

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

*Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису*

НЕЧЕПУРЕНКО МИКИТА ОЛЕКСАНДРОВИЧ

УДК 658.14-022.51/55:005.35(477)

ДИСЕРТАЦІЯ

**ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ МАЛОГО ТА
СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

Спеціальність 051 Економіка

Подається на здобуття наукового ступеня
доктор філософії з економіки

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

(підпис)

(ініціали та прізвище здобувача)

Дніпро –2023

АНОТАЦІЯ

Нечепуренко М.О. Формування соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу в Україні.

Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня Доктор філософії з економіки за спеціальністю 051 Економіка. «Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», Дніпро, 2023.

Робота присвячена розвитку теоретичних положень, науково-методичних підходів і практичного інструментарію щодо формування соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу на національному та регіональному рівнях. Визначено, що для уточнення розуміння специфіки соціальної відповідальності малих і середніх підприємств, необхідним є дослідження можливих механізмів посередництва серед рушійних сил соціально відповідальної поведінки бізнесу, якими є групи стейкхолдерів через механізм ресурсного взаємообміну бізнесом.

Для вирішення поставлених в дослідженні завдань були використані такі загальнонаукові та спеціальні методи: теоретичного узагальнення та метод абстракції – при дослідженні теоретичних підходів щодо визначення особливостей соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу; логіко-аналітичний та метод – для удосконалення класифікації стратегій взаємодії малого та середнього бізнесу з урахуванням загального показника його потенціалу щодо можливостей задоволення інтересів стейкхолдерів; методи експертної оцінки – при оцінюванні ініціативної складової потенціалу малого та середнього бізнесу щодо можливостей задоволення інтересів стейкхолдерів з позицій соціальної відповідальності; стандартизації – при удосконаленні науково-методичного підходу до оцінювання соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу з урахуванням особливостей його зовнішніх стейкхолдерів; кореляційно-регресійного аналізу – при встановленні залежності коефіцієнту розбалансованості ресурсного обміну між

малим та середнім бізнесом та групою стейкхолдерів «Органи владних повноважень» від сумарного обсягу фінансування за регіональними цільовими програмами розвитку малого та середнього бізнесу; оптимізаційні методи – для характеристики специфіки ресурсного обміну між малим та середнім бізнесом та основними стейкхолдерами.

Наукова новизна дослідження полягає у розвитку теоретичних положень, науково-методичних підходів і практичного інструментарію щодо формування соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу на національному та регіональному рівнях.

Визначено основні тренди в політиці соціальної відповідальності міжнародних та вітчизняних компаній, серед яких особливо відзначаються екологічні проблеми і питання інклюзивності та доступності. Визначено п'ять основних етапів еволюції розуміння соціальної відповідальності вітчизняним бізнесом, а також підкреслено, що в умовах кризових явищ початку XXI ст. а також повномасштабного вторгнення РФ в Україну, найновішим напрямом соціальної відповідальності бізнесу стало соціальне підприємництво, яке виконує соціальні функції щодо найменш соціально захищених верств населення, самостійно генерує свій прибуток та розподіляє його на задоволення економічних та соціальних потреб суспільства. Визначено, що дії соціально відповідальних компаній в подальшому мають бути спрямовані на посилення соціальної взаємодії та партнерства (з можливістю створення соціальних підприємств та залучення на роботу воїнів-інвалідів, внутрішньо переміщених осіб, які втратили свої домівки), підтримки місцевого населення, а також підвищення рівня психологічного здоров'я та самопочуття співробітників.

На основі комплексного теоретико-методологічного аналізу специфічних особливостей малого та середнього бізнесу в Україні, удосконалено науково-методичний підхід до оцінювання потенціалу малого та середнього бізнесу щодо можливостей задоволення інтересів стейкхолдерів. Запропоновано загальний показник потенціалу малого та середнього бізнесу щодо можливостей задоволення інтересів стейкхолдерів, до якого включено чотири блоки критеріїв: соціальна

відповідальність в економічній сфері, внутрішня соціальна відповідальність, а також два блоки, які характеризують зовнішню соціальну відповідальність, які, на відміну від існуючих, дозволяють визначити особливості ресурсного обміну між МСБ та його зовнішнім мікро- та мезооточенням. Запропонований підхід дозволяє підвищити рівень обґрунтованості проміжних та підсумкових висновків, оскільки базується на використанні інформації з різних джерел, передбачає залучення компетентних експертів для оцінки факторів розвитку соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу регіону, використовує зворотний зв'язок через проведення опитувань, анкетування підприємців.

