

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-6>

УДК: 338.242

КАЦЬОРА Олександр

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

<http://orcid.org/0000-0001-9544-9297>

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

У статті розглянуто сутність та історичний розвиток соціального підприємництва як способу вирішення та пом'якшення соціальних проблем, запропоновано його функції та окреслено відмінності соціального підприємництва та соціально відповідального бізнесу. Запропоновано виділити такі функції соціального підприємництва: соціальна функція; економічна функція; новаторська функція; мобілізуюча функція; мотиваційна функція. Узагальнено виокремлення п'яти складових соціальної відповідальності бізнесу: відповідальний виробник, відповідальний роботодавець, відповідальний учасник соціальних відносин, відповідальний учасник економічних і політичних відносин з державою та відповідальний діловий партнер та розкрито сутність кожної з них. Підкреслено ряд переваг, які випливають з реалізації соціальної відповідальності, серед них: підвищення репутації організації як суспільно активної; збільшення рівня довіри населення до діяльності організації та її продукції; підвищення професіоналізму компанії та збереження кадрового потенціалу; зростання рівня лояльності працівників підприємства; створення безпечного середовища для функціонування та розвитку компанії; відповідність світовим стандартам підприємницької діяльності; формування партнерських та довірливих відносин з владою, громадським сектором та засобами масової інформації.

Обґрунтовано відмінність соціального підприємництва від соціальної відповідальності бізнесу. Зауважено, що соціальна відповідальність бізнесу виражається у здійсненні основної діяльності підприємства з урахуванням соціальних та екологічних аспектів, тоді як у соціального підприємництва сама соціальна мета є основою його існування. Основною метою соціально відповідальних підприємств є отримання прибутку, а для соціальних підприємств — вирішення соціальних проблем за допомогою отриманого прибутку. Крім того, відсоток прибутку, який витрачається на соціальні цілі в рамках соціальної відповідальності, може коливатися в межах окремих рішень чи зобов'язань, у той час як у соціальних підприємств цей відсоток чітко визначений і зафіксований.

Ключові слова: соціальне підприємництво, соціальної відповідальності бізнесу, функції соціального підприємництва, соціальна проблема, шляхи вирішення соціальних проблем.

KATSORA Oleksandr

Uzhhorod National University

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BASIS OF THE STUDY OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

The article examines the essence and historical development of social entrepreneurship to solve and mitigate social problems, proposes its functions, and outlines the differences between social entrepreneurship and socially responsible business. It is proposed to distinguish the following functions of social entrepreneurship: social function, economic function, innovative function, mobilizing function, and motivational function. The five components of social responsibility of business are summarized: a responsible producer, a responsible employer, a responsible participant in social relations, a responsible participant in economic and political relations with the state, and a responsible business partner, and the essence of each of them is revealed. Several advantages arising from the implementation of social responsibility are emphasized, among them: increasing the reputation of the organization as socially active, increasing the level of public trust in the activities of the organization and its products, increasing the professionalism of the company, and preserving the personnel potential; increase in the level of loyalty of the company's employees; creation of a safe environment for the operation and development of the company; compliance with global standards of business activity; formation of partnership and trusting relations with the authorities, public sector and mass media.

The difference between social entrepreneurship and the social responsibility of business is substantiated. It is noted that the social responsibility of business is expressed in the implementation of the main activity of the enterprise, taking into account social and environmental aspects. In contrast, social entrepreneurship's social goal is the basis of its existence. The main goal of socially responsible enterprises is to make a profit, and for social enterprises, it is to solve social problems with the help of the obtained profit. In addition, the percentage of profit spent on social goals within the social responsibility framework can vary within individual decisions or commitments. In contrast, this percentage is clearly defined and fixed in social enterprises.

Keywords: social entrepreneurship, social responsibility of business, functions of social entrepreneurship, social problem, ways of solving social problems.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Нестабільність економічної та соціальної сфери потребує розробки та впровадження нових стратегій для подолання соціально-економічної напруженості та вирішення соціальних проблем. Ця ситуація особливо актуальна для України через складні умови, такі як війна, складна економічна ситуація та соціальна напруга, що ускладнюють реалізацію соціальної політики та створюють поле невизначеності.

