

<https://doi.org/10.31108/2.2023.2.29.6>
УДК 316.61

Надія Нагорна

ПСИХОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Нагорна Надія. Психологічні підходи до аналізу соціального підприємництва.

Вступ. Особливості поєднання економічної та соціальної складових соціального підприємництва виокремлюють його з суто підприємницької діяльності, а також зумовлюють необхідність у дослідженні психологічного підґрунтя такої активності.

Мета. На основі вивчення наукових джерел визначити основні психологічні підходи до аналізу соціального підприємництва.

Методи. Теоретичний аналіз, систематизація та узагальнення наукової психологічної літератури з проблеми дослідження.

Результати. На основі аналізу наукової літератури визначено вектори дослідження психологічних основ діяльності соціального підприємництва: вид діяльності, вид поведінки, набір якостей особистості. Проаналізовано, що соціальне підприємництво як окремий вид діяльності характеризується такими ознаками: метою діяльності, ознаками, цінностями, мотивацією, специфікою взаємодії. З'ясовано, що соціальне підприємництво як специфічний тип поведінки особистості поєднує підприємницьку, організаційну та допомагаючу поведінки. Показано якості особистості, що притаманні соціальному підприємцю. До них можна віднести такі групи якостей: підприємницькі, організаторські та особистісно-підтримуючі.

Висновки. Дослідження підходів до аналізу соціального підприємництва було зrealізовано з огляду на: вид діяльності (специфічні мета, ознаки та мотивація до діяльності, ціннісні основи, особливості взаємодії на різних рівнях), вид поведінки (прояви підприємницької, організаційної та допомагаючої активності), набір якостей особистості (унікальність у тому, що до психологічного портрету класичного підприємця додаються особистісно-підтримуючі якості, просоціальні цінності особистості).

Ключові слова: соціальне підприємництво, соціальний підприємець, психологія підприємництва, соціальне підприємництво як вид діяльності, підприємницька поведінка, психологічний образ соціального підприємця.

Nahorna, Nadiia. Psychological approaches to the analysis of social entrepreneurship.

Introduction. The unique combination of economic and social components of social entrepreneurship distinguishes it from purely entrepreneurial activity and makes it a subject of psychological research.

Aim. Based on the relevant scientific literature, to determine the main psychological approaches to the analysis of social entrepreneurship.

Methods. Theoretical analysis, systematization and generalization of scientific psychological literature on the problem of interest.

Results. The analysis of the relevant scientific literature allowed determining the following vectors of research into the psychological foundations of social entrepreneurship: entrepreneurs' activity type, behavior type, and personal traits. Social entrepreneurship as a special activity is characterized by activity goals, features, values, motivation, and type of interaction. Besides, social entrepreneurship as a type of personal behavior combines entrepreneurial, organizational, and helping behaviors. The social entrepreneurs' personal features include entrepreneurial, organizational and personally supportive ones.

Conclusions. The study of approaches to the analysis of social entrepreneurship was focused on types of activity (activity goals, signs and motivation, values, and interactions at different levels), the types of behavior (entrepreneurial, organizational, and helping activities), as well as a set of entrepreneurs' personal features (the psychological portrait of a classic entrepreneur is supplemented with their personally supporting qualities and prosocial values).

Key words: social entrepreneurship, social entrepreneur, psychology of entrepreneurship, social entrepreneurship as an activity, entrepreneurial behavior, psychological image of a social entrepreneur.

Вступ. Соціальне підприємництво, маючи серед своїх ознак традиційні характеристики класичного підприємництва, отримало свій розвиток та поширення якраз через реалізацію соціальних зобов'язань. До того ж таке поєднання економічного та соціального в одному концепті якісно відрізняє його як від бізнесової, так і від різних видів соціальної діяльності. Унікальність змістовного та ціннісного наповнення соціального підприємництва змушує замислитись над специфікою його психологічних основ: що необхідно враховувати при створенні соціального підприємства, що відрізняє його від традиційного бізнесу? Особливої важливості, на нашу думку, набувають відповіді на ці питання з огляду на доцільність розвитку соціального підприємництва в Україні як інституції, що дозволяє реалізувати особистісний потенціал індивідам з різним життєвим досвідом: і вчорашнім студентам, і сьогодишнім захисникам, котрі після нашої Перемоги повернуться до цивільного життя та потребуватимуть соціальної й професійної реінтеграції. Саме тому в цьому дослідженні спробуємо провести теоретичну розвідку психологічних основ діяльності соціального підприємництва, засновану на аналізі наукових джерел вітчизняних та зарубіжних вчених.

Різні вектори психологічного забезпечення діяльності соціального підприємництва досліджуються, переважно, вченими-психологами за кордоном. Так, було проаналізовано особливості мотивації соціальних підприємців (Braga, Proenca & Ferreira, 2014), мотиви здійснення діяльності соціальним підприємством (Samuelsson & Witell, 2022). Найбільше, на нашу думку, здійснено емпіричних досліджень щодо особливостей психологічного образу соціального підприємця, його індивідуально-психологічних характеристик (Bargsted, Picon, Salszar & Rojas, 2013).

Що стосується вітчизняних напрацювань, то психологічних розвідок соціального підприємництва вкрай мало. У цьому контексті проаналізовано окремі індивідуально-психологічні характеристики соціальних підприємців (Романова & Лісецька, 2020), визначено психологічний портрет соціального підприємця крізь призму рамки підприємницьких компетенцій (Чуйко & Шкуро, 2020). Такі поодинокі наукові пошуки вказують на необхідність дослідження психологічних підвалин діяльності соціального підприємництва з огляду на вітчизняний досвід.

Мета дослідження. На основі вивчення наукових джерел визначити основні психологічні підходи до аналізу соціального підприємництва.

Методи дослідження: теоретичний аналіз, систематизація та узагальнення наукової літератури з проблеми дослідження.

Результати дослідження та їх обговорення. Вітчизняна дослідниця В. Москаленко (2003) у процесі концептуального аналізу предмету вивчення економічної психології зазначає, що «підприємництво» найбільше досліджується з позицій концепту діяльності, концепту поведінки та концепту моделі особистості.

О. Креденцер (2020) розглядає як основні теоретико-методологічні підходи до вивчення психологічного наповнення «підприємництва», так і підприємницьку діяльність та підприємницьку поведінку.

