

УДК 338.244

DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V27\(2021\)-29](https://doi.org/10.31521/modecon.V27(2021)-29)

Топалова С. О., кандидат політичних наук, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та професійних комунікацій, ХНУ ім. В.Н. Каразіна ННІ «Каразінський банківський інститут» м. Харків, Україна

ORCID: 0000-0002-0453-0418

e-mail: svitlana.topalova@karazin.ua

Швидка О. Б., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та професійних комунікацій, ХНУ ім. В.Н. Каразіна ННІ «Каразінський банківський інститут» м. Харків, Україна

ORCID: 0000-0002-7361-4551

e-mail: shvydkaia.elena@gmail.com

Торяник Ж. І., кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та професійних комунікацій, ХНУ ім. В.Н. Каразіна ННІ «Каразінський банківський інститут» м. Харків, Україна

ORCID: 0000-0002-8853-7659

e-mail: zhanna.toryanik@karazin.ua

Соціальне підприємництво в університетах: зв'язок теорії та практики

Анотація. У статті досліджується розвиток соціального підприємництва в провідних університетах світу. Соціальне підприємництво розглядається не лише як інноваційний засіб вирішення низки соціальних проблем, а як нова сфера діяльності університетів, що вписується у розуміння «третьої місії». Акцентується увага на взаємозв'язку між визначенням місії університету, його позиціонуванням себе як «університету світового класу» чи «університету, який вирішує світові проблеми» і розвитком соціального підприємництва, як проявом практичної реалізації цієї місії та надання реальних послуг суспільству. Аналізуються головні складові нового виду суспільної послуги, яку надають університети, розвиваючи соціальне підприємництво, – від навчання студентів соціальному підприємництву в теорії і на практиці до надання експертної підтримки суб'єктам соціальної підприємницької діяльності, органам влади, громадам. На підставі аналізу досвіду європейських, американських та азійських університетів виділяються головні акценти у навчанні соціальному підприємництву – вчити стратегічному соціальному партнерству, навчати створювати, масштабувати і тиражувати соціальні цінності і соціальні зміни, вимірювати соціальний вплив, бачити потенційні джерела фінансових ресурсів. Коротко аналізується діяльність фундації «Ашока» з підтримки студентського соціального підприємництва. Визначаються головні проблеми легалізації та легітимізації університетського соціального підприємництва – створення правової бази діяльності студентських соціальних підприємств, становлення взаємовідносин із суб'єктами регіональної влади. Виділяються основні причини значної дистанції відриву українських університетів в усвідомленні важливості соціального підприємництва. Сформовано рекомендації для прискорення впровадження соціального підприємництва в освітній процес в українських закладах вищої освіти. Вони охоплюють усі сфери діяльності університетів – наукові дослідження викладачів і студентів, освітню і просвітницьку діяльність, практики організації соціальних підприємств, їх взаємовідносин із суб'єктами влади в регіональних функціонуваннях та інше.

Ключові слова: «третья місія» університету; соціальне підприємництво; соціальний вплив; соціальна цінність.

Topalova Svitlana, Ph.D. in Political Sciences, Associate Professor the Department of Management, Business and Professional Communications V.N. Karazin Kharkiv National University SEI Karazin Banking Institute, Kharkiv, Ukraine

Shvydka Olena, Ph.D. in Social Communication, Associate Professor of the Department of Management, Business and Professional Communications V.N. Karazin Kharkiv National University SEI Karazin Banking Institute, Kharkiv, Ukraine

Toryanik Zhanna, Ph.D. in Economic Sciences, Associate Professor the Department of Management, Business and Professional Communications V.N. Karazin Kharkiv National University SEI Karazin Banking Institute, Kharkiv, Ukraine

Social Entrepreneurship in Universities: Connection between Theory and Practice

Abstract. Introduction. The article observes the development of social entrepreneurship in the world's leading universities. Social entrepreneurship is not seen only as an innovative means of solving a number of social problems, but as a new field of activity of universities, which fits the understanding of the "third mission".

Purpose. The emphasis is placed on the connection between defining the mission of the university, positioning itself as a "world-class university" or "university that solves world problems" and the development of social entrepreneurship, as the practical implementation of this mission and providing real services to society.

