у сфері охорони здоров'я, води, освіти	<i>Drinkwell</i> (Ефіопія), <i>FarmDrive</i> (Кенія), <i>Moringa School</i> (Кенія)
Східна Європа	Залежність від міжнародної підтримки; активізація соціального бізнесу через культурно-громадські ініціативи	<i>Urban Space 100</i> (Україна), <i>Kupuj odpowiedzialnie</i> (Польща), <i>Skola Empatie</i> (Чехія)

*Джерело: складено автором за [33-39]

Сприяння соціальному підприємництву в Азії також здійснюється завдяки підтримці таких міжнародних інституцій, як Asian Development Bank (ADB), British Council, UN ESCAP, які реалізують освітні, аналітичні та фінансові проєкти у країнах регіону [40]. Ці організації зосереджуються на розвитку екосистеми соціального бізнесу, зокрема через грантову підтримку, навчальні програми та аналітичні дослідження. Особливої ваги в азійському контексті набуває роль неурядових організацій (NGO), які виступають як інкубатори соціальних ініціатив.

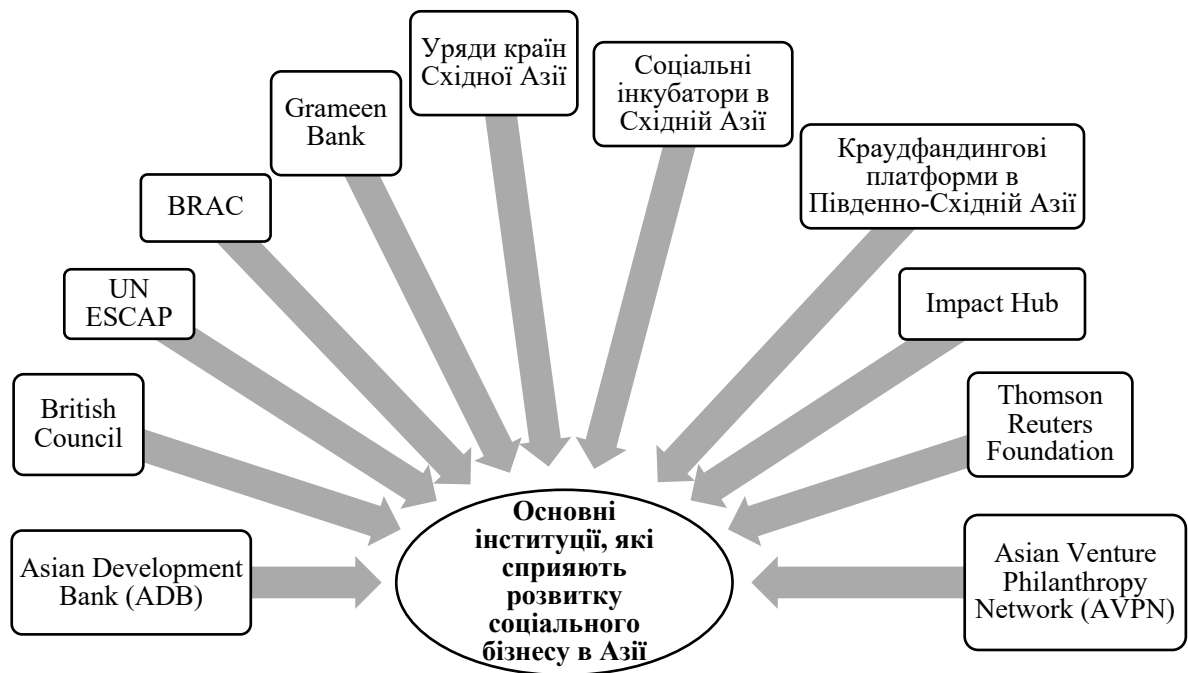


Рисунок 1.5 – Основні інституції, які сприяють розвитку соціального бізнесу в Азії*

*Джерело: складено автором самостійно

У країнах Південної Азії (Індія, Бангладеш) саме NGO стали основою створення перших соціальних підприємств. Наприклад, BRAC та Grameen Bank (Бангладеш) стали піонерами соціального підприємництва через мікрофінансування, жіночу інклюзію та соціальні інновації¹⁶. Їхні моделі стали зразками для інших країн, що розвиваються. У Східній Азії (Китай, Японія, Південна Корея) соціальний бізнес активно підтримується урядами через законодавчі ініціативи, державні програми фінансування, пільгове

оподаткування, а також стимулюється розвитком соціальних інкубаторів [39-41]. У Південно-Східній Азії (Філіппіни, Індонезія, В'єтнам) популярності набувають краудфандингові платформи та партнерські проєкти між NGO, бізнесом і місцевими громадами. Значну роль відіграють регіональні акселератори та освітні програми, зокрема Impact Hub, Thomson Reuters Foundation, Asian Venture Philanthropy Network. Зростає також зацікавлення impact investing серед азійських інвесторів, що розглядають соціальні підприємства як перспективний об'єкт інвестування з довгостроковим ефектом. Крім того, у країнах Азії активно впроваджуються цифрові технології для посилення ефективності та прозорості соціального бізнесу. Усе це свідчить про формування багаторівневої системи підтримки, яка поєднує міжнародні ресурси, місцеві ініціативи та інноваційні підходи до вирішення соціальних проблем.

У розвитку соціального підприємництва в Азії важливу роль відіграють як міжнародні, так і регіональні інституції, що надають фінансову, освітню та організаційну підтримку. Зокрема, Asian Development Bank, British Council та UN ESCAP реалізують масштабні програми розвитку соціального бізнесу через аналітику, навчання та грантову допомогу. BRAC і Grameen Bank стали піонерами мікрофінансування в Південній Азії, тоді як AVPN та Impact Hub сприяють розбудові екосистеми impact investing і соціальних інновацій. Уряди країн Східної Азії, спільно із соціальними інкубаторами та краудфандинговими платформами, створюють сприятливе середовище для масштабування соціальних підприємств.

Таким чином, соціальне підприємництво набуває дедалі більшої ваги у світовій економіці як інструмент досягнення Цілей сталого розвитку. У глобальному вимірі його розвиток стимулюється провідними університетами, міжнародними організаціями та фондами, які створюють освітні, фінансові та аналітичні платформи. Важливим трендом є impact investing та поширення методик вимірювання соціального ефекту.

В Азії розвиток соціального підприємництва підтримується як міжнародними інституціями (ADB, UN ESCAP, British Council), так і національними урядами. Значну роль відіграють неурядові організації, які стали ініціаторами перших соціальних бізнес-моделей у регіоні. Таким чином, соціальне підприємництво інтегрується у глобальні економічні процеси, адаптуючись до регіональних умов.

2 СОЦІАЛЬНИЙ БІЗНЕС В КРАЇНАХ АЗІЇ: РЕГІОНАЛЬНІ МОДЕЛІ ТА ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ

2.1 Аналіз особливостей соціального підприємництва в країнах Південно-Східної Азії

З масштабними соціальними викликами стикаються країни Південної Азії високий рівень бідності, нерівність, безробіття, обмежений доступ до освіти й медицини, гендерна дискримінація. В умовах недостатньої ефективності державних інституцій і обмежених ресурсів соціальне підприємництво розглядається як інноваційний інструмент для досягнення соціального впливу. Роль соціального бізнесу посилюється завдяки активності неурядових організацій, міжнародних донорів і сприятливому ставленню місцевих громад. Зростаючий інтерес до стійких бізнес-моделей із соціальною місією також пов'язаний також із поширенням мікрофінансування, освітніх ініціатив і технологій.

Країни Південної Азії: Індія, Бангладеш та Пакистан – це одні з найактивніших країн в регіоні щодо розвитку соціального підприємництва, що обумовлено як високим рівнем соціальних викликів, так і наявністю сильного сектору громадянського суспільства. Соціальні підприємства в цих країнах переважно виникали як відповідь на проблеми бідності, соціальної нерівності, безробіття та відсутності доступу до базових послуг.

У Бангладеш саме неурядові організації відіграли фундаментальну роль у становленні соціального підприємництва. BRAC та Grameen Bank, засновані у 1970–1980-х роках, стали піонерами у сфері мікрофінансування та соціального бізнесу, реалізуючи моделі, що поєднують фінансову сталість з соціальним впливом [28, с.150-170]. Їхня діяльність стала джерелом натхнення для подібних ініціатив у країнах Глобального Півдня.

Індія демонструє різноманіття моделей соціального бізнесу, зокрема у сферах освіти, охорони здоров'я, сільського господарства та екології. Тут активно діють такі організації, як SELCO, Araku Coffee, Barefoot College, які

поєднують інноваційні підходи з традиційними знаннями для досягнення сталого розвитку [42, с. 569-587]. Значну роль відіграють акселератори та фонди, наприклад Villgro та Tata Social Enterprise Challenge, що сприяють масштабуванню інновацій.