С. Яновська (2019), досліджуючи феномен підприємництва у колі психологічних досліджень, розкриває його сутність крізь призму специфіки економічної активності, а також через можливість для реалізації особливостей особистості.

М. Frese та М. Gielnik (2014), досліджуючи концептуальні положення психології підприємництва, визначають зв'язки між підприємництвом та психологічними конструктами, підприємництвом та соціальним (людським) капіталом, а також підприємництвом та конструктами роботи зі стратегіями. Все це дозволило опрацювати модель діяльнісних характеристик підприємництва, що акцентує свою увагу на доцільності розгляду того чи іншого психологічного концепту тільки через успіх дій підприємця. Відтак дослідники вказують, що самі по собі особистісні якості підприємця, його мотиви, емоції та когніції, попередній життєвий досвід, підприємницьке середовище не є запорукою

підприємницького успіху. Все це працює, на думку науковців, лише за підприємницької активності особистості на різних етапах роботи підприємства та з різними форматами бізнесу (малий бізнес, середній, стартап, соціальне підприємство). Варто відмітити, що дані результати колег-психологів співвідносяться з напрацюваннями вітчизняних дослідників, зазначеними вище, та дозволяють нам спробувати проаналізувати психологічні основи діяльності соціального підприємництва з позицій таких підходів: як окремого виду діяльності, як специфічного типу поведінки та як своєрідного набору якостей особистості.

Спочатку проаналізуємо *соціальне підприємництво як окремий вид діяльності*. Аналіз цього підходу, на нашу думку, можна реалізувати крізь призму дослідження: мети та ознак діяльності соціального підприємництва; цінностей соціального підприємництва; мотивації діяльності в соціальному підприємстві; особливостей взаємодії задля досягнення ефективності діяльності.

Здійснений нами попередньо аналіз понятійного контуру соціального підприємництва у вітчизняній та зарубіжній літературі (Нагорна, 2022) засвідчує наявність власних характеристик соціального підприємництва як виду діяльності. Ними є: своєрідна мета та ознаки діяльності. Мета соціального підприємництва формулюється різними науковцями з огляду на властивий їм підхід до сутності цього феномену: зробити світ кращим місцем для всіх (Sandal, 2004), трансформація суспільства на рівні громади для уникнення соціально-економічних криз та для подальшого розвитку (Ковалевська & Нечипоренко, 2019), вирішення соціальних проблем (Доброва, (2015), задоволення попиту на соціальні блага через економічну ефективність (Вербицька, 2022), вирішення питань соціального характеру через організацію взаємодії з ключовими стейкхолдерами (державою, бізнесом, громадськістю) (Луговенко & Коваленко, 2020), створення вимірюваної соціальної цінності, не забуваючи водночас про фінансовий прибуток (ОБСЄ в Україні). Отже, соціальний ефект від діяльності соціального підприємництва відіграє домінуючу роль. До того ж підприємницький підхід забезпечує ресурси для реалізації такого соціального впливу. Тому таке поєднання соціального та економічного знаходить свій прояв у ряді ознак цього виду діяльності. Такими рисами, за результатами нашого теоретичного дослідження (Нагорна, 2022), є: виконання соціальної місії, економічна рентабельність діяльності. А також ряд організаційних характеристик: командний підхід, конкретизація цільової аудиторії для соціального впливу, в тому числі територіальне окреслення соціального впливу; взаємодія на рівні громади.

Аналізуючи практичний досвід соціального підприємництва в Україні (Каталог соціальних підприємств України 2016-2017 роки, 2017), можна відмітити, що йому, як виду діяльності, властиві *специфічні цінності*: формування соціальної місії, демократичне управління, екологічність рішень, сталість та ощадливість, залучення до команди підприємства представників цільової аудиторії свого соціального впливу, підтримка сприятливого соціально-психологічного клімату в команді, супервізія особистісного та професійного відновлення та розвитку. Означені цінності, на нашу думку, безпосередньо впливають на особливості формування організаційної культури самого соціального підприємства, її конкретного типу.

Ще одним важливим елементом розгляду соціального підприємництва в контексті окремого виду діяльності є *мотивація підприємницької діяльності*. Так, Н. Худякова (2008), вивчаючи психологічні особливості мотивації підприємницької діяльності, доходить висновку про існування як безпосередніх мотивів, що включають: мотиви комерційного успіху, свободи й незалежності, ініціативи та активності, інноваційності та ризику; так і опосередкованих мотивів, що, своєю чергою, об'єднують: мотиви самореалізації, поваги та самоповаги, соціальних контактів і групової належності, вимушеності. Авторка вказує, що мотиви, котрі спонукають підприємницьку діяльність, можуть різнитись в залежності від етапу активності: входження до підприємництва чи стабілізація діяльності (Худякова, 2008).

Щодо мотивації саме соціального підприємництва, то дослідження цього питання реалізуються в різних країнах світу, що зумовлює певний національний, культурний та соціально-політичний вплив на їх результати. Так, G. K. Humphris (2017), досліджуючи мотивацію соціальних підприємців у Великобританії, вказує на специфічне змістовне наповнення та співвідношення спонукаючих (push) та притягуючих (pull) мотивів до розвитку та провадження соціально підприємницької діяльності. Авторка, за результатами інтерв'ювання соціальних підприємців, визначила характерні для них мотиви, що потім були віднесені до спонукаючих (зовнішніх): попередній досвід, у тому числі й професійний, а також соціальні цінності як прагнення допомагати слабшим, що йде від моральних норм, засвоєних в дитинстві. До притягуючих мотивів, за результатами дослідниць, належать: додаткові можливості при реалізації бізнес-моделі; підтримка інших як прояв значущості виконуваної діяльності, що спостерігається вже в процесі роботи соціального підприємства; усвідомлення нових можливостей як для самореалізації, так й для підтримки інших нетривіальним шляхом; самомотивація, яка спонукає до особистісного та професійного розвитку; локальна мережа, що утворюється навколо соціального підприємця та його підприємства, формує відчуття відповідальності щодо соціального оточення; причетність до соціальних змін, що відбуваються в житті окремих індивідів чи громад; спосіб життя соціального підприємця як мотив; нефінансові цінності, що пояснюється невідомою роллю грошей та інших матеріальних цінностей у житті особистості (Humphris, 2017).