Стаття надійшла до редакції: 06.05.2021

Received: 06 May 2021

Results. *The article considers main components of the new type of public service provided by universities, developing social entrepreneurship from teaching students social entrepreneurship in theory and practice to providing expert support to social entrepreneurs, authorities, communities. Based on the analysis of the experience of European, American and Asian universities, there are main accents in teaching social entrepreneurship such as - to teach strategic social partnership, teach to create, scale and replicate social values and social change, to measure social impact, to foresee potential sources of financial resources. The activities of the fund "Ashok" in support of student social entrepreneurship have been briefly analyzed. The main problems of legalization and legitimization of university social entrepreneurship have been identified: the creation of a legal framework for student social enterprises, the formation of relationships with regional authorities. The main reasons for the significant distance away from Ukrainian universities in realizing the importance of social entrepreneurship have been highlighted.*

Conclusions. *Recommendations are formulated to accelerate the introduction of social entrepreneurship in the educational process in Ukrainian universities. They cover all areas of university activities: scientific researches by teachers and students, educational activities, practices of organizing social enterprises, their relationships with government entities in the regions of operation etc.*

Keywords: "third mission" of the university, social entrepreneurship, social influence, social value.

JEL Classification: A13, A14, A22, M13.

Постановка проблеми. Сучасне суспільство стрімко змінюється. Технічний прогрес та інновації дають можливість доволі швидко вирішувати важливі проблеми, які ще донедавна здавалися практично не вирішуваними. Паралельно з цим накопичується значна кількість глобальних, національних, регіональних та локальних проблем: соціально-економічних, соціально-політичних, соціально-культурних. Все більші виклики породжують екологічні проблеми, вичерпність та нераціональне використання ресурсів, цивілізаційне протистояння демократичних та авторитарних режимів, прямим наслідком чого стають репресії і військові конфлікти та інше. Ефективне протистояння цим викликам та розв'язання породжуваних ними соціальних проблем потребує інноваційних підходів. Соціальне підприємництво стало одним із новітніх інструментів, який дозволяє ефективно вирішувати низку завдань не лише локального рівня.

Актуалізація ідеї соціального підприємництва у розвинутих країнах припадає на кінець попереднього століття, а вже зараз у багатьох західних демократіях сформувалися цілі екосистеми, які включають увесь цикл від навчання соціальному підприємництву до експертної та фінансової підтримки у вирішенні соціальних проблем шляхом генерації соціальної проєктної діяльності та бізнесових методів. Соціальне підприємництво, що займає нішу на перетині бізнесового, громадського й державного, бере на себе частку проблем кожної зі сфер і демонструє ефективність у їх вирішенні: створює робочі місця і забезпечує засобами існування людей, у тому числі з вразливих груп населення, забезпечує надходження до бюджету; стимулює громадську активність, сприяє розвитку «третього сектору», зміцнюючи тим самим громадянське суспільство і демократію; реалізує просвітницьку, освітню, захисну та інші місії, що раніше вважалися справою держави. Тож цілком логічним виглядає той факт, що Європейська Комісія у Планах дій щодо розвитку підприємництва як на 2020 р., так і на 2021 р. акцентує увагу на необхідності адекватно оцінити потенціал соціального підприємництва та зробити його ідею привабливою для європейців.

Поява нових соціальних реалій ставить перед університетами ключове питання: яке місце вони хочуть зайняти у цих процесах: стати провідниками суспільних змін, генерувати і впроваджувати інноваційні ідеї та практики, розширюючи свою місію, чи залишатися на узбіччі суспільного розвитку, орієнтуватись на усталені потреби ринку праці й готувати фахівців згідно з сьогоденними вимогами. Рейтингові університети, які задають нові тенденції і тренди університетської освіти як на глобальному, так і на національному рівнях, стають форвардами суспільних змін. Однак це вимагає великої копійки роботи на різних напрямках: від усвідомлення суті й можливих тенденцій суспільних змін до відповідної трансформації своєї місії і легітимізації нових форм і видів діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження різних аспектів соціального підприємництва актуалізувалось і в Україні. О. Кожемяченко, О. Солосіч, М. Голуб досліджують соціальне підприємництво як прояв гуманізації соціально-економічної сфери. А. Свинчук, А. Корнецький, І. Березяк, А. Толостова аналізують соціальне підприємництво як особливу форму господарської діяльності, досліджують його становлення в західних країнах та проблеми розвитку в Україні. Дзюба О. виявляє кращі практики американського та європейського соціального підприємництва. Н. Краус, О. Голобородько, К. Краус, О. Манжура приділяють увагу з'ясуванню впливу вищої освіти на розвиток підприємницьких інновацій. Аналіз змісту публікацій вказаних та інших авторів свідчить про те, що головними напрямками є дослідження зарубіжного досвіду та процесу становлення соціального підприємництва в Україні, роль держави у стимулюванні соціальних підприємств. Окремі автори приділяють увагу аналізу інноваційної ролі університетів чи опису окремих прикладів впровадження навчання соціальному підприємництву в закладах освіти. Низка матеріалів присвячені обґрунтуванню доцільності впровадження курсів із соціального підприємництва, є також відповідні навчально-методичні розробки. Однак системний