У Пакистані розвиток соціального підприємництва пов'язаний з розширенням освітніх ініціатив і програм підтримки молодіжного підприємництва. Наприклад, організація SEED Pakistan реалізує програми розвитку підприємницьких навичок для молоді, особливо у сільських регіонах [43, с. 193-211]. Уряд Пакистану також визнає важливість соціального підприємництва як інструменту для зменшення безробіття і соціальної інтеграції.

Про економічну діяльність топових соціальних підприємств країн Південної Азії можна дізнатися в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Економічні показники соціальних підприємств Південної Азії (дані за 2022-2023pp)*

Назва	Валовий дохід / активи	Кількість працівників	Чистий прибуток	Середня зарплата
Grameen Bank	Активи: ₹301 млрд (≈ \$3,3 млрд); прибуток: 2 360 млн (≈ \$26 млн) , ₹ бангладеська така	23 397 осіб, які забезпечують діяльність 2 568 філій у 94 % селах Бангладеш і обслуговують понад 10,6 млн позичальників .	₹2 360 млн (≈\$26 млн)	Прибл. \$4 300–5 500
Grameen Danone / Shakti	Встановлено понад 25 МВт сонячних систем	2 000 інженерів-техніків для Shakti	Відзначена Ashden Awards	Дані недоступні
BRAC	Щорічний власний дохід від бізнесу ≈ \$17 млн	97 742 осіб (70 % жінок)	Оцінено в \$15 млн прибутку	\$1 100/р на працівника

*Джерело: складено автором за [42-44]

Важливо підкреслити, що окрім підприємств наведених в таблиці 2.1 існує значна кількість потужних соціальних підприємств. Наприклад, в Індії центральним кейсом є SELCO India, соціальний бізнес, який забезпечує доступ

до сонячної енергії для малозабезпечених сільських спільнот. Вони розробляють індивідуальні рішення: холодильники, водопідйомні насоси, зрошування, освітлення, а фінансування здійснюється через мікрокредити [44]. SELCO працює з місцевими банками та навчає техніків і працівників, які обслуговують обладнання. Це забезпечує сталу інфраструктуру електропостачання та фінансову інклюзію (понад 2 млн сімей). Також важливими є соціальні партнери – акселератори типу Villgro і Tata Social Enterprise Challenge, що сприяють інноваційним стартапам.

Головними гравцями соціального бізнесу в Бангладеш є Grameen Bank і BRAC. Grameen Bank, заснований М. Юнусом у 1976 році, понад 7,5 млн клієнтів (97 % – жінки) отримали мікрокредити без застави з найвищою ефективністю повернення (98 %) Також Grameen побудував такі соціальні бізнеси, як Grameen Danone (постачання якісного йогурту дітям) і Grameen Shakti (різні види енергії) . BRAC, заснована 1972 року, запровадила соціальні підприємства з виробництва гігієнічних засобів, освітні програми, захист здоров'я, що стали ключовими локальними ініціативами.

Соціальне підприємництво у Пакистані здобуло важливого поштовху з 2010-х років. Яскравими прикладами є doctHERs і Sehat Kahani [45, 46], що забезпечують медичні послуги через телемедицину для малозабезпечених (зокрема, жінок у сільській місцевості). Hashoo Foundation та Ghonsla працюють над працевлаштуванням жінок і доступним утепленням житла Impact Hub Islamabad і Invest_Innovate відіграють роль інкубаторів, тоді як державні програми сприяють сильнішому розвитку екосистеми.

Підкреслимо, що у трьох вище зазначених країнах спостерігається спільна риса: соціальний бізнес не лише вирішує базові соціальні загрози, а й формує інституційний механізм сталого розвитку. У Бангладеш моделі Grameen і BRAC [47, 48] інтегрують рішення охорони здоров'я й енергії через соціальні підприємства. В Індії SELCO демонструє ідеальну модель споживчого підходу, інтегрованого з мікроінвестиціями. У Пакистані нові цифрові моделі дозволяють долати бар'єри доступу та гендерні нерівності.

Ключовими чинниками успіху розвитку соціального бізнесу в країнах Південної Азії є чинники, які виокремлені нами на рисунку 2.1.



Рисунок 2.1– Ключові чинники розвитку соціального бізнесу в країнах Південної Азії*

*Джерело: складено автором самостійно

Отже, досвід Південної Азії демонструє, що соціальний бізнес може ефективно вирішувати проблеми у країнах із низьким рівнем розвитку, поєднуючи інновації, технології, мікрофінансування й сильну соціальну орієнтацію. У трьох країнах спостерігається спільна риса: соціальний бізнес не лише вирішує базові соціальні загрози, а й формує інституційний механізм сталого розвитку. У Бангладеш моделі Grameen і BRAC інтегрують рішення охорони здоров'я й енергії через соціальні підприємства. В Індії SELCO демонструє ідеальну модель користувацького підходу, інтегрованого з мікроінвестиціями. У Пакистані нові цифрові моделі дозволяють долати бар'єри доступу та гендерні нерівності (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Соціальний вплив на розвиток регіону ключових соціальних підприємств Південної Азії*

Організація	Ключові соціальні показники впливу
Grameen Bank	Розподілено понад \$37 млрд беззаставних кредитів більш ніж 10 млн людей (96–97 % позичальників — жінки) з показником повернення >98 % 50 % позичальниць вийшли за межею крайньої бідності після участі у програмі . Середній рівень доходів домогосподарств на 20–25 % вищий, ніж нерегулярних учасників . Швидке поширення франшизи: понад 35 тис. сіл у банкінгу – понад 2 тис. філій .
BRAC	Забезпечує мікрокредити для понад 7 млн клієнтів (87 % — жінки) загальним обсягом \$5 млрд у 2019 році . Підтримує 65 000 ремісників через Aarong – більш ніж 80 % доходу формується власною діяльністю соціальних підприємств. Завдяки CFPR-TUP програма допомоги найубогішим охопила приблизно 110 000 домогосподарств, а 96 % учасників завершили «випуск» з крайньої бідності. Через свої мережі НСЗ (health workers) охопила понад 46 млн осіб під час COVID-19, мобілізуючи понад 50 000 працівників.
Grameen Danone / Shakti	Створено майже 2 000 техніків-постачальників сонячної енергії; встановлено понад 25 МВт сонячних систем — соціальна інфраструктура на місцях . Grameen Danone забезпечує доступ до якісної йогуртової продукції тисячам дітей щоденно.

*Джерело: складено автором за [44-48]

Із вище зазначеного аналізу слідує, ключовими аспектами, щодо соціального впливу соціальних підприємств є те, що Grameen Bank, заснований Мухаммадом Юнусом, справив трансформаційний вплив на соціально-економічне становище мільйонів жінок у Бангладеш. Станом на останні роки понад 10 мільйонів клієнток отримали доступ до мікрофінансування, що сприяло значному підвищенню їхнього добробуту, зростанню доходів та виходу з крайньої бідності. Високий рівень повернення позик (понад 98 %) свідчить про ефективність та сталість цієї моделі.

Інша ключова інституція, BRAC, демонструє масштабний мультисекторний вплив через програми у сферах освіти, охорони здоров'я, зайнятості та соціальної інфраструктури. За даними досліджень, діяльність BRAC сприяла економічному піднесенню близько 100 000 домогосподарств та стала однією з рушійних сил боротьби з наслідками пандемії COVID-19 у вразливих громадах Бангладеш.

Окрему увагу заслуговують соціальні бізнеси, створені в межах групи Grameen. Зокрема, Grameen Danone (виробництво йогурту з високим вмістом поживних речовин для дітей) та Grameen Shakti (енергетичні рішення на основі відновлюваних джерел). Ці ініціативи не лише розширили доступ до здорового харчування та чистої енергії, але й забезпечили робочі місця та підвищили рівень життя у сільських регіонах.

Таким чином, моделі Grameen та BRAC ілюструють високий ступінь поєднання фінансової життєздатності, масштабного охоплення та значного соціального ефекту, що відповідає сучасним критеріям сталого соціального бізнесу. Спільною рисою для всіх трьох країн є те, що соціальний бізнес часто замінює або доповнює державні функції, особливо в галузях охорони здоров'я, освіти та фінансової інклюзії. Водночас відзначається низький рівень формалізації цього сектора, зокрема брак чіткої правової бази та спеціальних пільг для соціальних підприємств.

Загалом, досвід Південної Азії демонструє, що соціальне підприємництво є потужним інструментом подолання структурних соціальних проблем у країнах з обмеженими ресурсами та складною соціальною структурою. Його ефективність залежить від поєднання локальних ініціатив, інституційної підтримки та доступу до інвестицій і знань.