Група дослідників з Португалії, досліджуючи особливості мотивації в соціальному підприємстві, дійшла висновків про домінуючий вплив альтруїзму як ціннісного переконання у прагненні привнести істотні соціальні зміни в суспільстві, зробити життя інших кращим (Braga, Proença & Ferreira, 2014). Також високими є показники таких мотивів, як: пристрасне бажання або висока зацікавленість у підприємницькій діяльності; вплив наявних у суспільстві прикладів успішних соціальних підприємств, які хотілось наслідувати.

Шведські дослідники P. Samuelsson & L. Witell (2022) при аналізі мотивації соціальних підприємців у процесі діяльності соціального підприємництва виділили три типи мотивації: *«першовідкривачі»*, які є більш активними на етапі роботи з ідеєю соціального підприємства чи при виникненні складнощів; *«шукачі»* як індивіди, котрі вважають себе креативними, завзято беруть участь у розробці та апробації ідей, запуску соціального підприємства. Залучення до цих процесів має своє відображення на самооцінці особистості такого соціального підприємця, його статусі у громаді чи суспільстві. І нарешті *«рейнджери»*, котрі, керуючись прагненням загального блага, більше орієнтовані на досягнення та успішні результати діяльності, як фінансової стабільності, так і соціальних змін (Samuelsson & Witell, 2022).

Дослідники також виділяють такі узагальнені мотиви: прагнення до зміни соціальної ситуації та допомоги громадам (Galera & Borzaga, 2009; Renko, 2012), досвід особистої чи сімейної проблеми, що трансформується у прагнення допомогти іншим вийти зі складної життєвої ситуації (Williams & Nadin, 2012), формування сталої економічної платформи для реалізації соціальної місії підприємства (Dorado, 2006). Такі мотиви властиві й вітчизняним соціальним підприємцям (Нагорна, 2022; Соціальне підприємництво в Україні. Каталог, 2020), коли започаткування конкретних соціальних підприємств стало результатом пошуку: підтримки для конкретної цільової аудиторії індивідів зі складними життєвими обставинами (соціальні підприємства *«Pan-Chocolatier»*, *«Ранні пташки»*); стабільного фінансового ресурсу для реалізації соціального впливу (соціальне підприємство *«Горіховий дім»*); шляхів розвитку громади через підтримку місцевих ініціатив (соціальне підприємство *«URBAN SPACE 100»*).

Досягнення результатів діяльності в соціальному підприємстві реалізується через розвиток взаємодії з різними зацікавленими сторонами. Насамперед варто відмітити, що для соціального підприємства, як і для традиційного бізнесу, важливим є виділення

внутрішнього та зовнішнього кола взаємодії (Свинчук, Корнецький, Гончарова, Назарук, Гусак & Туманова, 2017). Так, до першого відносяться: засновники соціального підприємства, команда, наймані працівники. Саме ці люди генерують ідеї щодо соціального підприємства та його місії, реалізують основні процеси, дбають про розвиток. Звісно, за умов спільної роботи команді потрібно також працювати над психологічними особливостями свого формування, розвитку, ефективності в умовах воєнного стану. До зовнішнього кола взаємодії варто віднести співпрацю з партнерськими організаціями, представниками влади, громади.

Так, соціальний підприємець, як офіційно зареєстрований суб'єкт підприємницької діяльності, зобов'язаний взаємодіяти з рядом державних органів для реєстрації та підтримки порядку діяльності бізнесу. Окрім цього, соціальний контекст діяльності вказує на необхідність співпраці з установами та закладами соціальної роботи / культури / спорту тощо як державної, так і комунальної власності. Така співпраця, з одного боку, вимагає лише виконувати норми законодавства, а з іншого боку, напрацьовувати механізми активного діалогу для покращення складної життєвої ситуації нужденних осіб. Оскільки соціальне підприємство реалізує свою діяльність у конкретній територіальній громаді, то прояви його впливу будуть поширені на більшість соціально значущих процесів цієї місцевості. Акумуляцією соціальної взаємодії на локальному рівні має стати формування місцевої екосистеми соціального підприємництва, куди залучені не лише представники місцевого самоврядування чи влади, а також громадський сектор, місцеві активісти та лідери думок. Таким чином відбувається створення умов та реалізуються можливості для партисипативної взаємодії на рівні громади (Нагорна, 2022).

Окремо, на нашу думку, варто згадати особливості взаємодії на рівні «соціальне підприємство – клієнт». Специфіка поняття «клієнт» для соціального підприємництва полягає в тому, що необхідно розрізнити клієнта як споживача бізнес-послуги чи продукту, а також як того, на кого поширюється вплив соціальної місії такого соціального бізнесу. Навіть, якщо в першому випадку соціальні підприємства користуються методами та прийомами, що властиві традиційному бізнесу, вони все одно в маркетингових кампаніях (бренд, позиціонування товару, реклама) роблять акценти на соціальну місію, якій слугує цей продукт чи послуга (Корнецький, 2019). Щодо представників цільової аудиторії соціального впливу, то зазвичай, соціальні підприємства співпрацюють з громадськими організаціями або самі створюють такі ГО (Гусак, 2017). Підхід залучення недержавного сектору є характерним для вітчизняного досвіду соціального підприємництва, оскільки це зумовлено і особливостями законодавства, й зменшує бюрократичне навантаження при реалізації запланованих заходів соціального впливу.

Попри те, що соціальне підприємництво увібрало в себе ряд ознак, властивих традиційному бізнесу, його діяльність реалізується за унікальним порядком, що поєднує як фінансово-економічні, так і соціальні, психологічні, екологічні та інші інтереси. Наявний практичний досвід роботи соціальних підприємств в Україні вказує на унікальність мети та ознак цього виду діяльності, мотивації щодо створення та провадження, наявний спектр кола взаємодії з ключовими стейкхолдерами.

Далі охарактеризуємо *соціальне підприємництво як специфічний тип поведінки особистості*. Цей аспект соціального підприємництва, на наш погляд, варто розкрити через аналіз таких концептів, як: «підприємницька поведінка», «допомагаюча поведінка», «організаційна поведінка».

Поняття «підприємницька поведінка» є досить глибоко дослідженим у вітчизняній та зарубіжній науці. Так, О. Креденцер (2020) у контексті вивчення підприємницької активності менеджерів освітніх організацій аналізує підприємницьку поведінку як концептуальну для дослідження внутрішньоорганізаційного підприємництва. Зокрема, на думку дослідниці, підприємницька поведінка, будучи типом економічної поведінки особистості, має такі ознаки, як: ризикованість, інноваційність, незалежність, творчість,

націленість на результат. Аналізуючи інноваційний характер підприємництва, І. Павленко & Л. Петренко (2014) вказують, що інтрапренерство через створення атмосфери креативності та свободи є проявом підприємницької поведінки особистості, котра зацікавлена у розвитку своєї організації (бізнесу), її засадничих цінностей та принципів.