підхід до обґрунтування соціального підприємництва як механізму, за допомогою якого університети можуть сприяти вирішенню суспільних проблем, розширюючи і концептуалізуючи свою місію, поки не простежується.

Формулювання цілей дослідження. Враховуючи наявну предметну обмеженість досліджень соціального підприємництва у вітчизняних наукових публікаціях, фактичну відсутність теоретичних розробок щодо визначення ролі університетів у розвитку соціального підприємництва в Україні, головною метою дослідження вбачаємо у обґрунтуванні необхідності розвитку університетського соціального підприємництва у контексті сучасного розуміння «третьої місії» університетів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз змісту місій провідних університетів світу [1] вказує на обов'язкову присутність складових «третьої місії», що коротко трактується як суспільна послуга, служіння громаді і суспільству. Розуміння цієї суспільної послуги дедалі розширюється. Сьогодні реалізація соціальних проєктів і розвиток соціального підприємництва, формування «соціального капіталу» для сфери соціального підприємництва вже розглядаються як невід'ємна складова «третьої місії» американських, європейських та азійських університетів.

Лідерами у впровадженні навчальних програм і курсів із соціального підприємництва стали Гарвардський, Нью-Йоркський, Стенфордський, Колумбійський, Оксфордський та інші університети з високими світовими рейтингами [2]. Окрім розробки освітніх магістерських і бакалаврських програм для закладів вищої освіти, започаткування практики проведення, здебільшого, літніх шкіл для представників громад, онлайн-курсів на різних платформах, тематичних семінарів і тренінгів для представників підприємницьких асоціацій та організацій «третього сектору», університети створили центри розвитку і цілі мережі соціального підприємництва. Їх партнерами стали фонди, які визначили як складову своєї місії підтримку соціального підприємництва, зокрема, студентського. Найбільш активною стала фундація «Ашока» («Ashoka»), яка у 2008 р. започаткувала програму «Ashoka U/ChangemakerCampusInitiative» для підтримки розвитку соціального підприємництва у закладах вищої освіти, саме як практичної сфери діяльності. Фундація не лише підтримує у розробці нових курсів, але й шляхом надання грантів підтримує студентські соціальні підприємницькі ініціативи. Великий масив інформації на офіційному сайті «Ashoka» [3] включає широкий спектр питань: від визначення місії соціального підприємництва як впливу на суспільство в широкому масштабі і прагнення до системних змін в суспільстві шляхом нових «винаходів себе самих» і впровадження соціальних інновацій до кращих кейсів

університетського соціального підприємництва в різних країнах, які охоплює діяльність «Ashoka», а таких понад 80.

Впродовж 30 років соціальне підприємництво закріпило свої позиції в якості важливої складової американської та європейської вищої освіти, «третьої місії» провідних університетів, що стали себе позиціонувати як «університет світового класу» чи «університет, який вирішує світові проблеми». Зокрема, Університет Нортгемптона у Великобританії став першим університетом, який прийняв освіту з соціального підприємництва як стратегічне керівництво і приєднався до глобальної мережі соціального підприємництва. Кілька разів вигравав премію Британського університету підприємництва, а його керівники отримували Королівську премію з підприємництва. Загалом більше 30 університетів США, Канади, Великобританії, Франції та інших країн створили науково-дослідні центри чи інститути соціального підприємництва, відкрили соціальні бізнес-школи.