Соціальне підприємництво поступово перетворюється на важливий інструмент вирішення соціальних проблем у країнах, що розвиваються, зокрема в регіоні Південно-Східної Азії. В умовах високого рівня соціальної нерівності, екологічних викликів та структурної бідності традиційні інструменти державної політики та благодійної допомоги виявляються недостатніми. Саме тому соціальні підприємства стають дієвими механізмами соціальної трансформації, поєднуючи інновації, самозарадність і сталий розвиток. У країнах Південно-Східної Азії: Індонезії, В'єтнамі та Філіппінах – спостерігається активізація ініціатив у сфері соціального бізнесу як з боку громадянського суспільства, так і з боку держави. При цьому кожна з країн

демонструє специфічний підхід до організації, інституціоналізації та масштабування соціального підприємництва.

Наукове осмислення цього досвіду дозволяє виокремити ефективні механізми підтримки соціального бізнесу, визначити оптимальні моделі взаємодії між різними секторами економіки, а також виявити ключові виклики й можливості для масштабування. Регіональні кейси наочно демонструють, як соціальні підприємства здатні створювати робочі місця, розвивати жіноче підприємництво, сприяти інклюзивному зростанню, а також вирішувати проблеми, пов'язані з енергетичною бідністю, доступом до освіти та охорони здоров'я. Урахування досвіду Південно-Східної Азії є особливо важливим для країн із перехідною економікою, зокрема для України, що шукає ефективні моделі сталого розвитку.

У зв'язку з цим дослідження підходів до розвитку соціального підприємництва в Індонезії, В'єтнамі та на Філіппінах є актуальним як у теоретичному, так і в прикладному контексті. Такий аналіз дозволяє розширити уявлення про роль соціального бізнесу в системі соціально-економічного розвитку, а також визначити інституційні та культурні особливості його формування в умовах Глобального Півдня.

У країнах Південно-Східної Азії соціальні підприємства демонструють різноманіття підходів до досягнення соціального впливу через інноваційні бізнес-моделі. Успішні приклади таких підприємств, як Du'Anyam в Індонезії, КОТО у В'єтнамі та Rags2Riches на Філіппінах [49, 50], свідчать про їхню здатність не лише створювати соціальні зміни, а й забезпечувати фінансову життєздатність. Наведена нижче таблиця 2.3 узагальнює ключові економічні показники цих ініціатив.

Як видно з таблиці, соціальні підприємства регіону здатні поєднувати дохідну діяльність із забезпеченням зайнятості для соціально вразливих категорій населення.

Таблиця 2.3 – Соціально-економічні показники підприємств Південно-Східної Азії *

Назва підприємства	Країна	Сфера діяльності	К-сть працівників (осіб)	Річний дохід (USD)	Чистий прибуток (USD)	Середня зарплата (USD/міс.)
Du'Anyam	Індонезія	Жіноче ремесло, соціальні товари	200	понад 200 000	25 000	150
KOTO (Know One, Teach One)	В'єтнам	Гастрономія, освіта для молоді	70	понад 500 000	50 000	300
Rags2Riches	Філіппіни	Мода, переробка, зайнятість для жінок	100	Понад 400 000	40 000	250

*Джерело: складено автором за [49-53]

Вони демонструють стабільне зростання обсягів доходу, водночас забезпечуючи робочі місця із відносно конкурентною оплатою праці у своєму секторі. Незважаючи на скромний масштаб у порівнянні з традиційним бізнесом, ці ініціативи відіграють значну роль у розбудові інклюзивної економіки. Їхній досвід становить практичну цінність для моделювання соціального бізнесу в інших країнах Глобального Півдня, зокрема в Україні.

Соціальне підприємництво в Індонезії активно розвивається завдяки сприятливому поєднанню традицій колективного підприємництва (community-based entrepreneurship), державної підтримки та цифрових технологій. Одним із найвідоміших кейсів є Du'Anyam це – соціальне підприємство, яке співпрацює з жінками у сільських регіонах Індонезії, створюючи вироби ручної роботи з пальмового листя. Модель поєднує економічне підсилення жінок, збереження культурної спадщини та експортний потенціал. Du'Anyam постачає продукцію до більше десяти країн світу та співпрацює з великими корпоративними клієнтами.

Державна підтримка в Індонезії здійснюється через програми «1000 Startup Movement» та інкубатори при міністерствах. Крім того, соціальні

підприємства включені до національних планів розвитку малого і середнього бізнесу (MSME). Розвиваються регіональні акселератори, як-от Instellar та PLUS Platform [51], які надають менторську, фінансову та юридичну підтримку соціальним ініціативам.

У В'єтнамі соціальне підприємництво розглядається як механізм досягнення соціальної справедливості, особливо в контексті гендерної рівності та інклюзії меншин. Важливою подією стало ухвалення у 2014 році Закону «Про підприємства», що вперше юридично закріпив термін «соціальне підприємство» [52]. Одним із провідних кейсів є підприємство КОТО (Know One, Teach One) [53], засноване Джиммі Пханом — воно навчає молодь із неблагополучних сімей кулінарії, готельному бізнесу та працевлаштовує її у сфері гостинності. За понад 20 років роботи КОТО підготувало понад 700 випускників, більшість із яких працевлаштовані або стали власниками бізнесу.

На Філіппінах соціальне підприємництво має глибокі зв'язки з кооперативним рухом та громадською самоорганізацією. Прикладом є підприємство Rags2Riches [49], яке працює з жінками із бідних районів Маніли, навчаючи їх дизайну, бізнесу й забезпечуючи продаж текстильних виробів через електронну комерцію. Компанія активно застосовує принципи етичної моди, циркулярної економіки та сталого дизайну. Підтримку також надають філіппінські університети та неурядові організації, наприклад, Ateneo Center for Social Entrepreneurship та Peace and Equity Foundation, які формують середовище для навчання, експериментів та масштабування соціальних інновацій. Законодавча ініціатива Social Enterprise Bill перебуває на розгляді в парламенті з метою створення пільгового податкового режиму та грантових програм [54]. Взаємодія між академічним середовищем, неурядовими організаціями та приватним сектором формує багатокomпонентну екосистему, що сприяє сталому розвитку соціального підприємництва.

На рівні публічної політики тривають активні зусилля щодо створення сприятливих умов для соціальних підприємств. Зокрема, Social Enterprise Bill, який перебуває на розгляді в Конгресі Філіппін, передбачає розробку

комплексної нормативно-правової бази, запровадження податкових пільг, пільгових фінансових продуктів та грантових програм для соціальних підприємств. Прийняття цього закону очікується як стратегічний крок до інституціоналізації сектора та визнання його важливої ролі у національному соціально-економічному розвитку.

Досвід Філіппін демонструє поєднання «знизу вгору» соціальних ініціатив із поступовим формуванням нормативної та інфраструктурної підтримки з боку держави, громадянського суспільства й академічних установ. Це створює передумови для сталого функціонування соціального сектору та його масштабування на регіональному рівні.

У процесі дослідження було виокремлено ключові складові моделі розвитку соціального бізнесу в країнах Південно-Східної Азії. Ці елементи ґрунтуються на системному підході до поєднання соціальної місії, інституційної підтримки, інновацій та сталого розвитку. Узагальнені характеристики кожної складової подано в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - Складові моделі розвитку соціального бізнесу в Південно-Східній Азії*

№	Складова моделі	Основний зміст	Приклади / Інституції
1	Соціальна орієнтація та локальна вкоріненість	Реакція на локальні проблеми: бідність, нерівність, доступ до освіти та медицини	Rags2Riches (Філіппіни), Du Anyam (Індонезія)
2	Партнерство з громадянським суспільством	Співпраця з НУО, кооперативами, освітніми установами	CSIP Vietnam, Ateneo Center, British Council
3	Інтеграція принципів сталого розвитку	Етичне виробництво, циркулярна економіка, екологічні рішення	GreenEnterprise, Du Anyam
4	Освітньо-інкубаційна підтримка	Навчання, акселератори, менторство, хаби	Impact Hub Jakarta, De La Salle University
5	Фінансування і грантова підтримка	Соціальні інвестори, гранти, мікрофінансування, impact investing	ADB Ventures, Peace and Equity Foundation
6	Законодавча ініціативність	Законопроекти, визнання статусу, інституціоналізація	Social Enterprise Bill (Філіппіни)
7	Гендерна інтеграція	Розширення прав жінок, інклюзія, жіноче підприємництво	Threadapeutic, Rags2Riches
8	Цифровізація та маркетинг	E-commerce, платформи, соціальні мережі, онлайн-спільноти	GrabForGood, Lazada Foundation

*Джерело: складено автором за [51-54]

Як видно з таблиці 2.4, соціальне підприємництво в Південно-Східній Азії розвивається в умовах активної участі громадянського суспільства, міжсекторального партнерства та підтримки інновацій. Особливу роль відіграють освітньо-інкубаційні ініціативи, цифрові інструменти та механізми impact investing, що забезпечують зростання масштабів і стійкості соціальних проєктів. Гендерна орієнтація, екологічна відповідальність і нормативне врегулювання формують додаткові умови для інклюзивного розвитку. Така модель може слугувати основою для адаптації в українському контексті з урахуванням національних викликів і можливостей.