На думку Ю. Пачковського (2006), підприємництву як типу поведінки властиві такі риси: ініціатива, що проявляється у прагненні та чутливості до змін; ризик як готовність до ризикової поведінки, так і її наслідків, відповідальності за потенційні прорахунки; новаторство, що вбирає в себе не лише нові технологічні рішення щодо бізнес-продукції, а й інноваційні підходи як до бізнес-моделі, її маркетингового супроводу, так і до організації праці; свобода як прояв незалежності в судженнях та прийнятті рішень; активність, що відображається у продукуванні взаємодії, стратегічному мисленні та плануванні, цілепокладанні та їх реалізації.

Досліджуючи підприємницьку компетентність особистості, О. Шеліган (2019) аналізує підприємницьку поведінку, що, з одного боку, завершує цикл формування такого виду компетентності, а з іншого – виступає діяльнісним проявом підприємницьких інтенцій індивіда.

Якраз на вивченні особливостей підприємницьких інтенцій у соціальному підприємництві зосереджено основну увагу при його аналізі як типу підприємницької поведінки за кордоном. Так, вітчизняний вчений-економіст А. Корнецький (2017) при поясненні моделі започаткування соціального підприємства звертається до запропонованого J. Mair & E. Noboa (2003) підходу. Їх бачення полягає в тому, що соціально-підприємницька поведінка є результатом поєднання зважених підприємницьких намірів, бажань та можливостей, причому як щодо бізнес-компоненти, так і до соціального впливу. Дослідники з Індії P. Tiwari, A.K. Bhat & J. Tikoria (2017) та V. Ahuja, A. Akhtar & O.P. Wali (2019), досліджуючи соціально-підприємницькі наміри особистості, теоретичною основою вбачають теорію запланованої поведінки I. Ajzen (1991), що була адаптована в русло підприємницької діяльності N.F. Krueger (1994). Відтак, увібравши результати доповнень у означені теоретичні напрацювання, P. Tiwari, A.K. Bhat & J. Tikoria (2017), за допомогою емпіричного дослідження, визначили емоційний інтелект та креативність як найвагоміші передумови формування соціально-підприємницьких намірів у індійських студентів.

Отже, підприємницька поведінка особистості соціального підприємця, на наш погляд, є проявом підприємницької активності, що спрямована на розробку концепції продукту/послуги, визначення бізнес-моделі підприємства, розрахунок структури витрат, потреб та необхідних ресурсів, визначення спектру та впливу можливих ризиків, бізнес-планування. Причому як в суто бізнесових процесах, так і для соціального контексту діяльності. Якраз останній і знаходить своє відображення у понятті «допомагаюча поведінка».

Так, чилійські дослідниці M. Bargsted & ін. (2013), аналізуючи особливості кар'єрних пошуків соціальних підприємців, вказують на специфіку соціального підприємництва через його соціально-орієнтований характер діяльності. Останнє, на їхню думку, є проявом «допомагаючої» поведінки, що властива різним видам соціальної активності особистості (філантропії, волонтерству тощо) та заснована на впливі ряду соціальних мотивів та особистісних цінностей соціальних підприємців (колективізму, альтруїзму, емпатії, універсалізму та доброзичливості). Ключовою відмінністю між соціальним підприємництвом та іншими видами соціальної активності дослідниці вважають часову перспективу реалізації, що й дає можливість говорити про кар'єрний розвиток особистості. Вітчизняні науковці (Нагорна, 2022; Свинчук, Корнецький, Гончарова, Назарук, Гусак & Туманова, 2019) на основі практичного досвіду соціального підприємництва виявили змістовні й організаційні відмінності між різними типами організацій, що здійснюють соціальний вплив на різні громади.

Отже, «допомагаюча» поведінка в соціальному підприємстві, на нашу думку, має

свій прояв у соціальній активності окремих індивідів та груп людей, котрі мають схожі гуманістичні ціннісні орієнтації, сформували та впроваджують в своїй команді / колективі принципи корпоративної культури та соціальну місію, що орієнтовані на реалізацію конкретних соціальних змін у громаді.

Питання особливостей корпоративної культури та організаційного розвитку соціального підприємства безпосередньо пов'язані, на наш погляд, із організаційною поведінкою. Так, вітчизняні дослідники-управлінці (Молчанова, Воляник & Кондратьєва, 2015), аналізуючи цей концепт, визначають його як поведінку, котра притаманна організації, у тому числі підприємству, формується як результат узгодження всіх інструментів управління поведінкою людей в процесі праці. П.Д. Дудкін, О.Б. Мосій & О.М. Владимир (2015), досліджуючи аспекти ефективного підприємництва через особливості організаційної поведінки, визначають останню як таку поведінку окремих працівників чи колективів, що спрямована на здійснення спільної суспільно корисної діяльності підприємства. На думку авторів, змістовно вона включає: індивідуальний, груповий та організаційний рівні прояву. Саме тому до об'єктів дослідження організаційної поведінки можна віднести: індивідуальну самоефективність працівника (його компетентності, ставлення, мотивація тощо), особливості формування та взаємодії колективу, згуртованість та лідерство, загально організаційні явища: розвиток, культура, зовнішнє середовище.

По аналогії з розумінням організаційної поведінки класичного підприємництва, спробуємо визначити особливості цього явища в соціальному підприємстві. Так, на наш погляд, до індивідуального виміру організаційної поведінки можна віднести не лише виконання працівником своїх обов'язків, а й прийняття соціальної місії підприємства з формуванням власного ставлення до неї, розуміння особистої ролі працівника в процесі реалізації цієї місії. На рівні групи варто загадати про: формування та розвиток команди, взаємодію її членів, готовність до активної співпраці з представниками цільового соціального впливу, ролі та зони відповідальності, лідерство. Щодо організаційного виміру, то слід враховувати: просоціальні цінності, що стають базисом у формуванні корпоративної культури підприємства, розробку та зміну соціальної місії підприємства з огляду на стратегічні цілі розвитку, позиціонування себе як активного суб'єкта партисипативної взаємодії в громаді.