Запропоновано використання системи якісних критеріїв для комплексної оцінки ініціативної складової соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу, яка забезпечує відображення узгодження вимог стейкхолдерів та характеризує внесок кожної складової в загальний ресурсний обмін між малим та середнім бізнесом і відповідною групою його стейкхолдерів. До якісних показників, які характеризують рівень соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу віднесено відповідні інтегральні показники за результатами регіональних експертних опитувань та анкетувань підприємців за блоками. До складових інтегрального показника першого блоку – економічної складової – запропоновано віднести реалізацію соціальної відповідальності за такими напрямками: благодійність, меценатство; соціальні інвестиції; своєчасна виплата дивідендів; легалізація тіньових доходів. Другий блок критеріїв, який характеризує взаємовідносини МСП із зовнішнім мікрооточенням (покупцями, партнерами) включає: етичний маркетинг; екопакування та екомаркування; практика дотримання норм міжнародних стандартів; наявність спорів, рекламацій, претензійна робота; питома вага постійних покупців у клієнтській базі; моніторинг рівня задоволеності покупців якістю продукції та обслуговування. Третій блок критеріїв, який характеризує взаємовідносини МСП із персоналом, включає: регулярний перегляд заробітної плати, відсутність заборгованості з її виплати; соціальна інфраструктура, безкоштовне харчування; додаткове медичне страхування; недискримінація, захист прав трудящих; зрозуміла та прозора система

заохочення; можливість кар'єрного розвитку, підвищення кваліфікації. Четвертий блок критеріїв характеризує взаємовідносини МСП із зовнішнім мезооточенням і включає характеристику ресурсного обміну із зовнішніми партнерами, бізнес-середовищем та місцевою громадою.

Для характеристики поточного стану ресурсного обміну на основі вирішення задачі Парето-оптимальності запропоновано коефіцієнт розбалансованості, який синтетично характеризує ступінь розбалансованості ресурсного обміну між малим та середнім бізнесом та основними стейкхолдерами на основі оберненої залежності даного коефіцієнта та рівня збалансованого ресурсного обміну із групами стейкхолдерів, що дозволяє визначити, які саме групи найбільше впливають на порушення балансу. Ключовими аспектами оцінювання, на відміну від існуючих, є можливості ресурсного обміну між основними стейкхолдерами та МСБ на засадах соціальної відповідальності бізнесу на основі Парето-оптимальності.

На основі систематизованих підходів до визначення поняття «соціальна відповідальність бізнесу», виокремлено особливості їх реалізації для малого та середнього бізнесу. Зокрема, уточнено класифікацію стейкхолдерів малого та середнього бізнесу за такими типами, як пасивний, дискреційний, вимогливий; домігантний; небезпечний, залежний, визначний. Визначено, що концепції соціальної відповідальності МСП мають в першу чергу характеризувати ступінь примусовості, що, в свою чергу, врахує інституційні чинники та ступінь ініціативності суб'єктів малого та середнього бізнесу, а також вектор спрямованості соціальної відповідальності – із превалюванням внутрішнього або зовнішнього середовища, що відображено на двовимірній площині розподілу концепцій соціальної відповідальності МСП, сформованої за двома шкалами: «інтроверсія-екстраверсія» та «примус-ініціатива».

На підставі аналізу публікацій вітчизняних і зарубіжних вчених, міжнародного та вітчизняного законодавства і практичного досвіду, запропоновано уточнене визначення поняття «соціальна відповідальність малого та середнього бізнесу», яка визначена як ініціативна стратегічна діяльність, направлена на вирішення суспільних проблем через прозору і етичну поведінку, зорієнтовану

переважно на зовнішнє середовище підприємства із врахуванням можливостей збалансованого ресурсного обміну із основними стейкхолдерами на основі національних та міжнародних норм і правил. На відміну від існуючих, таке визначення підкреслює важливість зовнішніх зацікавлених сторін для суб'єктів МСП, які зазвичай спричиняють значні впливи на діяльність такого бізнесу, і, відповідно, стимулюють його до соціально відповідальної поведінки, а також до практики нефінансового звітування.