Цю естафету доволі швидко підхопили університети азійських країн. Дуже показовим є приклад Китаю як країни, що вийшла на лідерські позиції не лише за темпами економічного розвитку, а й у галузі інноваційних технологій, у тому числі й соціальних. Університет Хунань у 2004 р. першим вибудував модель освіти соціальних підприємців та розпочав систематичні дослідження соціального підприємництва і як сфери діяльності, і як освітньої стратегії. Університетські дослідження сприяли появі першого в країні науково-дослідного інституту соціального підприємництва, низки більш спеціалізованих науково-дослідних центрів з питань соціального підприємництва у державному та недержавному секторах, у закладах освіти. Крім того, понад 100 інших китайських університетів також започаткували освітні та науково-дослідні програми у галузі соціального підприємництва, конкурси кращих кейсів і проєктів студентських соціальних підприємств.

Вірогідно, як свідчення певної ланцюгової реакції, до дослідження та сприяння розвитку соціальних підприємств підключилися муніципальні уряди. Так, у 2018 р. уряд міста Ченду провінції Сичуань взяв на себе ініціативу в розробці заходів щодо вирошування «соціальних підприємств», а муніципальний комітет Пекіна сформулював стандарти сертифікації для них. Згодом у районі Шунде провінції Гуандун було створено «центр соціальних інновацій». За офіційними даними зараз річний темп зростання кількості соціальних підприємств становить близько 30%. За прогнозами китайських фахівців він продовжуватиме зростати, зокрема, завдяки солідарним зусиллям університетів, центрального та місцевих урядів і підприємницької спільноти [4].

Хоча соціальне підприємництво вже стало складовою місією багатьох університетів на різних континентах, повної однакості у її визнанні і

підтримці ще немає. Наприклад, АластерВілсон, генеральний директор Школи соціальних підприємців, який одним із перших пройшов університетський курс соціального підприємництва, обґрунтовує ідею, що дійсно масштабні і значущі соціальні зміни потребують соціальних підприємців із різних верств суспільства, зокрема й тих, вихідці з яких не можуть собі дозволити навчатися в університетах. У той час університети, на його думку, мають готувати наступні покоління еліт у різних сферах, які знадобляться для розвитку соціальних підприємств в якості директорів, менеджерів та маркетологів, бухгалтерів. Тому сучасні університети з їх академічними методами менш ефективно реалізують цю місію, на відміну від практичних шкіл соціального підприємництва [5].

Однак, попри певну залишкову дискусійність питання, соціальне підприємництво в університетах розширює горизонти наукових досліджень і рамки практичної діяльності. Так, наприкінці 1990-х років у західному науковому середовищі головні дискусії відбувалися навколо розуміння «третьої місії» університетів та охоплення нею соціального підприємництва. Вже на початку 2000-х років був досягнутий певний науковий консенсус стосовно того, що внесок університетів у розвиток соціального підприємництва можна характеризувати як один із напрямів реалізації «третьої місії», завдяки якому вони надають суспільству послугу, все більше проникають у громадянське суспільство, посилюючи його, стаючи агентами стійкої соціальної трансформації.

Збільшення кількості курсів з соціального підприємництва в університетах, початкове акцентування уваги на менеджерських чи маркетингових аспектах підприємницької діяльності актуалізували проблему більш чіткого визначення саме соціальних її складових, зокрема й для розуміння того, наскільки цей вид підприємництва сприяє досягненню соціальних цілей. У ході аналізу публікацій найбільш відомих дослідників та практиків соціального підприємництва, науковці виділили його ключові елементи [6].

Перш за все – це соціальна місія, як центральна для соціального підприємництва, адже саме усвідомлення соціальної місії спрямовує на створення соціальної цінності. Тому ядро освіти з соціального підприємництва має складати підготовка соціально відповідальних підприємців, відданих реалізації визначеної місії. Другим критично важливим елементом є визнання можливостей. Те, що для інших проблема, для соціальних підприємців – можливість, ідея, як розв'язати проблему і заробити на цьому. Звідси – здатність продукувати інновації. На відміну від звичайного підприємця, який надає блага, соціальний підприємець має навчити створювати/добувати ці блага.

Оскільки соціальні підприємці прагнуть до системних змін в суспільстві, вони мають навчитися масштабувати і тиражувати соціальні цінності і

соціальні зміни. Враховуючи той факт, що бізнес завжди зіштовхується з проблемою обмеженості ресурсів, для соціальних підприємців критично важливим є вміння бачити потенційні джерела фінансових ресурсів, планувати і забезпечувати стратегічне партнерство. Для підприємства, що створює соціальну цінність, яку оцінює навіть як важливішу, ніж економічну, вкрай важливо забезпечити стійкість своєї бізнес-моделі. Тож студенти мають знати концепції тих бізнес-моделей, які забезпечуватимуть водночас і впровадження соціальних цінностей, і стабільність бізнесу.