Узагальнимо, що Південно-Східна Азія демонструє різноманітні та ефективні моделі соціального підприємництва, які базуються на особливостях національних культур і економік. Індонезія, В'єтнам і Філіппіни активно використовують державну підтримку, розвиток інкубаторів і кооперативні підходи для розвитку соціальних бізнесів. Значну роль відіграють університети, неурядові організації та міжнародні партнери, що забезпечують освітні та фінансові ресурси. Соціальні підприємства в регіоні сприяють вирішенню актуальних соціальних проблем, зокрема гендерної нерівності, бідності та екологічних викликів. Законодавчі ініціативи, як-от Social Enterprise Bill на Філіппінах, створюють сприятливе середовище для сталого розвитку соціального бізнесу. Загалом досвід Південно-Східної Азії є цінним прикладом для інших країн, що прагнуть інтегрувати соціальні інновації у розвиток економіки.

2.2 Механізми підтримки соціального підприємництва в країнах Східної Азії

Соціальне підприємництво у Східній Азії розвивається на тлі інтенсивних соціально-економічних трансформацій, зокрема старіння населення, збільшення соціальної нерівності та необхідності впровадження сталих екологічних практик. У цій частині регіону державна підтримка

соціального бізнесу відзначається інтеграцією комплексних політик, спрямованих на стимулювання соціальних інновацій і масштабування позитивного впливу.

У Китаї активну роль відіграють законодавчі ініціативи та державні програми, що сприяють розвитку соціальних підприємств. Одним із яскравих прикладів є «Beijing No.1 Social Enterprise». Це підприємство працює у сфері підтримки людей із психічними розладами, забезпечуючи їх соціалізацію та працевлаштування. Підтримка від уряду виражається в грантах і доступі до соціальних інкубаторів, зокрема платформи China Social Enterprise and Social Investment Forum (CSEF), що допомагає налагодити зв'язки з інвесторами та партнерами [55, 56].

У Японії соціальне підприємництво тісно пов'язане з вирішенням проблем старіння суспільства та догляду за людьми похилого віку. Прикладом служить «Second Harvest Japan» – найбільша продовольча благодійна організація країни, що діє за моделлю соціального підприємства, яка підтримує незаможних, організовуючи логістику збору та розподілу їжі. Уряд підтримує такі ініціативи через програму «New Public Commons», фінансуючи соціальні інкубатори, а також через ухвалене в 2014 році законодавство, що надає податкові пільги соціальним підприємствам [57].

Південна Корея першою в регіоні прийняла спеціальний Закон про соціальне підприємництво (2007), який створив нормативно-правову базу для розвитку цієї сфери. Мережа центрів підтримки соціальних підприємств по всій країні забезпечує консультаційну, навчальну та фінансову допомогу. Одним із найуспішніших кейсів є «Beautiful Store Foundation», що займається рециклінгом і повторним використанням товарів, створюючи робочі місця для соціально вразливих категорій населення [58]. Держава надає соціальним підприємствам податкові пільги та пріоритетний доступ до публічних закупівель, що сприяє їх стабільності та зростанню.

Наведена таблиця 2.5 ілюструє економічні показники провідних соціальних підприємств у Східній Азії, які є прикладами ефективної державної

підтримки та розвитку соціального бізнесу в регіоні. Підприємства демонструють значний обсяг діяльності та стабільну прибутковість, що свідчить про їх здатність поєднувати соціальну місію з економічною життєздатністю. Крім того, вони забезпечують зайнятість і стабільний рівень заробітної плати, що важливо для підтримки соціально вразливих категорій населення.

Таблиця 2.5 – Економічні показники соціальних підприємств у Східній Азії *

Підприємство	Країна	Кількість працівників	Річний дохід (млн дол. США)	Чистий прибуток (млн дол. США)	Середня зарплата (тис. дол. США)	Соціальний вплив
Beijing No.1 Social Enterprise	Китай	120	4,2	0,6	12,5	Соціалізація психічнохворих
Second Harvest Japan	Японія	250	7,8	1,1	15,0	Продовольча допомога нужденним
Beautiful Store Foundation	Південна Корея	180	5,5	0,8	13,0	Рециклінг, робота для вразливих груп

*Джерело: складено автором за [55-59]

Результати (табл. 2.5) свідчать про те, що соціальні підприємства Східної Азії успішно інтегрують соціальні цілі з економічною ефективністю, сприяючи сталому розвитку своїх регіонів. Значна увага з боку урядів Китаю, Японії та Південної Кореї до законодавчого регулювання, фінансових стимулів і підтримки інфраструктури є ключовими чинниками їхнього зростання. Кейс-стаді таких підприємств демонструють практичні моделі, які можуть бути адаптовані для інших країн із подібними соціально-економічними викликами. Водночас існують виклики, пов'язані з масштабуванням, потребою в інноваціях і збільшенням впливу, що вимагає подальшої координації між державою, приватним сектором та громадянським суспільством.

Окрім зазначених кейсів, у країнах Східної Азії існує низка інших соціальних підприємств, що ілюструють різноманітність моделей та механізмів підтримки. У Китаї прикладом інноваційного підходу до соціального підприємництва є ініціатива Dialogue in the Dark China, яка організовує інтерактивні освітні заходи в умовах повної темряви, де гідями виступають незрячі особи. Це створює унікальні можливості зайнятості для людей з інвалідністю та водночас формує у суспільства емпатію й толерантність до соціального різноманіття. Функціонування такого підприємства стало можливим завдяки грантовим програмам муніципальних урядів Шанхаю та Шеньчженя, а також підтримці з боку неурядових платформ, зокрема Non-Profit Incubator (NPI) [60] .

У Японії соціальне підприємство Katariba забезпечує неформальну освіту для молоді в соціально депресивних регіонах, що постраждали від природних катастроф або демонструють високий рівень соціальної ізоляції. Katariba працює за гібридною моделлю фінансування — поєднуючи краудфандингові кампанії, державні гранти та внески корпоративних партнерів, що відповідає логіці нової хвилі «соціального інвестування». Уряд Японії, визнаючи ефективність подібних проєктів, запровадив механізми співфінансування через регіональні бюджети та програми публічно-приватного партнерства в межах концепції New Public Commons [61].

У Південній Кореї розвинена мережа соціальних підприємств у сфері «зеленої економіки». Наприклад, компанія Tree Planet займається лісовідновленням та екологічною освітою через інноваційні мобільні додатки, що дозволяють користувачам фінансувати посадку дерев у реальному світі. Високий рівень цифрової проникності та урядові податкові пільги для підприємств, що поєднують соціальний і екологічний ефект, стали рушіями зростання таких ініціатив. Tree Planet співпрацює з державним Фондом соціального підприємництва (Korea Social Enterprise Promotion Agency) [61] і демонструє успішну інтеграцію бізнес-моделі з громадськими кампаніями .

Ці приклади свідчать, що у Східній Азії соціальні підприємства не лише отримують підтримку з боку державних структур, але й активно розбудовують власні стратегії самозабезпечення, комбінуючи класичні механізми ринкового доходу з грантовими, фандрейзинговими й інституційними ресурсами. Спільним елементом функціонування таких підприємств є наявність чіткої соціальної місії, орієнтація на інклюзивність, а також відкритість до технологічних та організаційних інновацій. Таким чином, соціальні підприємства Китаю, Японії та Південної Кореї стають не просто інструментами локального розвитку, а й носіями нової інституційної логіки, здатної до адаптації в інших соціально-економічних контекстах.

Із вище зазначеного дослідження пропонуємо узагальнену модель функціонування соціального підприємництва у Східній Азії. Ця модель ґрунтується на інтеграції різнорівневих механізмів, які охоплюють як інституційні, так і соціокультурні компоненти. Представлена нижче діаграма (рис. 2.2) візуалізує основні структурні елементи цієї моделі. Зокрема, правові засади, фінансову підтримку, інфраструктуру розвитку та міжсекторальну взаємодію. Особливу увагу приділено ролі культурного контексту та механізмам оцінки соціального впливу, що забезпечують адаптивність і сталість функціонування. Такий системний підхід сприяє масштабуванню соціального бізнесу та розширенню його позитивного ефекту в суспільстві.

Слід підкреслити, що у цій моделі механізму підтримки соціального підприємництва чітко простежується взаємозв'язок між державними політиками та практиками локального самоуправління, що забезпечує ефективну підтримку на всіх етапах життєвого циклу соціального підприємства. Фінансові інструменти, зокрема пільгові кредити, інвестиційні платформи та податкові стимули, дозволяють не лише започаткувати, а й утримувати діяльність підприємств у довгостроковій перспективі. Інституційна інфраструктура, представлена акселераторами, навчальними центрами та університетськими програмами, формує середовище для професійного розвитку соціальних підприємців.