Отже, соціальне підприємництво вимагає особливої поведінки від індивідів та груп, котрі його реалізують. Відображення такої специфіки можна знайти у підприємницькому, допомагаючому та організаційному прояві.

І насамкінець проаналізуємо *соціальне підприємництво як своєрідний набір якостей особистості*. Л. Карамушка & Г. Гнускіна (2018) при аналізі явища підприємництва, з огляду на модель особистості, вказують на особистісні феномени, що були досліджені з цього приводу: особистісні детермінанти успішної професійної підготовки майбутніх підприємців, їх самоефективність, особистісний аспект підприємницької діяльності, підприємницький потенціал особистості, здібності до підприємницької діяльності, психологічну готовність підприємців до професійної діяльності тощо.

Щодо особистісного підходу при аналізі соціального підприємництва, то О. Чуйко & В. Шкуро (2020) характеризують соціального підприємця як особистість, котра: має просоціальні моральні переконання, орієнтована на підтримку інших; вирізняється інноваційністю та пластичністю мислення, творчим підходом до усталених процесів; їй властива амбітність, наполегливість, ризиковість та відповідальність у справах; вона володіє лідерським потенціалом, аби згуртовувати, наснажувати та підтримувати інших. Дослідниці використовують концептуальну модель підприємницьких компетенцій (EntreComp), розроблену Європейською комісією для аналізу підприємливості як системоутворюючої якості особистості соціального підприємця (Чуйко & Шкуро, 2020). До того ж індонезійські дослідники Р. Guritno, Н. Suyono & М. Pandowo (2019), досліджуючи

модель компетенцій соціальних підприємців, емпірично виявили ті компетенції, котрі сприяють успіху особистості, її соціальному бізнесу, а саме: орієнтація на досягнення, наполегливість, ініціативність, сміливість користуватися можливостями, взаємодія та соціальні зв'язки, розвиток та вплив на інших, лідерство в команді, командна робота і співпраця, орієнтація на допомогу та служіння іншим, орієнтація на місію, зацікавленість у партнерстві, креативне мислення.

У контексті результативності діяльності соціального підприємства, розбудови мережі його взаємодії, тайванські дослідники L. XinGuo, Ch. Liu & Y. Yain (2020) аналізують психологічний капітал особистості соціального підприємця. Так, концепт психологічного капіталу соціального підприємця дослідники розкривають через такі категорії: самоефективність, що зумовлено необхідністю діяти в непередбачуваних обставинах; оптимізм як позитивне очікування можливості успіху при реалізації соціальної місії та діяльності підприємства в цілому з відтермінованою перспективою; надія на майбутні досягнення, що пояснюється рішучістю у підготовці та реалізації кроків до поставлених цілей; резильєнтність (resilience) особистості як витривалість та здатність до відновлення у критичних моментах. А розбудувати мережу взаємодії соціальному підприємцю допомагають, на думку авторів, такі політичні навички, як: соціальна проникливість, що можна співвіднести з емпатією; видима щирість, що пояснюється як висока довіра та щирість мотивів у реалізації соціальної місії; міжособистісний вплив у взаємодії для насаження інших на соціальні зміни; здатність до взаємодії як розвиток сталих соціальних зв'язків як з окремими індивідами, так і з групами людей, громадою (XinGuo, Liu & Yain, 2020).

Наше попереднє дослідження (Нагорна, 2022) також ставило за мету спробу окреслити теоретичне уявлення про наповнення психологічного портрету соціального підприємця. За результатами теоретичного аналізу наукової літератури ми доходимо висновку про притаманність особистості таких характеристик, як: підприємливість, що має прояв у активності, незалежності, ризикованості, ініціативності та творчості; мотивація щодо підприємництва та реалізації соціальної місії; якості діловитості; взаємодія з іншими. Зазначені та інші риси психологічного портрету соціального підприємця, на нашу думку, цікаво буде проаналізувати з огляду на готовність особистості до реалізації соціально-підприємницької діяльності.

Отже, соціальне підприємництво має своє відображення на якостях особистості, котра причетна до його реалізації. Так, результати означених вище досліджень вказують на характерні психологічні риси, котрі, на нашу думку, можна об'єднати у такі групи: підприємницькі (активність, ініціативність, ризикованість, відповідальність, незалежність, творчість); організаторські (вмотивованість, лідерство, насаження інших, орієнтир на роботу в команді та на досягнення цілей, налагодження взаємодії на різних рівнях співпраці); особистісно-підтримуючі (емпатія, просоціальні цінності, орієнтир на досягнення соціальних змін, стресостійкість та резильєнтність).

Висновки. Дослідження психологічних основ діяльності соціального підприємництва було зреалізовано з огляду на: вид діяльності (специфічні мета, ознаки та мотивація до діяльності, ціннісні основи, особливості взаємодії на різних рівнях), вид поведінки (прояви підприємницької, організаційної та допомагаючої активності), набір якостей особистості (унікальність у тому, що до психологічного портрету класичного підприємця додаються особистісно-підтримуючі якості, просоціальні цінності особистості).

Перспективи подальших досліджень. Врахування цих векторів дослідження та його результатів дозволить надалі опрацювати психологічне підґрунтя до проблеми готовності особистості до соціального підприємництва.