Для соціальних проєктів і соціального підприємництва життєво необхідним є постійне вимірювання свого соціального впливу, що потребує визначення системи соціальних показників та розробки технологій вимірювання. Від результатів, ефективності та масштабів соціального впливу залежать не лише перспективи подальшого залучення інвестицій, а й імідж підприємства у соціальному середовищі, який також впливає на можливості залучення ресурсів. Тому в процесі навчання соціальному підприємництву все більша увага приділяється питанням соціальної відповідальності, соціального впливу і технологіям його вимірювання.

Про актуалізацію дослідження соціального впливу та технологій його вимірювання свідчить і той факт, що фундація «Ashoka» розробила власну програму вимірювання соціального впливу і соціальної ефективності для відстеження прогресу своїх стипендіатів на шляху до системних соціальних змін. Наріжним каменем програми є щорічні масштабні опитування, де використовується група проксі-показників, з допомогою чого відстежуються дані, які можна агрегувати за різними сферами роботи та організації стратегії. Крім того, співробітники «Ashoka» проводять тематичні дослідження для отримання більш поглибленої, якісної інформації. Такий скринінг соціальних підприємців на різних етапах їх роботи призначений, передусім, для відбору лише тих кандидатів, які мають високу оцінку ймовірності досягти широкомасштабних системних змін у довгостроковій перспективі [7].

Збільшення кількості університетських освітніх програм і навчальних курсів із соціального підприємництва, з одного боку, і розширення розуміння його соціальних, ціннісних і громадянських аспектів, з іншого, посилюють увагу науковців до глибокого критичного аналізу змісту навчальних програм та навчальних методик і моделей, які використовуються для підготовки майбутніх соціальних підприємців [6, 8].

Впровадження соціального підприємництва не лише в якості освітніх програм і навчальних курсів, а й стимулювання його розвитку як реально функціонуючого бізнесу, за допомогою якого університети можуть сприяти вирішенню суспільних проблем, поставило на порядок денний низку

проблем, пов'язаних із легалізацією і легітимізацією університетського соціального підприємництва. Виникає низка питань стосовно організаційної легітимності та ідентичності, створення правової бази діяльності студентських соціальних підприємств, їх взаємовідносин із суб'єктами влади у регіонах функціонування.

Окремий проблемний сегмент походить від соціальної місії підприємств, оскільки постають питання вибору соціальних проблем та шляхів їх адекватного вирішення, масштабів соціального впливу та його наслідків, що докорінно відрізняє соціальне підприємництво від традиційного, яке раніше закріпило свої позиції в діяльності багатьох університетів. Тому увагу дослідників привертають фактори, що впливають на легітимність соціального підприємництва в університетах, а також економічні, політичні, юридичні, культурні й ментальні перешкоди, що ускладнюють становлення університетського соціального підприємництва як механізму соціальних перетворень, а університетів – як впливових агентів стійких соціальних змін. Науковці обґрунтовують необхідність «законодавчо санкціонованої», «морально керованої» та «зрозумілої й відчутної культурної підтримки» [9].

Українські університети, на відміну від американських, європейських чи азійських, перебувають на початковому етапі навіть не впровадження соціального підприємництва як бізнесової діяльності чи окремих освітніх програм, а на першій сходинці усвідомлення сутності і суспільної ролі соціального підприємництва. Більше того, навіть сутність «третьої місії» університетів залишається далекою від усвідомлення університетською спільнотою. Перегляд офіційних сайтів показує, що навіть у тих випадках, де місія університету викладена, формулювання вкрай загальні й «розмиті», на присутність складових «третьої місії» ніщо чітко не вказує. Тому й курси з соціального проектування починають впроваджуватися фрагментарно й хаотично, здебільшого, як вибіркові, переважно, для майбутніх соціальних працівників. Саме такий курс був започаткований з 2018 р. на базі Школи соціальної роботи Національного університету «Києво-Могилянська академія». Український католицький університет також запровадив «Соціальне підприємництво» в кількох освітніх програмах як курс вільного вибору чи обов'язковий. Зараз ці університети розширюють впровадження курсу, передусім для студентів економічних спеціальностей. Дещо активніше впроваджуються в університетах курси з соціального проектування, у контексті яких даються деякі загальні поняття про соціальне підприємництво. Звісно, позитив можна констатувати у самому факті започаткування того, що для провідних університетів світу вже є усталеною практикою. Однак без усвідомлення «третьої місії» і визначення соціального підприємництва як одного із векторів її реалізації,

відповідна складова освітнього процесу буде залишатися безсистемною й суто теоретичною.