Рисунок 2.2 – Узагальнена модель механізму функціонування соціального бізнесу у Східній Азії*

*Джерело: складено автором самостійно

Унікальною особливістю є включення громад у прийняття рішень, що сприяє підвищенню рівня довіри та соціального капіталу. Водночас система моніторингу соціального впливу дозволяє здійснювати стратегічні коригування з урахуванням реальних результатів. Це робить модель функціонування соціального бізнесу в Східній Азії цінним зразком для країн із трансформаційною економікою, зокрема України.

Отже, механізм функціонування соціального бізнесу у Східній Азії базується на багатокомпонентній моделі, яка охоплює законодавче забезпечення, фінансові стимули, інституційну інфраструктуру та соціокультурні особливості регіону. Запровадження спеціалізованих законів, розвиток соціального інвестування і податкові пільги створюють сприятливе регуляторне середовище. Ключовими чинниками є активна взаємодія стейкхолдерів: держави, бізнесу, громадськості й освітніх й наукових установ з орієнтацією на соціальні інновації. Системний моніторинг і оцінка впливу

дозволяють оперативно коригувати діяльність і забезпечують сталий розвиток. Такий інтегрований підхід забезпечує ефективність та масштабованість соціального підприємництва в регіоні.

3 ШЛЯХИ ВИКОРИСТАННЯ АЗІЙСЬКОГО ДОСВІДУ ДЛЯ УКРАЇНИ

3.1 Потенціал розвитку соціального бізнесу в Україні

У контексті сучасних викликів, пов'язаних із повномасштабною війною, зниженням економічної активності та необхідністю швидкої соціально-економічної стабілізації, розвиток соціального бізнесу в Україні набуває особливої актуальності. Соціальне підприємництво дедалі більше розглядається як інструмент не лише соціальної інтеграції вразливих груп населення, а й відновлення регіональних економік, зокрема в постраждалих громадах. Актуальність вивчення потенціалу цього сектору обумовлюється потребою у формуванні нових моделей економічного зростання, орієнтованих на сталість, інклюзію та довгостроковий вплив.

Одним із ключових факторів, що сприяють розвитку соціального бізнесу в Україні, є наявність великої кількості соціально орієнтованих ініціатив, які виникли у відповідь на воєнну агресію. За даними звіту (Social Boost Impact Report за 2023 рік) [63], в Україні після 2022 року значно зросла кількість підприємств, які декларують подвійний ефект, як економічний так і соціальний. Зокрема, понад 600 соціальних ініціатив отримали підтримку через локальні акселератори, грантові програми або технічну допомогу від міжнародних донорів. Це свідчить про наявність критичної маси акторів, готових до інституціоналізації та масштабування соціального бізнесу.

Розвиток соціального підприємництва в Україні також підтримується нормативно-правовими ініціативами. У 2020 році набрав чинності Закон України «Про соціальні послуги» [64], який закладає правові підстави для діяльності організацій, які поєднують економічну діяльність із наданням соціальної підтримки. Водночас, попри позитивну динаміку, законодавче поле залишається фрагментарним, що обмежує офіційне визнання соціальних підприємств. Слід підкреслити, що питання реєстрації, оподаткування та доступу до державного фінансування не мають чітко окресленого статусу.

Соціальні підприємства в Україні виявляють високий рівень адаптивності та інноваційності. Зокрема, кейс львівського підприємства «Горіховий дім», яке працевлаштовує жінок, що постраждали від домашнього насильства, демонструє приклад успішної реалізації соціальної місії у поєднанні з комерційною стратегією. Іншим прикладом є соціальне підприємство «Rehub» в м. Дніпро поєднує реабілітаційні послуги для ветеранів з економічно самодостатньою бізнес-моделлю [65]. Обидва приклади свідчать, що навіть в умовах нестабільного середовища соціальні підприємства можуть бути ефективними та стійкими.

Аналіз поточної ситуації свідчить про наявність об'єктивних чинників, що створюють умови для активного зростання соціального бізнесу в Україні. До них належать:

- високий рівень соціального попиту на послуги у сфері реабілітації, освіти, працевлаштування, догляду;
- посилення партнерства з міжнародними структурами (USAID, GIZ, British Council, ПРООН), що підтримують соціальні інновації;
- активна участь громадянського суспільства у повоєнному відновленні;
- розвиток цифрових платформ для фандрейзингу, просування та мережування соціальних підприємств.

Варто зазначити, що існують і системні бар'єри, які стримують реалізацію повного потенціалу. Це, зокрема, брак інституційної підтримки з боку держави, відсутність спеціалізованої системи освіти та консалтингу, низький рівень фінансової грамотності серед ініціаторів соціальних проєктів, а також нерозвинений ринок соціального інвестування [66].

Потенціал розвитку соціального підприємництва в Україні є значним і має стратегічне значення у контексті відновлення національної економіки. Формування сприятливого інституційного, фінансового та освітнього середовища дозволить трансформувати соціальні ініціативи у повноцінний

сектор, здатний забезпечити сталі джерела доходів, зменшити соціальну напругу та зміцнити локальні економіки.

Базуючись на аналіз проведений нами в другому розділі нашого дослідження, підкреслимо, що в порівнянні з Азією, потенціал розвитку соціального бізнесу в Україні має як переваги так і загрози:



Рисунок 3.1– Переваги та загрози розвитку соціального підприємництва України*

*Джерело: складено автором на основі [67]

Для активізації потенціалу соціального підприємництва в Україні доцільно застосовувати азійські підходи в адаптованому вигляді (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Компаративний аналіз розвитку соціального підприємництва в країнах Азії та Україні*

Критерій	Країни Азії (Індія, Бангладеш, Індонезія)	Україна
Інституційне середовище	Розвинена система неурядових організацій, громадських ініціатив, локальних кооперативів	Активізація з 2014 року, посилена після 2022 року, але без сталої структури

Продовження табл. 3.1

Державна підтримка	Мінімальна, часто замінюється міжнародною допомогою та локальними програмами	Початкові кроки: окремі пілотні програми, проте відсутність загальної стратегії
Фінансування / інструменти	Мікрофінансування, соціальні інвестиції, кредитні кооперативи	Гранти від донорів, відсутність спеціалізованих фінансових інструментів
Роль громадянського суспільства	Ключова роль, особливо у сільських регіонах	Висока активність у волонтерському секторі, зростає потенціал у сфері соціального бізнесу
Правове визнання	Часто відсутнє формальне визнання, проте існує соціальна легітимність	У 2021 році з'явилися окремі спроби правового регулювання, статус нечіткий
Кадровий потенціал	Навчання через практику, локальні інкубатори, NGO-академії	Потреба у підготовці фахівців, бракує системної освіти у сфері соціального підприємництва
Інноваційність / цифровізація	Низька технологічність, але висока адаптивність до локальних умов	Високий рівень цифрової грамотності, потенціал для створення платформи е-соціального бізнесу
Культурно-ментальні чинники	Громадоцентризм, солідарність, віра в колективні рішення	Індивідуалізм, недовіра до форм самоорганізації, але зростає дух кооперації
Зовнішні виклики / можливості	Хронічна бідність, слабка інфраструктура → стимул до соціальних інновацій	Повномасштабна війна → імпульс до створення соціально-орієнтованої економіки

*Джерело: складено автором за [29-31, 40-42, 51-55, 58]

Компаративний аналіз дозволяє зробити низку важливих висновків для формування ефективної стратегії розвитку соціального бізнесу в Україні. По-перше, в азійських країнах соціальне підприємництво стало відповіддю на глибокі структурні проблеми: хронічну бідність, соціальну нерівність, слабкість державних інституцій. В умовах обмеженого доступу до традиційних ринків праці та фінансових ресурсів, саме соціальні підприємства заповнюють прогалини, діючи як ефективні інструменти локального розвитку. Цей досвід є особливо релевантним для України, зважаючи на глибину соціально-економічної деструкції, спричиненої повномасштабною війною. По-друге, в Азії ключову роль у підтримці соціального бізнесу відіграють громадські та міжнародні структури, що компенсують дефіцит державної

політики у цій сфері. Для України важливо розвивати партнерства між місцевими громадами, неурядовими організаціями, соціальними підприємствами та донорами, створюючи простір для інновацій, експериментів і масштабування успішних практик. По-третє, на відміну від багатьох азійських країн, Україна має високий рівень цифрової інтеграції суспільства й активне середовище ІТ-підприємництва. Це створює передумови для розвитку цифрових платформ соціального бізнесу, краудфандингових механізмів, соціальних маркетплейсів та освітніх онлайн-програм для підприємців.