У цьому контексті особливо важливими стають дослідження, спрямовані на розробку нових методів розв'язання соціальних проблем. Одним із таких методів є соціальне підприємництво, що відрізняється можливістю поєднувати механізми підприємництва, діяльність неприбуткових організацій та залучення

людей, які є об'єктом такої діяльності, для розв'язання соціальних проблем у суспільстві. З урахуванням значної кількості соціальних проблем соціальне підприємництво стає все більш важливим методом їх вирішення і поширюється як на економічний, так і на соціальний сектори суспільства.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Серед вітчизняних вчених, які займалися розвитком теоретичних та методологічних основ соціального підприємництва, виділяють А. Андрющенка, О. Архипчука, В. Бабаєва, І. Гальченка, О. Голікову, А. Дегтяра, Г. Костюка, О. Крюкова, В. Назарука, Ю. Орла, О. Поважного, О. Пономаренка, О. Решевця, І. Рябця та інших. Їх дослідження пов'язані із уточненням вихідних загальнотеоретичних положень соціального підприємництва, сфер його діяльності, специфіки окремих механізмів та технологій соціального підприємництва. Однак, питання розвитку соціального підприємництва та його ролі у вирішенні соціально-економічних проблем є не повністю вирішеним, а тому представляє науковий інтерес, зокрема і щодо поглиблення теоретичних та методологічних засад окресленого напрямку дослідження.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є поглиблення теоретичних та методологічних засад соціального підприємництва як способу вирішення та пом'якшення соціальних проблем.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Близько 30 років тому соціальне підприємництво набуло актуальності в контексті загострення багатьох соціальних проблем. Це явище є порівняно новим у соціальній сфері, і наукова література не має єдиного визначення цієї категорії, тому виділяють декілька значень соціального підприємництва.

Для кращого розуміння історії соціального підприємництва розглянемо його історичні етапи розвитку. На думку українського економіста А. Свинчук становлення соціального підприємництва відбувалося у чотири етапи [1, с. 22]:

1. До середини XIX століття соціальне підприємництво мало своїм історичними попередниками такі установи, як монастирі, притулки, будинки для престарілих, церковно-приходські школи, сиротинці, лікарні, а також місіонерська діяльність. Хоча їхня робота мала позитивний соціальний вплив, вона часто була несистематичною і задовольняла потреби лише обмежено.

2. У другій половині XIX – початку XX століття соціальне підприємництво переживало стадію зародження, яку відзначалася активністю меценатів, власників підприємств, які витрачали частину свого прибутку на фінансування різних соціальних проєктів, таких як школи, музеї, лікарні. Однак успіх цих проєктів був обмежений фінансовими можливостями меценатів. Також на цьому етапі активізувалася діяльність громадських та благодійних організацій, які фінансувалися за рахунок членських внесків, проте вони також залежали від зовнішніх джерел фінансування.

3. У кінці XX століття розпочалося становлення соціального підприємництва, що супроводжувалося науковими дослідженнями та введенням терміну «соціальне підприємництво». Почали з'являтися перші соціальні підприємства, а наукова спільнота розпочала активно обговорювати його концепцію та визначення.

4. Початок XXI століття відзначився активним розвитком соціального підприємництва, спричиненим загостренням соціальних проблем і зацікавленістю урядів у залученні соціальних підприємств для їх розв'язання. Це призвело до потреби правового регулювання діяльності цих підприємств, а також збільшення кількості наукових досліджень у цій сфері.

Протягом свого розвитку явище соціального підприємництва здобуло широке поширення у всьому світі. Український економіст Д. Ткачов вважає, що розвиток та активізація цього напрямку, його перенесення на глобальний рівень, стали можливими завдяки декільком факторам [2, с. 54]. Все частіше неприбуткові організації вдаються до адаптації підприємницьких методів у соціальному підприємстві з кількох причин. Це через постійне зменшення традиційних джерел фінансування, таких як благодійні внески та гранти, та зростання конкуренції за ці ресурси. Бізнес переосмислює свої пріоритети, розглядаючи підприємництво як інструмент соціальної зміни. Соціальне підприємництво сприяє вирішенню соціальних проблем шляхом мобілізації громадськості та самодопомоги, а не лише за рахунок вільних коштів.

На основі аналізу історії соціального підприємництва та його принципів, нами пропонується виділити такі функції соціального підприємництва:

1. Соціальна функція – вирішення соціальних проблем та зменшення соціальної відчуженості, зокрема шляхом створення робочих місць для людей з обмеженими можливостями.
2. Економічна функція – сприяння розвитку економіки та створенню нових робочих місць.
3. Інноваційна функція – впровадження новаторських підходів та ідей для вирішення соціальних проблем.
4. Мобілізаційна функція – залучення громадян до активної участі у соціальних ініціативах.
5. Мотиваційна функція – створення стимулів для підвищення фінансової незалежності неприбуткових організацій.