Література

1. Вербицька, А.В. (2022). Економічний вимір соціального підприємництва в країнах Європейського Союзу та Україні. *Феномен соціального підприємництва в умовах сучасних викликів*: кол. монограф. Житомир : ТОВ «Видавничий дім «Бук-Друк»», 30-37.
2. Доброва, Н.В. (2015). Соціальне підприємництво. *Економічні інновації*, 59, 112-117.
3. Дудкін, П.Д., & Мосій, О.Б., & Владимир, О.М. та ін. (2015). Організаційна поведінка. Аспекти ефективного підприємництва. Тернопіль: ФОП: Паляниця В.А.
4. Карамушка, Л.М., & Гнускіна, Г.В. (2018). Психологія професійного вигорання підприємців : монографія. Київ : Логос.
5. Каталог соціальних підприємств України 2016-2017 роки (2017). Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія».
6. Ковалевська, А.В., & Нечипоренко, Я.Є. (2019). Підприємництво на базі громади як особливий вид соціального підприємництва. *Молодий вчений*, 7 (71), 134-141.
7. Корнецький, А.О. (2019). Соціальне підприємництво: посібник для викладачів курсу. Київ : Фамільна друкарня Huss.
8. Креденцер, О.В. (2020). *Психологічні основи підприємницької активності персоналу освітніх організацій* : дис. д-ра психол. наук : 19.00.10. Київ, Ін-т психол. ім. Г.С. Костюка НАПН України.
9. Луговенко, Н.В., & Коваленко, Н.В. (2020). Соціальні підприємства як інструмент діалогу держави і суспільства. *Інфраструктура ринку*, 42, 187-192.
10. Молчанова, А.О., Воляник, І.В., & Кондратьєва, В.П. (2015). Організаційна поведінка: навч. посібн. Івано-Франківськ : «Лілея-НВ».
11. Москаленко, В.В. (2003). Підприємництво як предмет дослідження економічної психології. *Актуальні проблеми психології. Том 1 : Економічна психологія. Організаційна психологія. Соціальна психологія : зб. наук. праць Інституту психології ім. Г.С. Костюка НАПН України / за ред. С.Д. Максименка, Л.М. Карамушки*, 11, 17-20.
12. Нагорна, Н.С. (2022). Активність недержавних організацій та соціального підприємництва як чинник реінтеграційного впливу на особистість у сучасних умовах. Н.С. Нагорна (Ред.). *Психолого-педагогічні проблеми соціалізації особистості в сучасних умовах : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 23-24 вересня 2022 р.)*, (с. 113-116). Львів - Торунь : Liha-Pres.
13. Нагорна, Н.С. (2022). Дослідження понятійного контуру соціального підприємництва у вітчизняній та зарубіжній літературі. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія: Психологія*, 33 (72), 2, 97-103.
14. Нагорна, Н.С. (2022). Міждисциплінарний зміст поняття «партисипація». *Проблеми сучасної психології*, 3, 108-115.
15. Нагорна, Н.С. (2022). Особливості психологічного портрета особистості соціального підприємця. *Вісник Львівського університету. Серія психологічні науки*, 14, 40-47.
16. Нагорна, Н.С. (2022). Теоретико-методологічні засади дослідження соціального підприємництва в сучасному суспільстві. *Феномен соціального підприємництва в умовах сучасних викликів* : кол. монограф. Житомир : ТОВ «Видавничий дім «Бук-Друк»», 6-29.
17. Павленко, І.А., & Петренко, Л.А. (2014). Інноваційне підприємництво як наукова категорія. *Інвестиції: практика та досвід*, 16, 12-15.
18. Пачковський, Ю.Ф. (2006). Психологія підприємництва. Київ : Каравела.
19. Практичний аналіз розвитку соціального підприємництва. *Проекти ОБСЄ в Україні*. <https://www.osce.org/files/f/documents/a/9/426392.pdf>
20. Романова, Ю., & Лісецька, В. (2020). Індивідуально-психологічні особливості осіб, які займаються соціальним підприємництвом. *Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка*, 2 (12), 82-86.
21. Свинчук, А.А., Корнецький, А.О., Гончарова, М.А., Назарук, В.Я., Гусак, Н.Є., & Туманова, А.А. (2017). Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін: посібник. Київ: ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ».
22. Соціальне підприємництво в Україні. Каталог. (2020). <https://socialbusiness.in.ua/enterprises/>
23. Соціальне підприємництво: навчальний курс на платформі Prometheus. https://apps.prometheus.org.ua/learning/course/course-v1:WNISEF+SE101+2017_T2/home
24. Чуйко, О., & Шкуро, В. (2020). Екологоорієнтоване соціальне підприємництво у громаді : навчально-методичний посібник. Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
25. Худякова, Н.Ю. (2008). *Психологічні особливості мотивації підприємницької діяльності* : дис. канд. психол. наук : 19.00.10. Київ, Ін-т психол. ім. Г.С. Костюка НАПН України.
26. Шеліган, О.Н. (2019). Підприємницька компетентність у наукових рецепціях вчених. *Педагогічна освіта: теорія і практика. Психологія. Педагогіка*, 31, 86-90.
27. Яновська, С.Г. (2019). *Психологічна структура підприємницької активності в малому бізнесі* : дис. канд. психол. наук : 19.00.10. Харків. Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна.
28. Ahuja, V., Akhtar, A., & Wali, O.P. (2019). Development of a comprehensive model of social entrepreneurial intention formation using a quality tool. *J Glob Entrepr Res*, 9, 41. <https://link.springer.com/article/10.1186/s40497-019-0164-4>
29. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2),

179–211.

30. Bargsted, M., Picon, M., Salazar, A., & Rojas, Y. (2013). Psychosocial Characterization of Social Entrepreneurs: A Comparative Study. https://www.researchgate.net/publication/258465026_Psychosocial_Characterization_of_Social_Entrepreneurs_A_Comparative_Study
31. Braga, J.C., Proença, T., & Ferreira, M.R. (2014). Motivations for social entrepreneurship – Evidences from Portugal. *Review of Applied Management Studies*, 12, 11-21.
32. Dorado, S. (2006). Social entrepreneurial ventures: Different values of different process of creations, no? *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 11, 319-343.
33. Frese, M., & Gielnik, M. (2014). The Psychology of Entrepreneurship. https://www.researchgate.net/publication/275070998_The_Psychology_of_Entrepreneurship
34. Galera, G., & Borzaga, C. (2009). Social enterprise: An international overview of its conceptual evolution and legal implementation. *Social Enterprise Journal*, 5(3), 210-228.
35. Guo, L. X., Liu, C.-F., & Yain, Y.-S. (2020). Social Entrepreneur's Psychological Capital, Political Skills, Social Networks and New Venture Performance. *Frontiers in Psychology*, 11; 925, 1-9.
36. Guritno, P.D., Suyono, H., & Sunarjo, S. (2019). Competency Model of Social Entrepreneurs: Learning from Successful Indonesian Social Entrepreneurs. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 2147-4478, 8(3), 94–110. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v8i3.256>
37. Humphris, G.K. (2017). Motivations of social entrepreneurs. DOI: 10.5920/FIELDS.2017.06
38. Krueger, N.F., & Deborah Brazeal, J.V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 91–104. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1505244>.
39. Mair, J., & Noboa, E. (2003). How intentions to create a social venture are formed – A case study. *IESE Business School*, 593, 121-135.
40. Renko, M. (2012). Early challenges of nascent social entrepreneurs. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 37 (5), 1045-1069. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00522.x>
41. Sandal, Jan-U. (2004). International Study Course in Social Entrepreneurship. <https://janusandal.no/en/om/fil-dr-jan-u-sandal-institute>
42. Samuelsson, P., & Witell, L. (2022). Social entrepreneurs in service: motivations and types. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSM-08-2017-0274/full/html>
43. Tiwari, P., Bhat, A.K., & Tikoria, J. (2017). An empirical analysis of the factors affecting social entrepreneurial intentions. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 7:9. DOI 10.1186/s40497-017-0067-1
44. Williams, C.C., & Nadin, S. (2012). Entrepreneurship in the informal economy: Commercial or social entrepreneurs? *International Entrepreneurship Management Journal*, 8, 309-324.