Досліджено загальний показник потенціалу малого та середнього бізнесу щодо задоволення потреб стейкхолдерів протягом 2017-2021 рр. в Дніпропетровській, Харківській та Запорізькій областях, а також запропонована його інтерпретація за шкалою Харрінгтона. Визначено, що за весь аналізований період (за виключенням кризового 2020 року із найбільш масштабними обмеженнями у зв'язку із пандемією Covid-19), потенціал малого та середнього бізнесу щодо задоволення потреб стейкхолдерів в Дніпропетровській області перевищує критичне значення 0,45 і характеризується задовільним рівнем. Протягом 2017-2019 відповідний потенціал МСБ Харківської області аналогічно характеризується задовільним рівнем, одна занепокоєння викликає період 2020-2021 рр. зі значенням 0.44, що відповідає базовому рівню. Ця негативна тенденція потребує більш пильного дослідження блочних показників з метою визначення «вузьких місць» та пошуку шляхів їх подолання. Малі та середні підприємства Запорізької області можуть бути охарактеризовані як такі, що мають базовий потенціал щодо задоволення потреб стейкхолдерів з позицій соціальної відповідальності.

Проведено кореляційно-регресійний аналіз залежності коефіцієнту розбалансованості ресурсного обміну між малим та середнім бізнесом та групою стейкхолдерів «Органи владних повноважень» від сумарного обсягу фінансування за регіональними цільовими програмами розвитку малого та середнього бізнесу протягом 2017-2021 рр. в Дніпропетровській області. Визначено, що підвищення обсягів фінансування цільових регіональних програм стимулювання малого та середнього бізнесу спричиняє підвищення розбалансованості ресурсного обміну

між малим бізнесом та органами владних повноважень до відмітки 1900 тис. грн на рік. Суттєвий ефект стосовно зниження рівня розбалансованості досягається після проходження цього рівня. Звідси випливає, що регіональні особливості процесів соціального розвитку вимагають відповідних заходів адміністративного регулювання, спрямованих на створення умов для стимулювання соціальної активності малого та середнього бізнесу, при чому за незмінних інших умов обсяги програм стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу в регіоні не мають бути нижчими за відмітку 1900 тис. грн на рік, адже в протилежному випадку відбуватиметься розбалансування ресурсного обміну між підприємством та органами владних повноважень, а основним напрямком розвитку сучасної регіональної стратегії розвитку є пріоритетність громадських потреб.

За результатами дослідження розбалансованості ресурсного обміну малого та середнього бізнесу із основними групами його стейкхолдерів, відповідно до рівня коефіцієнту розбалансованості, рекомендовано чотири типи стратегій взаємодії суб'єктів МСБ із групами зацікавлених сторін, кожна із яких зорієнтована на відповідний рівень потенціалу малого та середнього бізнесу щодо задоволення потреб стейкхолдерів. Розроблено рекомендації щодо запровадження більш ефективних практик міжсекторального партнерства через впровадження концепції соціальної відповідальності в Дніпропетровській області.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, регіональна стратегія розвитку, соціальні інвестиції, соціальне підприємництво, етика, цілі сталого розвитку, стейкхолдери, малий та середній бізнес, ініціатива, бізнес-середовище, органи влади.

ABSTRACT

Nechepurenko M.O. Formation of social responsibility of small and medium-sized businesses in Ukraine.

Qualification scientific work on manuscript right

The dissertation on competition of a scientific degree of the Doctor of Philosophy on a specialty 051 Economics. Dnipro University of Technology, Dnipro, 2023.

The manuscript is devoted to developing theoretical statements, scientific and methodological approaches, and practical tools for forming social responsibility of small and medium-sized businesses at the national and regional levels. To clarify the understanding of the specifics of social responsibility of small and medium-sized enterprises, it is necessary to study possible mediation mechanisms among the driving forces of socially responsible business behavior, which are stakeholder groups through the mechanism of resource exchange by business.