Висновки. Порівняльний аналіз практик впровадження соціального підприємництва у освітній процес та проблематики наукових досліджень у цій галузі дає підстави для висновку про значну дистанцію відриву українських університетів не лише від найбільш рейтингових на світовому рівні, але й від університетів тих країн, вища освіта в яких не сприймається як високоякісна.

Серед ключових причин варто виділити декілька. По-перше, орієнтація університетів на підготовку вузькопрофільних фахівців, що зумовлено, не в останню чергу і відсутністю державної політики у сфері вищої освіти, і її фінансуванням по залишковому принципу. За таких умов стимули до усвідомлення університетською спільнотою сучасної місії університетів, служіння суспільству, як її складової, фактично нівелюються. Тож роль університетів у вирішенні суспільних проблем, у формуванні нових соціальних цінностей відповідно до вимог часу залишається поза увагою і влади, і університетської спільноти. Відповідно, розвиток соціального підприємництва як навчання і практичної діяльності в університетах не стимулюється «згори».

По-друге, проблема університетського соціального підприємництва не актуалізована на рівні вітчизняних наукових досліджень. Тому в свідомості значної частини університетської спільноти соціальне підприємництво навіть не асоціюється із університетською освітою.

По-третє, загальна дегуманітаризація вищої освіти, внаслідок чого відбулася фактична ліквідація гуманітарних дисциплін, які формують загальну здатність до критичного мислення, до усвідомлення реалій оточуючого світу. Видалення з освітніх програм і до того незначного соціального блоку унеможлиблює оволодіння студентами знаннями про суспільство і процеси, що в ньому відбуваються, про соціальні проблеми і шляхи їх вирішення. Тому з боку студентів, багато з яких навчаючись, вже працюють у різноманітних бізнес-структурах, запит на соціальну підприємницьку діяльність також не формується.

Враховуючи реальні навчальні і бізнесові практики соціального підприємництва в університетах різних країн, спектр наукових досліджень у цій галузі та загальні тенденції подальшого розвитку університетів і трансформації їх місії, можна сформулювати деякі рекомендації щодо прискорення впровадження соціального підприємництва в освітній процес в українських університетах.

Першочергову увагу варто приділяти розширенню наукових досліджень і просвітницької діяльності в галузі соціального підприємництва. Відповідна тематика має бути представлена у вигляді розділів у наукових виданнях з соціальних та економічних наук, у тематичних блоках студентських і викладацьких наукових конференцій. Соціальне підприємництво має

стати важливим предметом дослідження в межах курсових і дипломних робіт студентів різних економічних і соціальних спеціальностей. Звісно, більш глибокі дослідження мають бути представлені в дисертаційних роботах.

При університетах доцільно створювати дослідницькі платформи для вивчення досвіду впровадження соціальних інновацій і соціального підприємництва в університетах, пошуку й аналізу кращих кейсів та ін. Окремим напрямком роботи має стати відкриття соціальних бізнес-шкіл.

Викладання університетських курсів з соціального підприємництва потребує системного підходу. Це означає, перш за все, наявність блоків соціальних та економічних дисциплін, які, відповідно, формують соціальну та підприємницьку складові. Окрему увагу варто приділити врахуванню тих характеристик і

потреб навчання соціальному підприємництву, які вже виділені науковцями інших країн впродовж майже 30-річних активних досліджень. При цьому, акцентувати увагу на ціннісній складовій.

Потрібне створення практичної системи навчання соціальному підприємництву. Це означає, що при університетах потрібно створювати центри розвитку соціального підприємництва і реально діючі соціальні підприємства, в яких би працювали студенти. Звісно, це найскладніше завдання, бо воно потребує і залучення фахівців з реально функціонуючих соціальних підприємств, яких у нас поки надто небагато, і створення нормативної бази, і низки інших передумов. Однак, якщо не розпочинати того, що інші впроваджують давно, ризикуємо надовго залишитись на узбіччі цивілізаційного розвитку.