Соціальне підприємництво стрімко розвивається в європейських країнах, вирішуючи проблеми бідності, безробіття, соціального забезпечення та суспільного залучення [3, с. 108].

У таких умовах впровадження соціального підприємництва, разом із зростанням добродійності та соціальної відповідальності бізнесу, стає одним із способів вирішення термінових соціальних проблем і звільнення від залежності у визначенні пріоритетів своєї діяльності. Розвиток соціального підприємництва виступає як злагодження інтересів суспільства та бізнесу, сприяє активному включенню економічно активного населення у продуктивну діяльність. Соціальна відповідальність учасників соціального підприємництва виявляється ключовим фактором для подальшого його розвитку.

У контексті нашої дослідницької мети варто відзначити, що терміни «соціальне підприємництво» та «соціально відповідальний бізнес» часто ототожнюють, що створює наукову проблему в їх розумінні та чіткому розмежуванні. Це питання слід вирішувати, звертаючись до теоретико-методологічного аналізу. Тому важливим є аналіз понять соціальної відповідальності бізнесу та різниці між ними та соціальним підприємництвом.

Концепція соціальної відповідальності у бізнесі набула найбільшого поширення у 70-80 роках ХХ століття у Сполучених Штатах Америки. Історично вона виникла серед підприємців ще у 20-ті роки минулого століття у формі ідеї служіння суспільству. Проте в період економічної депресії ця ідея згасла, а відродилася як концепція соціальної відповідальності бізнесу. У 1936 році Р. Вуд, керівник фірми «Сірз», висунув ідею про обов'язок бізнесу перед суспільством, відповідно до якої підприємець повинен керуватися інтересами суспільства в цілому, а не лише своїми власними. Ця концепція передбачає виконання законів, що регулюють економічну діяльність, забезпечення політичної стабільності, екологічної відповідальності, підвищення рівня освіченості, культурного розвитку та інші аспекти [4, с. 93-94]. В історії бізнесу проблема відповідальності розвивалася у двох ключових напрямках. Перший пов'язаний з поглядом, що підприємець, ініціюючи бізнес, автоматично задовольняє соціальні потреби конкретного споживача. Цей підхід отримав підтримку від українських соціологів, зокрема А. Арсєнка та Є. Суїменко, які вбачають соціальну спрямованість бізнесу у двох формах інвестиційної діяльності – опосередкованій та прямій. У першому випадку це включає значні вкладення капіталу в виробництво товарів і послуг, що, крім прибутку для інвесторів, приносить соціальні вигоди: збільшення робочих місць, підвищення рівня заробітної плати, підтримка державних соціальних програм через збільшення податкових надходжень, поліпшення якості продукції та послуг, розширення їх обсягів і т.д. Другий випадок включає прямі інвестиції в реалізацію державних або корпоративних соціальних програм [5, с. 100].

За думкою українського економіста Л. Пан, концепцію соціальної відповідальності бізнесу можна розглядати у двох аспектах. [4, с. 95]. У вузькому розумінні соціальна відповідальність означає обов'язок окремих особистостей, менеджменту, організацій та органів державної влади приймати рішення та здійснювати дії, спрямовані на підвищення рівня добробуту та відповідні інтересам суспільства, компанії, громади та кожної окремої людини.

У широкому розумінні соціальна відповідальність є універсальною формою взаємодії та взаємозалежності між особистістю та суспільством, враховуючи їхню здатність оцінювати наслідки своєї діяльності для сталого суспільного розвитку. Вона є оптимальним підходом до розуміння та відтворення дійсності, виражаючи реалізацію права суб'єктів на вибір та виконання обов'язків у відповідності до наданих суспільством прав.

Український економіст А. Стечик розглядає соціальну відповідальність як комплекс добровільних формальних і неформальних правил та обов'язків, що існують між суб'єктами комерційного сектору економіки і їхніми працівниками, споживачами та суспільством. Ці зобов'язання включають в себе: 1) дотримання національного законодавства у сферах зайнятості, умов та оплати праці, соціального страхування, соціальної політики, екології та оподаткування; 2) забезпечення збереження та розвитку соціального капіталу; 3) ефективності виконання суспільних функцій; 4) здатність задовольняти поточні потреби та створювати умови для реалізації перспективних цілей [6, с. 272]. На думку українських економістів А. Корнецького та Д. Нагаївської соціальна відповідальність бізнесу передбачає дотримання вимог національного законодавства, забезпечення належної якості товарів і послуг, забезпечення гідних та безпечних умов праці на підприємстві, екологічну відповідальність та інформаційну відкритість підприємства, чесну рекламу товарів або послуг і реалізацію підприємством соціальних ініціатив [7, с. 205].