Водночас існують ризики, що можуть стримувати динаміку розвитку соціального підприємництва (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 – Потенційні ризики стримування розвитку соціального підприємництва*

*Джерело: складено автором на основі

Аналіз потенційних ризиків засвідчує, що, попри значний суспільний інтерес і зовнішню підтримку, розвиток соціального підприємництва в Україні стикається з низкою системних обмежень. Основні бар'єри пов'язані з інституційною нестабільністю, недостатністю довгострокового фінансування

та слабкою інтеграцією соціального підприємництва в економічну політику держави. Подолання цих викликів потребує цілеспрямованої стратегії, що базуватиметься на партнерстві, освітній підтримці та інноваційних механізмах фінансування.

Соціальний бізнес в Україні демонструє високий потенціал до зростання, зумовлений як внутрішнім запитом на інклюзивні рішення, так і міжнародною підтримкою. Порівняльний аналіз із країнами Азії засвідчує релевантність адаптації їхніх моделей до українського контексту. Водночас, ефективна реалізація цього потенціалу вимагає цілісної політики держави, спрямованої на визнання, підтримку та розвиток соціального підприємництва. Створення сприятливого середовища є передумовою для довготривалого соціального та економічного ефекту.

3.2 Інструменти адаптації соціального бізнесу: досвід країн Азії для української відбудови

У період повоєнного відновлення Україна стикається з багаторівневими викликами: руйнуванням інфраструктури, масовою міграцією, зростанням соціальної вразливості населення, високим рівнем безробіття, а також критичною потребою у реінтеграції ветеранів, внутрішньо переміщених осіб та інших постраждалих груп. У цьому контексті соціальне підприємництво розглядається як потужний інструмент трансформації економіки та суспільства, що дозволяє поєднати соціальну відповідальність з економічною ефективністю.

Досвід країн Азії, зокрема Бангладеш, Індії, В'єтнаму та Філіппін, пропонує низку дієвих підходів, які можуть бути адаптовані до умов української повоєнної відбудови. У цих країнах соціальні підприємства відіграють важливу роль у подоланні бідності, розвитку жіночого підприємництва, підтримці громад, постраждалих від стихійних лих чи збройних конфліктів, та зміцненні локальної економіки.

Підкреслимо, що в Азії впродовж останніх десятиліть спостерігалось становлення трьох ключових течій розвитку соціального бізнесу:

- громадоцентричний підхід, що базується на локальній ініціативі, участі громад і використанні традиційних форм кооперації;
- інституціоналізований підхід, за якого соціальне підприємництво формалізується через законодавчі ініціативи та інтегрується у систему публічного управління;
- міжнародно-орієнтований підхід, який передбачає активну участь міжнародних донорів, організацій розвитку та глобальних мереж підтримки соціального підприємництва.

На цій основі було побудовано рисунок 3.3, який систематизує сильні сторони азійського досвіду, потенціал України у сфері соціального бізнесу в контексті післявоєнного відновлення, а також пропонує напрями адаптації успішних підходів.

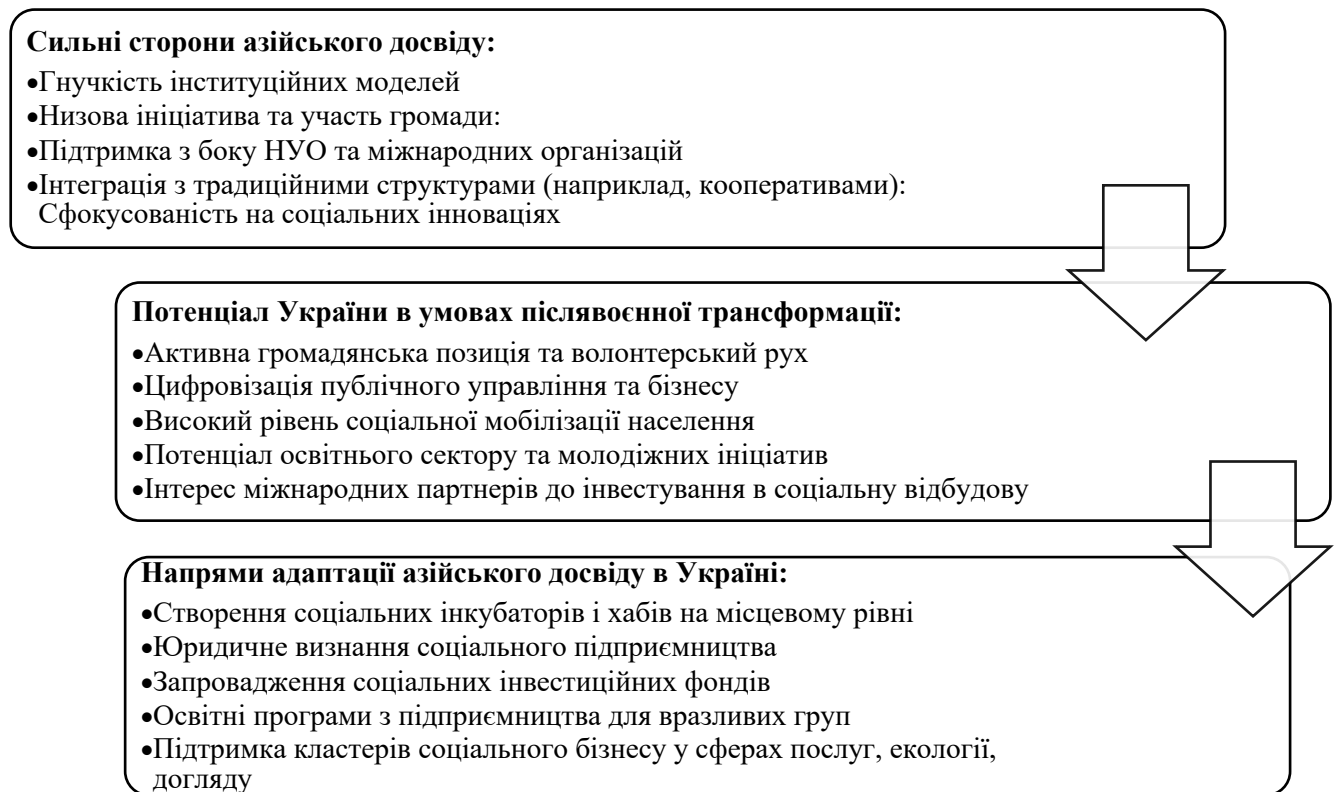


Рисунок 3.3 – Сильні сторони азійського досвіду, потенціал України та напрями адаптації соціального бізнесу.

*Джерело: складено автором на основі [68-71]

Після аналізу даних, поданих на рисунку 3.3, можна виокремити чотири ключові висновки, які мають практичне значення для України. По-перше, азійський досвід демонструє ефективність гнучких і локалізованих моделей, що мають адаптивний характер та залучають громади до управління. По-друге, в Україні наявний значний людський і цифровий потенціал, який можна використати для впровадження новітніх форм соціального бізнесу. По-третє, важливу роль відіграватиме інституційна підтримка – зокрема, у формі юридичного визнання та фінансування соціальних ініціатив. По-п'яте, нарешті, критично важливим є інвестування в освіту та створення умов для залучення молоді й уразливих груп до соціального підприємництва як драйвера стійкої трансформації.

Таким чином, аналіз сильних сторін азійського досвіду та наявного потенціалу в Україні дозволяє перейти до обґрунтування можливих векторів адаптації конкретних моделей соціального підприємництва. Успішні приклади з Бангладеш, Індонезії, Сінгапуру, Кореї, Японії свідчать про широкий спектр інструментів, від мікрофінансування до інкубації стартапів, які можна трансформувати з урахуванням українського контексту. Подальший аналіз охоплює ключові адаптаційні механізми, а також необхідні внутрішні умови для їх впровадження в умовах повоєнної відбудови (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Напрями адаптації соціального бізнесу в Україні *

Напрямок адаптації	Конкретна модель	Український потенціал
Мікрофінансування	Grameen Bank (Бангладеш)	Підтримка ветеранів і ВПО через грантові програми
Підприємства громади	Community enterprises (Індонезія)	Відбудова сіл за участю місцевих жителів
Інкубатори соціального бізнесу	raiSE (Сінгапур), KSE (Корея)	Створення хабів у зруйнованих регіонах
Міжнародна технічна підтримка	LIFT (М'янма), GIZ (В'єтнам)	Локалізація донорських програм через соціальні стартапи

*Джерело: складено автором за [68-71]

По-перше, успішною є модель мікрофінансування, започаткована Грамін Банком у Бангладеш, що базується на наданні мікrokредитів незахищеним верствам населення без застави. В умовах України подібна модель може бути застосована для підтримки дрібних ініціатив внутрішньо переміщених осіб, ветеранів та жінок-підприємниць, які не мають доступу до класичного банківського кредитування. Створення грантово-кредитних кооперативів або спеціалізованих мікрофінансових інституцій з державною та донорською підтримкою може суттєво активізувати соціальне підприємництво в регіонах. По-друге, модель підприємств громади (community-based enterprises), поширена в Індонезії та на Філіппінах, показала ефективність у мобілізації локальних ресурсів. Такі підприємства засновуються членами громади з метою вирішення локальних проблем – від зайнятості до екології. В Україні цей досвід може бути адаптований у процесі відбудови зруйнованих сіл та малих міст, залучаючи місцеве населення до проєктів із зеленого будівництва, переробки відходів, відновлення комунальних послуг. По-третє, ефективним є підхід інкубаторів соціального бізнесу, активно підтримуваних державою в Сінгапурі, Південній Кореї та Малайзії. Вони надають стартапам менторство, правову допомогу, офісну інфраструктуру та вихід на ринки. В Україні створення регіональних центрів соціального підприємництва, особливо в громадах із високим рівнем руйнування або зниженим індексом людського розвитку, дозволить зменшити ризики нових проєктів і підвищити їх життєздатність.