To solve the tasks set in the research, the following general scientific and special methods were used: theoretical generalization and the method of abstraction – in the study of theoretical approaches to determine the features of social responsibility of small and medium-sized businesses; logical-analytical method – to improve the classification of interaction strategies of small and medium-sized businesses, taking into account the general indicator of its potential in terms of opportunities to satisfy the interests of stakeholders; methods of expert evaluation – to evaluate the initiative component of the potential of small and medium-sized businesses regarding the possibilities of meeting the interests of stakeholders from the standpoint of social responsibility; standardization – to improve the scientific and methodical approach to assessing the social responsibility of small and medium-sized businesses, taking into account the characteristics of its external stakeholders; correlation-regression analysis – to determine the dependence of the resource exchange imbalance coefficient between small and medium-sized businesses and the “Authorities” stakeholder group on the total amount of funding the regional target programs for the development of small and medium-sized businesses; optimization

methods – to characterize the specifics of resource exchange between small and medium-sized businesses and main stakeholders.

The scientific novelty of the study consists in the development of theoretical statements, scientific and methodological approaches and practical tools for the formation of social responsibility of small and medium-sized businesses at the national and regional levels.

The main trends in the policy of social responsibility of international and domestic companies are identified, among which environmental problems and issues of inclusivity and accessibility are especially noted. Five main stages of the evolution of the understanding of social responsibility by domestic business are identified, and it is also emphasized that in the conditions of the crisis phenomena of the beginning of the XXI century, as well as the full-scale invasion of the Russian Federation into Ukraine, social entrepreneurship, which performs social functions in relation to the least socially protected sections of the population, independently generates its profit and distributes it to satisfy the economic and social needs of society, has become the newest direction of social responsibility of business. It was determined that the actions of socially responsible companies in the future should be aimed at strengthening social interaction and partnership (with the possibility of creating social enterprises and attracting disabled soldiers, internally displaced persons who have lost their homes), supporting the local population, as well as increasing the level of psychological health and well-being of employees.

Based on a comprehensive theoretical and methodological analysis of the specific features of small and medium-sized businesses in Ukraine, a scientific and methodological approach to assessing the potential of small and medium-sized businesses regarding the possibilities of meeting the interests of stakeholders is improved. A general indicator of the potential of small and medium-sized businesses regarding the ability to satisfy the interests of stakeholders is proposed, which includes four blocks of criteria: social responsibility in the economic sphere, internal social responsibility, as well as two blocks characterizing external social responsibility, which, unlike the existing ones, allow determine the features of resource exchange between SMEs and their external micro- and

meso-environment. The proposed approach makes it possible to increase the level of validity of intermediate and final conclusions, as it is based on the using of information from various sources, involves the involvement of competent experts to assess the factors of the development of social responsibility of small and medium-sized businesses in the region, uses feedback through conducting surveys, questionnaires of entrepreneurs.

A system of qualitative criteria for a comprehensive assessment of the initiative component of social responsibility of small and medium-sized businesses is proposed, which provides a reflection of the coordination of stakeholder requirements and characterizes the contribution of each component to the overall resource exchange between small and medium-sized businesses and the relevant group of its stakeholders. Qualitative indicators that characterize the level of social responsibility of small and medium-sized businesses include relevant integral indicators based on the results of regional expert surveys and questionnaires of entrepreneurs by blocks. Among the components of the integral indicator of the first block – the economic component – it is proposed to include the implementation of social responsibility in the following areas: charity, patronage; social investments; timely payment of dividends; legalization of shadow incomes. The second block of criteria, which characterizes the relationship between SMEs and the external microenvironment (buyers, partners), includes: ethical marketing; eco-packaging and eco-labeling; the practice of compliance with international standards; absence of disputes, complaints, claims work; the specific weight of regular buyers in the client base; monitoring the level of customer satisfaction with the quality of products and services. The third block of criteria, which characterizes the relationship between SMEs and staff, includes: regular review of wages, no debt to its payment; social infrastructure, free meals; additional health insurance; non-discrimination, protection of workers' rights; clear and transparent incentive system; the possibility of career development, professional development. The fourth block of criteria characterizes the relationship between SMEs and the external meso-environment and includes the characteristics of resource exchange with external partners, the business environment and the local community.