Міжнародний стандарт ISO 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності» є ключовим документом у сфері забезпечення соціальної відповідальності бізнесу. Він визначає соціальну відповідальність бізнесу як «відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище, що реалізується через прозору та етичну поведінку, відповідає сталому розвитку та добробуту суспільства, враховує очікування зацікавлених сторін, поширена в усій організації і не суперечить відповідному законодавству і міжнародним нормам поведінки» [8].

Щоб глибше усвідомити сутність соціальної відповідальності бізнесу розглянемо основні її компоненти. На думку українських економістів О. Грішнєвої та А. Колота слід виокремити п'ять складових соціальної відповідальності бізнесу: відповідальний виробник, відповідальний роботодавець,

відповідальний учасник соціальних відносин, відповідальний учасник економічних і політичних відносин з державою та відповідальний діловий партнер (табл. 1).

Таблиця 1

Складові соціальної відповідальності бізнесу	
<u>Відповідальний виробник</u>	Соціально відповідальний бізнес
Підприємство забезпечує споживачів якісною та нешкідливою продукцією, яка має ринкову ціну, надає достовірну інформацію про продукцію. Така компанія виробляє товари з дотриманням норм екологічного законодавства, запобігає шкідливим викидам або знижує їх негативний вплив на навколишнє середовище шляхом запровадження новітніх технологій	
<u>Відповідальний роботодавець</u>	
Компанія діє згідно норм національного законодавства, зокрема у сфері трудового права та соціального страхування, забезпечує гідні умови праці та соціальний добробут своїх працівників	
<u>Відповідальний учасник соціальних відносин</u>	
Компанія є активним учасником підтримки та забезпечення добробуту суспільства, що часто проявляється у благодійній діяльності щодо вразливих категорій населення, зокрема дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, осіб з інвалідністю, сімей, які опинилися у складних життєвих обставинах	
<u>Відповідальний учасник економічних і політичних відносин з державою</u>	
Компанія діє відповідно до податкового законодавства, сумлінно сплачує податки, формує конкурентне середовище та уникає корупції, забезпечує прозорість власних фінансів, підтримує незалежне правосуддя та політичну конкуренцію	
<u>Відповідальний діловий партнер</u>	
Підприємство формує ділові відносини на принципах законності, дотримання міжпартнерських угод і професійних стандартів діяльності.	

Джерело: складено автором за даними [9]

У сучасній науковій літературі представлено кілька моделей соціальної відповідальності бізнесу, які відображають процес формування системи соціальної відповідальності у компаніях різних країн світу.

1. Протягом понад століття свого розвитку американська модель корпоративної соціальної відповідальності сформувала різноманітні традиційні механізми, форми і методи реалізації корпоративних соціальних програм. Незважаючи на зацікавленість уряду в посиленні системи соціального забезпечення, значну частину соціальних завдань він делегує на місцевий рівень, некомерційний сектор і бізнес. В таких умовах регіональні та місцеві органи державного управління змушені спільно з підприємницьким сектором вирішувати соціальні проблеми, тому соціально-відповідальна поведінка суб'єктів підприємництва сприймається в США практично як категоричний імператив [10, с. 5]. Згідно висновків А. Стечик, американська модель корпоративної соціальної відповідальності вирізняється рядом характеристик, що надають їй унікальний характер. По-перше, це вузько сфокусована спрямованість, яка полягає в тому, що витрати на соціальні потреби здійснюються переважно в окремі сфери, такі як молодь, освіта та екологія. Друга характеристика полягає у діловому характері цієї моделі, оскільки вона використовується переважно для зміцнення іміджу компанії та поліпшення взаємовідносин зі споживачами. Третя особливість – це орієнтованість на місцеве співтовариство, де підприємство функціонує, з метою зміцнення свого статусу у цьому районі. Четверта характеристика полягає в партнерському підході до інших суб'єктів господарювання, органів місцевої влади та лідерів місцевого співтовариства. П'ята особливість – це «економність» у витратах, яка показує, що компанії стежать за ефективністю витрат на соціальні програми. Шоста характеристика полягає у волонтерському характері, коли підтримується та заохочується соціальна активність співробітників компанії [11, с. 121].