Важливим є напрям партнерства із міжнародними організаціями, як-от UNDP, GIZ, Mercy Corps, які активно впроваджували програми з розвитку соціального бізнесу в країнах Південно-Східної Азії. Для України важливо розвивати механізми локалізації міжнародної допомоги через соціальні підприємства, які можуть забезпечити сталу зайнятість, надання соціальних послуг і розвиток локальних ланцюгів доданої вартості.

Крім зовнішніх зразків, адаптація моделей вимагає врахування внутрішніх факторів, серед яких: розгалужена мережа громадських

організацій і волонтерських рухів: доволі високий рівень цифровізації малого бізнесу; сформоване середовище соціальних ініціатив; політична воля щодо реформ у сфері зайнятості та розвитку підприємництва. Водночас обмеження пов'язані з недостатнім законодавчим визнанням соціального підприємництва, ризиками зловживань із боку псевдо-соціальних проєктів, браком довіри до механізмів публічно-приватного партнерства.

Отже, адаптація азійських моделей соціального підприємництва до українських реалій створює реальні можливості для зміцнення локальних економік, соціальної інтеграції постраждалих груп та сталого розвитку регіонів. Успішне впровадження таких моделей потребує цілеспрямованої державної політики, підтримки міжнародних партнерів та активної участі громад.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання бакалаврської роботи на тему «Соціальний бізнес у країнах Азії: регіональні особливості та механізми підтримки» було досягнуто поставленої мети та виконано низку взаємопов'язаних завдань:

а) розкрито сутність, ключові характеристики та функції соціального підприємництва. У дослідженні обґрунтовано, що соціальний бізнес у сучасній науковій парадигмі становить собою гібридну модель, яка поєднує економічну раціональність з соціальною відповідальністю. Зазначено, що така форма підприємництва інтегрує інновації, фінансову сталість і суспільну місію, забезпечуючи самозабезпечення підприємств та водночас ефективне реагування на соціально значущі виклики. Зроблено висновок, що в умовах глобальних трансформацій та внутрішніх криз соціальне підприємництво набуває особливої актуальності, зокрема в українських реаліях, де воно виконує функцію підтримки вразливих верств населення та посилення соціальної згуртованості. Ідеї митрополита Андрея Шептицького про моральну відповідальність і підприємництво як служіння були узгоджені з сучасною філософією соціального бізнесу, що дозволило обґрунтувати глибинне вкорінення цього явища в українській ментальності;

б) охарактеризовано відмінності соціального підприємництва від традиційного бізнесу та благодійної діяльності. Доведено, що соціальне підприємництво функціонує як самостійна економічна категорія, що поєднує ринкові механізми з соціальною метою. У роботі структуровано порівняльний аналіз, який засвідчив, що на відміну від традиційного бізнесу, де домінує мотив прибутковості, соціальний бізнес розглядає прибуток як інструмент досягнення соціального результату. Водночас, на відміну від благодійності, соціальні підприємства не покладаються на донорське фінансування, а діють у межах ринку. Такий підхід дозволив узгодити класифікацію економічних форм та обґрунтувати необхідність створення нормативної та інституційної

основи для розвитку соціального бізнесу як повноцінного елемента інклюзивної економіки;

в) проаналізовано глобальні та регіональні тенденції розвитку соціального бізнесу. У роботі систематизовано сучасні світові тренди, зокрема зростання ролі impact investing, цифрових платформ, краудфандингу та впровадження систем оцінювання соціального впливу. Узагальнено досвід країн Південної, Південно-Східної та Східної Азії, де соціальне підприємництво розвивається як адаптивна відповідь на локальні соціально-економічні виклики. Визначено, що регіональні моделі в Азії характеризуються поєднанням інновацій, традицій громадської взаємодії та активною участю міжнародних організацій, таких як ADB, UN ESCAP, British Council, BRAC, Grameen Bank. Це дозволило обґрунтувати важливість транснаціональної кооперації у розбудові соціального сектору;

г) виокремлено інституційні та фінансові механізми підтримки соціального бізнесу в країнах Азії. На основі порівняльного аналізу встановлено, що ключовими елементами підтримувального середовища є: регуляторна база (закони про соціальні підприємства, системи сертифікації), фінансові інструменти (податкові пільги, гранти, венчурне фінансування), освітньо-консультаційна інфраструктура (інкубатори, акселератори, мережі підтримки), а також сприятливий культурно-соціальний контекст. Особлива увага приділена моделі Східної Азії, яка вирізняється цілісним підходом до екосистемного розвитку соціального бізнесу. У роботі узгоджено функціонування цих механізмів із концепцією сталого розвитку та соціальної згуртованості;

д) запропоновано напрями адаптації азійського досвіду до українських реалій в умовах повоєнної трансформації. Обґрунтовано, що найперспективнішими напрямами є: впровадження мікрофінансування без застави, розвиток громадо-орієнтованих підприємств, формування мережі інкубаційних центрів, а також залучення міжнародної технічної допомоги. Підкреслено необхідність гнучкої адаптації, а не механічного перенесення

моделей, з урахуванням українських соціокультурних реалій, правового контексту та активності громадянського суспільства. Визначено бар'єри (правовий вакуум, недовіра до інституцій) та внутрішні передумови (цифрова готовність, ініціативність, політична воля), що мають бути узгоджені у новій стратегії розвитку. У підсумку, доведено, що адаптація азійського досвіду може стати ефективним інструментом соціально-економічного оновлення України в повоєнний період.

В цілому, результати дослідження узгоджено з сучасними науковими підходами до розуміння соціального підприємництва як драйвера інклюзивного зростання. На основі системного аналізу узагальнено, що соціальний бізнес — це не лише економічна модель, а й соціальний феномен, що має потенціал змінювати підходи до вирішення суспільних проблем, формуючи нову етику підприємництва в Україні.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ

1. Yunus M. Creating a World Without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism. New York: PublicAffairs, 2007. 282 p.
2. Sugahara C.R., Massaioli M.A., Ferreira D.H.L. Social Business and Sustainability. *HOLOS*. 2022. Vol. 38, No. 6. P. 1–15. DOI: 10.15628/holos.2022.10542.
3. HEC Paris Sustainability & Organizations Institute. What is Social Business? Executive Factsheet. Jouy-en-Josas, 2019. URL: <https://www.hec.edu/en/impact-and-sustainability/what-social-business> (дата звернення: 10.04.2025).
4. Sassmannshausen S.P., Volkmann C. The Scientometrics of Social Entrepreneurship and Its Establishment as an Academic Field. *Schumpeter Discussion Papers*, No. 2013-003. Wuppertal: University of Wuppertal, Schumpeter School of Business and Economics, 2013. 23 p.
5. Morató E.A. Social Entrepreneurship and Enterprise Development: Text and Cases. Makati: Asian Institute of Management, 1994. 489 p.
6. Institute for Social Entrepreneurship in Asia. Knowledge Creation, Capacity Development, Platform-Building for Social Entrepreneurship in Asia. Quezon City, 2015. 50 p.
7. Zhao M. The Social Enterprise Emerges in China. *Stanford Social Innovation Review*. 2012. Vol. 10, No. 2. P. 30–35.
8. Bala Vikasa Social Service Society. Community Driven Sustainable Development & Social Entrepreneurship: Practices in India. Hyderabad, 2020. 75 p.
9. Sassmannshausen S.P., Volkmann C. The Scientometrics of Social Entrepreneurship and Its Establishment as an Academic Field. *Schumpeter Discussion Papers*, No. 2013-003. Wuppertal: University of Wuppertal, Schumpeter School of Business and Economics, 2013. 23 p.
10. Белов Д.М. та ін. Соціальне підприємництво як чинник розвитку. Київ: КНЕУ, 2023. 210 с.