References

1. Verbytska, A. V. (2022). Ekonomichniy vymir sotsialnogo pidpryyemnytstva v krainakh Yevropeiskogo Soyuzu ta Ukraini [The economic dimension of social entrepreneurship in the countries of the European Union and Ukraine]. *Fenomen sotsialnogo pidpryyemnytstva v umovakh suchasnykh vyklykiv*. TOV «Vydavnychiy dim «Buk-Druk»», 30-37. [In Ukrainian]
2. Dobrova, N. V. (2015). Sotsialne pidpryyemnytstvo [Social entrepreneurship]. *Ekonomichni innovatsii*, 59, 112-117. [In Ukrainian]
3. Dudkin, P. D., & Mosii, O. B., & Vladymyr, O. M. (2015). Organizatsiina povedinka. Aspekty efektyvnogo pidpryyemnytstva [Organizational behavior. Aspects of effective entrepreneurship]. FOP: Palyanytsya V.A. [In Ukrainian]
4. Karamushka, L. M., & Gnuskina, G. V. (2018). Psykhologia profesiinogo vygorannya pidpryyemstiv [Psychology of entrepreneur burnout]. Logos. [In Ukrainian]
5. Katalog sotsialnykh pidpryyemstv Ukrainy 2016-2017 [Catalog of social enterprises in Ukraine 2016-2017]. (2017). Vydavnychiy dim «Kyiv-Mohyla Academy». [In Ukrainian]
6. Kovalevska, A. V., & Nechyporenko, Ya. Ye. (2019). Pidpryyemnytstvo na bazi gromady yak osoblyvyi vyd sotsialnogo pidpryyemnytstva [Community-based entrepreneurship as a special type of social entrepreneurship]. *Molodyi vchenyi*, 7(71), 134-141. [In Ukrainian]
7. Kornetskyi, A. O. (2019). Sotsialne pidpryyemnytstvo: posibnyk dlya vykladachiv kursu [Social entrepreneurship: a guide for course instructors]. Familna drukarnya Huss. [In Ukrainian]
8. Kredentser, O. V. (2020). *Psykhologichni osnovy pidpryyemnytskoi aktyvnosti personalu osvitykh organizatsii* [Psychological foundations of entrepreneurial activity of personnel of educational organizations]. Doctoral thesis, specialty: 19.00.10. G.S. Kostyuk Institute of Psychology. [In Ukrainian]
9. Lugovenko, N. V., Kovalenko, N. V. (2020). Sotsialni pidpryyemstva yak instrument dialogu derzhavy i suspilstva [Social enterprises as a communication tool between the state and society]. *Infrastruktura rynku*, 42, 187-192. [In Ukrainian]
10. Molchanova, A. O., Volyanyk, I. V., & Kondratyeva, V. P. (2015). Organizatsiina povedinka [Organizational behavior]. «Lileya-NV». [In Ukrainian]
11. Moskalenko, V. V. (2003). Pidpryyemnytstvo yak predmet doslidzhennya ekonomichnoi psykhologii