2. Європейська модель корпоративної соціальної відповідальності відрізняється відмінним підходом, що базується на державному регулюванні. Держава виступає як основний актор, зацікавлений у створенні благополучного і стабільного суспільства. Цього досягається шляхом підвищення рівня соціального захисту та безпеки найманих працівників. У зв'язку з цим, соціально відповідальна поведінка за цією моделлю зазвичай відображається через дії найбільших промислових підприємств, які досягли певного рівня стабільності. З погляду інвестора, ця модель приваблива тим, що соціальна відповідальність може бути виміряна реальними результатами, включаючи фінансові показники [12, с. 37].

3. Британська модель соціальної відповідальності бізнесу може бути визначена як синтез європейської та американської моделей. З аналогічністю до європейської моделі, вона активно підтримує та стимулює бізнес з боку держави. З американською моделлю вона подібна за високою активністю бізнесу у реалізації соціальних проєктів.

4. Японська (азійська) модель корпоративної соціальної відповідальності визначається культурними традиціями країни. Ця модель передбачає соціальну згуртованість на рівні організації та робочу згуртованість на рівні індустріальної групи [10, с. 31].

5. Пострадянська модель соціальної відповідальності бізнесу виникла наслідком спадщини соціалістичних підприємств. Ці підприємства мали в своїй структурі відділи, які забезпечували підтримку працівників (літні табори, пансіонати, дитячі садки, власні лікарні, будинки культури тощо). У контексті

економічної системи Радянського Союзу соціальна відповідальність була закріпленою державною формою активності підприємств і не розглядалася як окремий вид діяльності.

Важливо відзначити, що підприємництво має низку переваг у реалізації соціальної відповідальності. Серед цих переваг варто відмітити наступні аспекти: підтримка репутації організації як активного учасника суспільного життя; зростання рівня довіри громадян до діяльності організації та, відповідно, її продукції; підвищення професіоналізму компанії та збереження кваліфікованого персоналу; збільшення лояльності співробітників підприємства; створення безпечного середовища для функціонування та розвитку компанії; відповідність світовим стандартам підприємницької діяльності; формування партнерських та довірливих зв'язків з владою, громадським сектором та ЗМІ [13; 4, с. 97]. Поза сферою бізнесу, суспільство має ряд переваг, які виявляються у важливих аспектах. Ці переваги включають можливість спрямовувати цільову та адресну соціальну допомогу громадянам, підтримку органів влади в напрямку соціального захисту населення, а також залучення інвестицій у суспільні, екологічні та культурні сфери. Крім того, це сприяє підтримці громадських ініціатив, інноваційних проєктів, розвитку соціальної та культурної активності населення, а також збереженню та використанню «інтелектуального ресурсу» на потреби регіону і держави загалом [14].

Щодо загального стану соціальної відповідальності в Україні, згідно з експертною думкою О. Бабица, більшість організацій сприймає цю концепцію досить викривлено. Часто вона розглядається як корпоративне спонсорство або благодійна діяльність, яка втілюється у вигляді окремого напрямку роботи з громадськістю [15, с. 5]. Частковим підтвердженням цієї тези є результати дослідження, проведене Центром соціальних експертиз Інституту соціології НАН України та благодійним фондом «Інтелектуальна перспектива» [14]. У ході опитування було залучено 811 підприємств різних форм власності, розмірів та галузей діяльності. Відповідно до проведеного дослідження, 60% респондентів розглядають реалізацію соціальних проєктів як позитивну та корисну для суспільства, 25% виявили «нейтральне» ставлення, тоді як лише 5% вважають цю діяльність «марною витратою часу та ресурсів». Щодо можливостей участі бізнесу у соціальній діяльності та реалізації таких проєктів, половина опитаних вбачає, що ці можливості і ресурси наявні лише у окремих підприємств, близько 30% вважають, що усі бізнес-структури можуть реалізовувати соціальні проєкти, а 4% зазначили відсутність будь-яких можливостей у бізнесу для таких ініціатив. Згідно з результатами дослідження, серед сфер, які потребують соціальної підтримки, найбільш популярними відповідями були: допомога дітям з інвалідністю (69%), допомога особам з інвалідністю, людям похилого віку та малозабезпеченим (60%), охорона здоров'я (58%), освіта (50%), екологія (39%), наука (30%) та культура, мистецтво (22%). Результати дослідження свідчать, що більше третини організацій не займаються безпосередньою підтримкою соціального сектору. Це може вказувати на значну різницю між готовністю до соціального інвестування, бажанням бути соціально відповідальними та реальною практикою господарювання. Така тенденція може бути пов'язана з тим, що бізнес сам потребує інституційної підтримки і є недостатньо розвиненим. Більшість підприємств і самозайнятих осіб відчують правову незахищеність і зосереджуються на накопиченні капіталу для розвитку власного бізнесу, тому потреби суспільства та громади часто ставляться на другий план.