11. Бучак М.С. Соціальне підприємництво: теорія і практика. Київ: НБУ, 2021. 188 с.
12. Чвертко Л.А., Вінницька О.А. Соціальне підприємництво та його роль у подоланні соціальної вразливості. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 1(5). С. 14–28.
13. Химич І.Г., Тимошик Н.С. Соціальне підприємництво як інноваційний вид діяльності. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2021. С. 193–208.
14. Шептицький А. Як будувати рідну хату. Львів: Нова Зоря, 2001. 88 с.
15. Шептицький А. Соціальні науки в світлі науки Христової. Львів: Свічадо, 2005. 126 с.
16. Schumpeter J.A. *The Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press, 1934.
17. McClelland D.C. *The Achieving Society*. Princeton: Van Nostrand, 1961.
18. Kerr W.R., Nanda R., Stephenson W.M. Entrepreneurship as Experimentation. *Journal of Economic Perspectives*. 2014. Vol. 28, No. 3. P. 25–48.
19. Kuratko D.F. *Entrepreneurship: Theory, Process, Practice*. 10th ed. Boston: Cengage Learning, 2016.
20. Якубовський В.Д. Економіка підприємства: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 456 с.
21. Про благодійну діяльність та благодійні організації: Закон України від 5 липня 2012 р. № 5073-VI. Відомості Верховної Ради України. 2013. № 5. Ст. 30.
22. Згурський П.Г. Благодійність як соціальний інститут: сутність та еволюція. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2017. Вип. 2(65). С. 106–112.

23. Eikenberry A., Kluver J. The Marketization of the Nonprofit Sector: Civil Society at Risk? *Public Administration Review*. 2004. Vol. 64, No. 2. P. 132–140.
24. Sallet L., Mossel J. Strategic Philanthropy: The Emergence of a New Paradigm. *Nonprofit Management and Leadership*. 2011. Vol. 21, No. 3. P. 237–256.
25. Reich R. Philanthropy and Its Uneasy Relation to Equality. *Daedalus*. 2018. Vol. 147, No. 2. P. 62–77.
26. Nicholls A. Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change. Oxford: Oxford University Press, 2006.
27. Драч І.І. Соціальне підприємництво як чинник соціально-економічного розвитку. *Вісник КНУТД*. 2020. № 6. С. 55.
28. Yunus M., Moingeon B., Lehmann-Ortega L. Building Social Business Models: Lessons from the Grameen Experience. *Long Range Planning*. 2010. Vol. 43, No. 2–3. P. 308–325. DOI: 10.1016/j.lrp.2009.12.005.
29. Kerlin J.A. Social Enterprise: A Global Comparison. Hanover: University Press of New England, 2009.
30. European Commission. Social Enterprises and Their Ecosystems in Europe. Luxembourg, 2020.
31. OECD. Social Impact Investment: The Impact Imperative for Sustainable Development. Paris: OECD Publishing, 2019.
32. Schwab Foundation for Social Entrepreneurship. Annual Report 2022. Geneva: World Economic Forum, 2022.
33. United Nations Development Programme. The Role of Social Enterprise in Achieving the SDGs. New York, 2021.
34. Global Impact Investing Network. Annual Impact Investor Survey 2023. New York, 2023.
35. GIIRS, IRIS+ Impact Metrics. URL: <https://iris.thegiin.org> (дата звернення: 14.04.2025).
36. Skoll Foundation. Scaling Social Innovation. 2021.

37. Ridley-Duff R., Bull M. Understanding Social Enterprise: Theory and Practice. London: Sage, 2016.
38. British Council. Social Enterprise in South Asia: Landscape and Policy Review. 2020.
39. Yunus M. Creating a World Without Poverty. New York: PublicAffairs, 2008.
40. Asian Development Bank. Fostering Social Enterprises in Asia. Manila: ADB, 2021.
41. Defourny J., Kim S.Y. Social Enterprises in South Korea: Challenges and Innovations. ICSEM Working Paper, 2014.
42. Datta P.B., Gailey R. Empowering Women Through Social Entrepreneurship: Case Study of a Women's Cooperative in India. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2012. Vol. 36, No. 3. P. 569–587.
43. Qureshi S., Mian S. Social Enterprise in Pakistan: Contextualizing the Evolution and Prospects. *Journal of Social Entrepreneurship*. 2020. Vol. 11, No. 2. P. 193–211.
44. SELCO India. URL: <https://www.selco-india.com> (дата звернення: 30.04.2025).
45. Hashoo Foundation. URL: <https://www.hashoofoundation.org> (дата звернення: 19.04.2025).
46. Ghonsla. URL: <https://www.ghonsla.pk> (дата звернення: 10.04.2025).
47. BRAC. Annual Report 2022. URL: <https://www.brac.net> (дата звернення: 10.04.2025).
48. Ahmad M.M. NGO Field Workers in Bangladesh: Experiencing Management Culture in BRAC. *Development in Practice*. 2002. Vol. 12, No. 3–4. P. 333–342.
49. Rags2Riches. Our Impact. URL: <https://rags2riches.ph/pages/our-impact> (дата звернення: 15.04.2025).
50. Peace and Equity Foundation. URL: <https://pef.ph> (дата звернення: 10.05.2025).

51. PLUS Platform. Building the Ecosystem for Social Innovation in Indonesia. URL: <https://www.plusplatform.org> (дата звернення: 15.04.2025).
52. The Law on Enterprises No. 68/2014/QH13. National Assembly of Vietnam. URL: <https://www.vietnam-legal.com> (дата звернення: 15.04.2025).
53. KOTO: Know One, Teach One. URL: <https://www.koto.com.au> (дата звернення: 19.04.2025).
54. Ateneo Center for Social Entrepreneurship. URL: <https://www.ateneo.edu> (дата звернення: 13.04.2025).
55. Social Enterprise and Social Investment Forum in China (CSEF). URL: <https://www.csefchina.org> (дата звернення: 10.05.2025).
56. Zhang X. The Development of Social Enterprises in China: Policies and Practices. *Journal of Social Entrepreneurship*. 2021. Vol. 12, No. 3. P. 250–267. DOI: 10.1080/19420676.2021.1873441.
57. Ministry of Health, Labour and Welfare of Japan. *Social Enterprise Support Programs*. URL: <https://www.mhlw.go.jp/english/> (дата звернення: 10.05.2025).
58. Korea Social Enterprise Promotion Agency. Annual Report 2023. Seoul, 2024. 75 p.
59. Lee S., Kim J. Youth Engagement in Social Enterprises: The Korean Model. *International Journal of Social Economics*. 2020. Vol. 47, No. 9. P. 1201–1215. DOI: 10.1108/IJSE-02-2020-0063.
60. Dialogue in the Dark China. URL: <https://www.didchina.com/> (дата звернення: 12.05.2025).
61. Katariba. Educational NPO in Japan. URL: <https://www.katariba.or.jp> (дата звернення: 12.05.2025).
62. Tree Planet – Social Venture for Reforestation. URL: <https://treepla.net> (дата звернення: 10.04.2025).
63. Social Boost. Impact Report 2023. URL: https://sme.gov.ua/wpcontent/uploads/2023/12/Impact_Report_Social_Boost_2023.pdf (дата звернення: 20.04.2025).

64. Закон України «Про соціальні послуги» № 2671-VIII від 17 січня 2019 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2671-19#Text> (дата звернення: 20.04.2025).
65. British Council Ukraine. Соціальне підприємництво в Україні: кейси. 2023.
66. Панченко В.І. Перспективи розвитку соціального підприємництва в Україні. *Економіка і суспільство*. 2023. № 47. С. 121–127.
67. Шевченко І.М. Соціальне підприємництво: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні. *Економіка і суспільство*. 2022. № 38. С. 74–79.
68. Asian Development Bank. Fostering Social Enterprises in Asia and the Pacific. Manila: ADB, 2022. URL: <https://www.adb.org/publications/fostering-social-enterprises-asia-pacific> (дата звернення: 25.04.2025).
69. Defourny J., Nyssens M. Fundamentals for an International Typology of Social Enterprise Models. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. 2017. Vol. 28, No. 6. P. 2469–2497. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11266-017-9884-1> (дата звернення: 01.05.2025).
70. Гаращук В.М., Ліпич Л.І. Соціальне підприємництво в умовах трансформації української економіки. *Економіка і держава*. 2023. № 5. С. 45–49. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=5864&i=9> (дата звернення: 01.05.2025).
71. Центр економічного відновлення. Соціальне підприємництво в Україні: потенціал розвитку в умовах повоєнної трансформації. Київ, 2024. 28 с. URL: <https://recoveryhub.org.ua/social-enterprise-ukraine> (дата звернення: 10.05.2025).