Література:

1. Топалова С. О., Швидка О. Б. Соціальна відповідальність закладів вищої економічної освіти в контексті реалізації місії університету. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. Том 2, № 33. С. 585–592. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v2i33.207249>.
2. Brock D., Kim M. Social Entrepreneurship Education Resource Handbook. For colleges and universities engaged in teaching, research and applied learning in social entrepreneurship. *Ashoka UBrock Handbook Preview*. 2011. URL: https://ashokau.org/wp-content/uploads/2011/04/AshokaU_Handbook_Preview.pdf (Last accessed: 12.04.2021).
3. Ashoka. URL:<https://www.ashoka.org/en-us/collection/social-entrepreneurship> (Last accessed: 12.04.2021).
4. Liqing Li., Feng Yuan. Integrating Social Entrepreneurship into Higher Education in the New Era. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 2019 Vol. 385. P. 163–168. DOI: <https://dx.doi.org/10.2991/assehr.k.191221.039>.
5. Alastair Wilson. Why Universities Shouldn't Teach Social Entrepreneurship. 2016. URL:https://ssir.org/articles/entry/why_universities_shouldnt_teach_social_entrepreneurship. (Last accessed: 12.04.2021).
6. Brock D., Steiner S. Social Entrepreneurship Education: Is it Achieving the Desired Aims? 2009. 27p. DOI: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1344419> (Last accessed: 12.04.2021).
7. Rachel Mosher-Williams. Research on social entrepreneurship: understanding and contributing to an emerging field. *ARNOVA*, 2006. Vol.1. № 3. 150 p.
8. Mirabella R., Eikenberry A. The Missing «Social» in Social Enterprise Education in the United States. *Journal of Public Affairs Education*, 2017. Vol. 23. № 2. P. 729–748. DOI: <https://doi.org/10.1080/15236803.2017.12002281> (Last accessed: 13.04.2021).
9. Ridvan Cinar. Delving into social entrepreneurship in universities: is it legitimate yet? *Regional Studies, Regional Science*. 2019. 6:1, 217-232, DOI: <https://doi.org/10.1080/21681376.2019.1583602> (Last accessed: 12.04.2021).

References:

1. Topalova, S.O & Shvydka, O.B. (2020) Social responsibility of institutions of higher economic education in the context of the university mission realization. Financial and credit activities: problems of theory and practice, 2, 33, 585-592. DOI: https://doi.org/10.18371/.v2i33.3021_8 [in Ukrainian].
2. Brock, D. & Kim, M. (2014) Social Entrepreneurship Education Resource Handbook. For colleges and universities engaged in teaching, research and applied learning in social entrepreneurship. *Ashoka UBrock Handbook Preview*. Retrieved from https://ashokau.org/wp-content/uploads/2011/04/AshokaU_Handbook_Preview.pdf.
3. Ashoka. Retrieved from <https://www.ashoka.org/en-us/collection/social-entrepreneurship>.
4. Liqing, Li. & Feng, Yuan. (2019). Integrating Social Entrepreneurship into Higher Education in the New Era. DOI: <https://dx.doi.org/10.2991/assehr.k.191221.039>.
5. Alastair Wilson (2016). Why Universities Shouldn't Teach Social Entrepreneurship. Retrieved from https://ssir.org/articles/entry/why_universities_shouldnt_teach_social_entrepreneurship.
6. Brock, D. & Steiner, S. (2009) Social Entrepreneurship Education: Is it Achieving the Desired Aims? DOI: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1344419>.
7. Rachel Mosher-Williams (2006) Research on social entrepreneurship: understanding and contributing to an emerging field. *ARNOVA*, 1, 3.
8. Mirabella, R. & Eikenberry, A. (2017) The Missing «Social» in Social Enterprise Education in the United States. *Journal of Public Affairs Education*, 23, 2, 729-748. DOI: <https://doi.org/10.1080/15236803.2017.12002281>.
9. Ridvan Cinar (2019) Delving into social entrepreneurship in universities: is it legitimate yet? *Regional Studies, Regional Science*, 6:1, 217-232, DOI: <https://doi.org/10.1080/21681376.2019.1583602>.