У сучасній Україні лише починає формуватися розуміння соціальної відповідальності як стратегічного інструменту для здобуття конкурентних переваг і як чинника глобалізації, що сприяє поступовій інституціоналізації корпоративної соціальної відповідальності. Цей процес проявляється у наступних аспектах:

- звернення до питань соціально відповідального бізнесу у програмах та документах існуючих компаній, підприємств, організацій, включаючи міжнародні;
- створення спеціальних інституціональних структур, спрямованих на просування та реалізацію принципів соціально відповідального бізнесу;
- підвищення рівня професійності у сфері соціально відповідального бізнесу через створення системи професійної підготовки, сертифікації та акредитації фахівців;
- впровадження стандартів та індексів корпоративної соціальної відповідальності, а також практика добровільного складання не фінансових звітів корпораціями у відповідності до цих стандартів;
- зростаюче використання не фінансових звітів корпорацій та індексів корпоративної соціальної відповідальності при наданні переваг, таких як кредити, податкові пільги тощо [16, с. 118].

Крім того, вважається, що соціальний захист населення є виключно державною відповідальністю. Відповідно до А. Дмитрієва, бізнес повинен активно долучатися до соціальної підтримки населення, щоб його працівники відчували себе важливими не лише для держави, яку вони бачать як джерело соціальних виплат, але і для своїх робочих місць, розглядаючи їх як гарантію забезпечення протягом усього життя. Для стимулювання бізнесу надання такої підтримки, державі слід надавати відповідні стимули [17, с. 36]. Якщо держава стимулюватиме соціальну відповідальність бізнесу та сприятиме його розвитку через формування соціально безпечного та сприятливого середовища для підприємництва, це може значно прискорити темпи розвитку соціальної активності бізнесу. Важливо зауважити, що це сприяння не здійснюється безпосередньо самою державою, а завдяки діяльності інститутів громадянського суспільства, таких як бізнес-асоціації, засоби масової інформації, громадські та благодійні організації, наукові установи та інші. Серед стимулів

можуть бути: державні премії, нагороди, правові та економічні пільги, а також заохочення у вигляді винагород, грантів та можливостей отримання вищих посад [16, с. 119]. Отже, роль держави у сприянні розвитку соціальної відповідальності проявляється не тільки у формуванні відповідного законодавчого середовища, але й у створенні сприятливого ставлення до бізнесу з боку влади.

Після аналізу, який представлений вище, можемо чітко визначити відмінності між соціальним підприємництвом та соціальною відповідальністю бізнесу:

1. Соціальна відповідальність бізнесу впливає з основної діяльності підприємства, у той час як у випадку соціального підприємництва сама соціальна мета є основою його існування.
2. Основною метою соціально відповідальних підприємств є здобуття прибутку, у той час як для соціальних підприємств – розв’язання соціальних проблем за допомогою отриманого прибутку.
3. Відсоток прибутку, витрачений на соціальні цілі у рамках соціальної відповідальності, може варіюватися залежно від конкретних рішень чи зобов’язань. У соціальних підприємств цей відсоток чітко визначений та зафіксований.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Формування теоретичних концепцій про підприємництво нерозривно пов’язане з соціальними, економічними та політичними процесами у суспільстві. Підсумовуючи різноманітні підходи до розуміння підприємництва, можна відзначити його складний та багатовимірний характер, тому розглядати його краще з точки зору міждисциплінарного підходу. Більшість концепцій підприємництва базуються на економічній моделі, яка покладає в основу досягнення прибутку, розвиток виробництва та оптимізацію ресурсів. Соціологічний аналіз підприємництва у контексті соціально-економічного розвитку доводить, що це явище є ключовим елементом соціально-економічних відносин.