- [Entrepreneurship as a subject of economic psychology research]. *Aktualni problemy psykhologii. Tom 1 : Ekonomichna psykhologia. Organizatsiina psykhologia. Sotsialna psykhologia*. G.S. Kostiuk Institute of Psychology, 11, 17–20. [In Ukrainian]
12. Nagorna, N. S. (2022). Aktyvnist nederzhavnykh organizatsii ta sotsialnogo pidpryyemnytstva yak chynnyk reintegratsiinogo vplyvu na osobystist u suchasnykh umovakh [The activity of non-governmental organizations and social entrepreneurship as an individual reintegration factor in modern conditions]. N.S. Nagorna (Red.). *Psykholo-pedagogichni problemy sotsializatsii osobystosti v suchasnykh umovakh: materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii*, (Kyiv, September 23-24, 2022), (pp. 113-116). Liha-Pres. [In Ukrainian]
13. Nagorna, N. S. (2022). Doslidzhennya ponyatiinogo konturu sotsialnogo pidpryyemnytstva u vitchyznyanii ta zarubizhnii literaturi [Study of the concept of social entrepreneurship in Ukrainian and foreign literature]. *Vcheni zapysky V.I. Vernadsky Taurida National University. Seria: Psykhologia*, 33(72), 2, 97-103. [In Ukrainian]
14. Nagorna, N. S. (2022). Mizhdystsypinarnyi zmist ponyattya «partysypatsia» [Interdisciplinary content of the concept of participation]. *Problemy suchasnoi psykhologii*, 3, 108-115. [In Ukrainian]
15. Nagorna, N. S. (2022). Osoblyvosti psykholo-gichnogo portreta osobystosti sotsialnogo pidpryyemnytstva [Peculiarities of the psychological portrait of a social entrepreneur]. *Visnyk Lvivskogo universytetu. Seria psykholo-gichni nauky*, 14, 40-47. [In Ukrainian]
16. Nagorna, N.S. (2022). Teoretyko-metodologichni zasady doslidzhennya sotsialnogo pidpryyemnytstva v suchasnomu suspilstvi [Theoretical and methodological foundations of social entrepreneurship research in modern society]. *Fenomen sotsialnogo pidpryyemnytstva v umovakh suchasnykh vyklykiv*. TOV «Vydavnychiy dim «Buk-Druk»», 6-29. [In Ukrainian]
17. Pavlenko, I. A., & Petrenko, L. A. (2014). Innovatsiine pidpryyemnytstvo yak naukova kategoria [Innovative entrepreneurship as a scientific category]. *Investytzii: praktyka ta dosvid*, 16, 12-15. [In Ukrainian]
18. Pachkovskiy, Yu. F. (2006). *Psykhologia pidpryyemnytstva* [Psychology of entrepreneurship]. Karavela. [In Ukrainian]
19. Praktychnyi analiz rozvytku sotsialnogo pidpryyemnytstva [Practical analysis of the development of social entrepreneurship]. *Proyekty OBSYe v Ukraini* <https://www.osce.org/files/f/documents/a/9/426392.pdf> [In Ukrainian]
20. Romanova, Yu., & Lisetska, V. (2020). Indyvidualno-psykholo-gichni osoblyvosti osib, yaki zaimayutsya sotsialnym pidpryyemnytstvom [Individual and psychological features of persons engaged in social entrepreneurship]. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv*, 2(12), 82-86. [In Ukrainian]
21. Svynchuk, A. A., Kornetskyi, A. O., Goncharova, M. A., Nazaruk, V. Ya., Gusak, N. Ye., & Tumanova, A. A. (2017). Sotsialne pidpryyemnytstvo: vid ideyi do suspilnykh zmin [Social Entrepreneurship: From Idea to Social Change]. TOV «PIDPRYYEMSTVO «VI EN EI». [In Ukrainian]
22. Sotsialne pidpryyemnytstvo v Ukraini [Social entrepreneurship in Ukraine. Catalogue]. (2020). [https://socialbusiness\[21\].in.ua/enterprises/](https://socialbusiness[21].in.ua/enterprises/) [In Ukrainian]
23. Sotsialne pidpryyemnytstvo: navchalnyi kurs na platformi Prometheus [Social entrepreneurship: a training course on the Prometheus platform]. <https://tinyurl.com/3nx98whu> [In Ukrainian]
24. Chuiko, O., & Shkuro, V. (2020). Ekologooriyentovane sotsialne pidpryyemnytstvo u gromadi [Environmentally oriented social entrepreneurship in the community]. Taras Shevchenko National University of Kyiv. [In Ukrainian]
25. Khudyakova, N. Yu. (2008). *Psykholo-gichni osoblyvosti motyvatsii pidpryyemnytskoi dialnosti* [Psychological features of entrepreneurial motivation]. PhD thesis, specialty: 19.00.10. G.S. Kostiuk Institute of Psychology. [In Ukrainian]
26. Sheligan, O. N. (2019). Pidpryyemnytska kompetentnist u naukovykh retsepsiakh vchenykh [Entrepreneurial competence in scientific views of scientists]. *Pedagogichna osvita: teoria i praktyka. Psykhologia. Pedagogika*, 31, 86-90. [In Ukrainian]
27. Yanovska, S. G. (2019). *Psykholo-gichna struktura pidpryyemnytskoi aktyvnosti v malomu biznesi* [Psychological structure of entrepreneurial activity in small business]. PhD thesis, specialty: 19.00.10. V.N. Karazin Kharkiv National University. [In Ukrainian]
28. Ahuja, V., Akhtar, A., & Wali, O.P. (2019). Development of a comprehensive model of social entrepreneurial intention formation using a quality tool [26]. *J Glob Entrepr Res*, 9, 41. <https://tinyurl.com/3d7n43fd>
29. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior [27]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
30. Bargsted, M., Picon, M., Salazar, A., & Rojas, Y. (2013). Psychosocial Characterization of Social Entrepreneurs: A Comparative Study. https://www.researchgate.net/publication/258465026_Psychosocial_Characterization_of_Social_Entrepreneurs_A_Comparative_Study
31. Braga, J.C., Proença, T., & Ferreira, M.R. (2014). Motivations for social entrepreneurship – Evidences from Portugal. *Review of Applied Management Studies*, 12, 11-21.
32. Dorado, S. (2006). Social entrepreneurial ventures: Different values of different process of creations, no? *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 11, 319-343.
33. Frese, M., & Gielnik, M. (2014). The Psychology of Entrepreneurship. <https://tinyurl.com/yfz9hpjw>
34. Galera, G., & Borzaga, C. (2009). Social enterprise: An international overview of its conceptual evolution and legal implementation. *Social Enterprise Journal*, 5(3), 210-228.
35. Guo, L. X., Liu, C.-F., & Yain, Y.-S. (2020). Social Entrepreneur's Psychological Capital, Political Skills, Social

- Networks and New Venture Performance. *Frontiers in Psychology*, 11; 925, 1-9.
36. Guritno, P. D., Suyono, H., & Sunarjo, S. (2019). Competency Model of Social Entrepreneurs: Learning from Successful Indonesian Social Entrepreneurs. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 2147-4478, 8(3), 94-110. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v8i3.256>
37. Humphris, G. K. (2017). Motivations of social entrepreneurs. <https://doi.org/10.5920/FIELDS.2017.06>
38. Krueger, N.F., & Deborah Brazeal, J.V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 91-104. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1505244>.
39. Mair, J., & Noboa, E. (2003). How intentions to create a social venture are formed – A case study. *IESE Business School*, 593, 121-135.
40. Renko, M. (2012). Early challenges of nascent social entrepreneurs. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 37(5), 1045-1069. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00522.x>
41. Sandal, Jan-U. (2004). International Study Course in Social Entrepreneurship. <https://janusandal.no/en/om/fil-dr-jan-u-sandal-institute>
42. Samuelsson, P., & Witell, L. (2022). Social entrepreneurs in service: motivations and types. <https://tinyurl.com/mr3h2mjt>
43. Tiwari, P., Bhat, A. K., & Tikoria, J. (2017). An empirical analysis of the factors affecting social entrepreneurial intentions. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 7:9. <https://doi.org/10.1186/s40497-017-0067-1>
44. Williams, C. C., & Nadin, S. (2012). Entrepreneurship in the informal economy: Commercial or social entrepreneurs? *International Entrepreneurship Management Journal*, 8, 309-324.

Відомості про автора

Нагорна Надія Сергіївна, кандидатка психологічних наук, доцентка, деканка факультету соціальних технологій, оздоровлення та реабілітації, Національний університет «Чернігівська політехніка», Чернігів, Україна.

Nahorna, Nadiia, PhD (Psychology), Associate Professor, Dean of Faculty of Social Technologies, Health and Rehabilitation, Chernihiv National Polytechnic University, Chernihiv, Україна.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9988-7750>

E-mail: lev.nadiya@yahoo.com

Отримано 7 червня 2023 р.
Рецензовано 20 червня 2023 р.
Прийнято 23 червня 2023 р.