У зв’язку з тим, що поняття соціального підприємництва та соціально відповідального бізнесу часто змішуються, виникає наукова проблема розуміння та чіткого відрізнєння цих категорій. Отже, у розділі визначено різницю між соціальним підприємництвом та соціальною відповідальністю бізнесу. Соціальна відповідальність бізнесу виникає в межах його основної діяльності, у той час як у випадку соціального підприємництва сама соціальна мета є причиною його створення. Для соціально відповідальних підприємств, основною метою діяльності є отримання прибутку, в той час як для соціальних підприємств головною метою є вирішення соціальних проблем за допомогою отриманого прибутку. Соціальна відповідальність є добровільним зобов’язанням компаній за їхні рішення та дії, і хоча вона має визначений бюджет, цей бюджет не є пропорційним до прибутку, як у випадку соціальних підприємств, де чітко встановлений відсоток від прибутку, що призначений для соціальних цілей.

Література

1. Свинчук А. Історичні віхи розвитку соціального підприємництва *Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін*: посібник. Київ: ТОВ «Підприємство «ВІ ЕН ЕЙ», 2017. С. 22-24.
2. Ткачов Д.С. Теоретичні засади розвитку соціального підприємництва в сучасних умовах. *Державне регулювання соціального підприємництва та соціально-відповідального бізнесу*: Матеріали Третьої міжнародної науково-практичної конференції 25 листопада 2011 року. Харків: С.А.М., 2011. 252 с.
3. Уханьова Т.В. Розвиток соціального підприємництва в регіонах України. *Державне регулювання соціального підприємництва та соціально-відповідального бізнесу*: Матеріали II міжнародної науково-практичної конференції 25 листопада 2010 року. Харків: Вид-во ХарРІ НАДУ "Магістр", 2010. 216 с.
4. Пан Л.В. Соціально-відповідальний бізнес: переваги та обмеження. *Державне регулювання соціального підприємництва та соціально-відповідального бізнесу*: матеріали першої міжнародної науково-практичної конференції. Харків. 2008. С. 93-98.
5. Суїменко Є., Арсєнко А. Соціально-історичний тип сучасного українського підприємця: імперативи цивілізованості та гнітючі реалії. Підприємець України: ескізи до соціального портрета: монографія / ред. В.М. Ворона, Є.І. Суїменка. Київ, 1995. Розділ 4. С. 93-103.
6. Стецик А.Р. Соціальна відповідальність підприємництва: суть поняття. *Науковий вісник НЛТУ України. Серія: Економіка, планування та управління в галузях*. 2011. Вип. 21.17 С. 268-274.
7. Корнецький А.О., Нагаївська Д.Ю. Соціальне підприємництво і соціальна відповідальність бізнесу: визначення, критерії та регулювання. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 11. С. 204-208.
8. ISO 26000:2010(en). URL: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en> (дата звернення: 23.12.2023).
9. Грішнова О., Колот А. Корпоративна соціальна відповідальність як система. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: монографія / ред. А.М. Колот. Київ, 2012. Розділ 1. С. 9-138.
10. Лазоренко О., Колишко Р. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності. Київ: Видавництво «Енергія», 2008. 96 с.
11. Стецик А.Р. Соціальна відповідальність підприємництва: суть поняття. *Науковий вісник НЛТУ України. Серія: Економіка, планування та управління в галузях*. 2011. Вип. 21.17 С. 268-274.

12. Кацьора О. Теоретичний аналіз соціальної відповідальності бізнесу. *Науковий журнал «Габітус»*. 2020. Вип. 17. С. 35-38.
13. Єлейко Я.І., Єлейко О.І., Раєвський К.Є. Інвестиції, ризик, прогноз. Львів: Львів. банківський ін-т Нац. Банку України, 2000. 176 с.
14. Жук В. Напрями підвищення соціальної відповідальності бізнесу на місцевому рівні. Київ: Національний інститут стратегічних досліджень, 2007. URL: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/November/13.htm> (дата звернення: 23.12.2023).
15. Бабич О.Б. Аналіз стану корпоративної соціальної відповідальності в Україні. *Державне регулювання соціального підприємництва та соціально-відповідального бізнесу*: матеріали першої міжнародної науково-практичної конференції. Харків. 2008. С. 5-8.
16. Кретова А.В., Березовська Н. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в Україні за участі держави: механізм взаємодії. *Збірник наукових праць Донецького державного університету управління*. 2011. Вип. 194. С. 115-123.
17. Дмитрієв А.Ю. Соціальне партнерство влади, громадськості та бізнесу. *Державне регулювання соціального підприємництва та соціально-відповідального бізнесу*: матеріали першої міжнародної науково-практичної конференції. Харків. 2008. С. 35-37.

References

1. Svynchuk A. Istorychni vikhy rozvytku sotsialnoho pidpriemnytstva Sotsialne pidpriemnytstvo: vid idei do suspilnykh zmin: posibnyk. Kyiv: TOV «Pidpriemstvo «VI EN EI», 2017. S. 22-24.
2. Tkachov D.S. Teoretychni zasady rozvytku sotsialnoho pidpriemnytstva v suchasnykh umovakh. Derzhavne rehulivannia sotsialnoho pidpriemnytstva ta sotsialno-vidpovidalnoho biznesu: Materialy Tretoi mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii 25 lystopada 2011 roku. Kharkiv: S.A.M., 2011. 252 s.
3. Ukhanova T.V. Rozvytok sotsialnoho pidpriemnytstva v rehionakh Ukrainy. Derzhavne rehulivannia sotsialnoho pidpriemnytstva ta sotsialno-vidpovidalnoho biznesu: Materialy II mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii 25 lystopada 2010 roku. Kharkiv: Vyd-vo KharRI NADU "Mahistr", 2010. 216 s.
4. Pan L.V. Sotsialno-vidpovidalniy biznes: perevahy ta obmezhenia. Derzhavne rehulivannia sotsialnoho pidpriemnytstva ta sotsialno-vidpovidalnoho biznesu: materialy pershoi mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii. Kharkiv. 2008. S. 93-98.
5. Suimenko Ye., Arseienko A. Sotsialno-istorychni typ suchasnoho ukrainskoho pidpriemstsia: imperatyvy tsyvilizovanosti ta hniutiuchi realii. Pidpriemets Ukrainy: eskizy do sotsialnoho portreta: monohrafiia / red. V.M. Vorona, Ye.I. Suimenka. Kyiv, 1995. Rozdil 4. S. 93-103.
6. Stetsyk A.R. Sotsialna vidpovidalnist pidpriemnytstva: sut poniattia. Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy. Seria: Ekonomika, planuvannia ta upravlinnia v haluziakh. 2011. Vyp. 21.17 S. 268-274.
7. Kornetskyi A.O., Nahaivska D.Iu. Sotsialne pidpriemnytstvo i sotsialna vidpovidalnist biznesu: vyznachennia, kryterii ta rehulivannia. Prychornomorski ekonomichni studii. 2016. Vyp. 11. S. 204-208.
8. ISO 26000:2010(en). URL: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en> (data zvernennia: 23.12.2023).
9. Hrishnova O., Kolot A. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist yak systema. Sotsialna vidpovidalnist: teoriia i praktyka rozvytku: monohrafiia / red. A.M. Kolot. Kyiv, 2012. Rozdil 1. S. 9-138.
10. Lazorenko O., Kolyshko R. Posibnyk iz KSV. Bazova informatsiia z korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti. Kyiv: Vydavnytstvo «Enerhiia», 2008. 96 s.
11. Stetsyk A.R. Sotsialna vidpovidalnist pidpriemnytstva: sut poniattia. Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy. Seria: Ekonomika, planuvannia ta upravlinnia v haluziakh. 2011. Vyp. 21.17 S. 268-274.
12. Katsora O. Teoretychni analiz sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu. Naukovyi zhurnal «Habitус». 2020. Vyp. 17. S. 35-38.
13. Ieleiko Ya.I., Yeleiko O.I., Raievskiy K.Ie. Investysii, ryzyk, prohnaz. Lviv: Lviv. bankivskiy in-t Nats. Banku Ukrainy, 2000. 176 s.
14. Zhuk V. Napriamy pidvyshchennia sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu na mistsevomu rivni. Kyiv: Natsionalnyi instytut stratehichnykh doslidzhen, 2007. URL: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/November/13.htm> (data zvernennia: 23.12.2023).
15. Babych O.B. Analiz stanu korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti v Ukraini. Derzhavne rehulivannia sotsialnoho pidpriemnytstva ta sotsialno-vidpovidalnoho biznesu: materialy pershoi mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii. Kharkiv. 2008. S. 5-8.
16. Kretova A.V., Berzovska N. Rozvytok korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti v Ukraini za uchasti derzhavy: mekhanizm vzaiemodii. Zbirnyk naukovykh prats Donetskoho derzhavnogo universytetu upravlinnia. 2011. Vyp. 194. S. 115-123.
17. Dmytriiev A.Iu. Sotsialne partnerstvo vlady, hromadskosti ta biznesu. Derzhavne rehulivannia sotsialnoho pidpriemnytstva ta sotsialno-vidpovidalnoho biznesu: materialy pershoi mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii. Kharkiv. 2008. S. 35-37.