To characterize the current state of resource exchange based on solving the Pareto-

optimality task, an imbalance coefficient is proposed, which synthetically characterizes the degree of imbalance of resource exchange between small and medium-sized businesses and main stakeholders based on the inverse dependence of this coefficient and the level of balanced resource exchange with groups of stakeholders, which allows to determine, which groups have the greatest impact on the imbalance. The key aspects of the evaluation, unlike the existing ones, are the possibilities of resource exchange between the main stakeholders and SMEs based on the social responsibility of business based on Pareto-optimality.

Based on systematic approaches to the definition of the concept of “social responsibility of business”, the peculiarities of their implementation for small and medium-sized businesses are highlighted. In particular, the classification of stakeholders of small and medium-sized businesses according to such types as passive, discretionary, demanding; dominant; dangerous, dependent, and outstanding. It was determined that the concepts of social responsibility of SMEs should primarily characterize the degree of coercion, which, in turn, takes into account institutional factors and the degree of initiative of small and medium-sized business entities, as well as the direction vector of social responsibility – with the predominance of the internal or external environment, which reflected on the two-dimensional plane of distribution of concepts of social responsibility of SMEs, formed on two scales: “introversion-extraversion” and “compulsion-initiative”.

Based on the analysis of the publications of domestic and foreign scientists, international and domestic legislation, practical experience, a refined definition of the concept of “social responsibility of small and medium-sized businesses” is proposed, which is defined as initiative strategic activity aimed at solving social problems through transparent and ethical behavior, oriented mainly on the external environment of the enterprise, taking into account the possibilities of a balanced resource exchange with the main stakeholders based on national and international norms and rules. Unlike the existing ones, this definition emphasizes the importance of external stakeholders for SME entities, which usually cause significant impacts on the activities of such businesses, and, accordingly, stimulate them to socially responsible behavior, as well as to non-financial reporting practices.

The general indicator of the potential of small and medium-sized businesses to satisfy needs of stakeholders during 2017-2021 in the Dnipropetrovsk, Kharkiv and Zaporizhzhia oblast' was studied, and its interpretation according to the Harrington scale was proposed. It was determined that for the entire analyzed period (except the crisis year 2020 with the most extensive restrictions due to the Covid-19 pandemic), the potential of small and medium-sized businesses to satisfy the needs of stakeholders in the Dnipropetrovsk oblast exceeds the critical value of 0,45 and is characterized by a satisfactory level. During 2017-2019, the corresponding potential of SMEs of the Kharkiv oblast is similarly characterized by a satisfactory level, one concern is the period of 2020-2021 with a value of 0,44, which corresponds to the basic level. This negative trend requires a closer study of block indicators to identify "bottlenecks" and find ways to overcome them. Small and medium-sized enterprises of the Zaporizhzhia oblast can be characterized as having a basic potential to satisfy the needs of stakeholders from the standpoint of social responsibility.

A correlation-regression analysis of the dependence of the coefficient of resource exchange imbalance between small and medium-sized businesses and the "authorities" stakeholder group on the total amount of funding regional target programs for the development of small and medium-sized businesses during 2017-2021 in the Dnipropetrovsk oblast was carried out. It was determined that the increase in the amount of financing of targeted regional programs for the stimulation of small and medium-sized businesses causes an increase in the imbalance of resource exchange between small businesses and authorities to the mark of 1,900,000 UAH per year. A significant effect in reducing the level of imbalance is achieved after passing this level. It follows from this, that the regional features of social development processes require appropriate administrative regulatory measures aimed at creating conditions for stimulating the social activity of small and medium-sized businesses, while, other conditions remain unchanged, the volume of programs to stimulate the development of small and medium-sized businesses in the oblast should not be below the mark 1,900,000 UAH per year, because in the opposite case there will be an imbalance of resource exchange between the

enterprise and the authorities, and the main direction of development of the modern regional development strategy is the priority of public needs.

According to the results of the study of the imbalance of the resource exchange of small and medium-sized businesses with the main groups of its stakeholders, according to the level of the imbalance coefficient, four types of strategies for the interaction of SMEs with groups of interested parties are recommended, each of which is oriented to the appropriate level of the potential of small and medium-sized businesses in terms of satisfaction needs of stakeholders. Recommendations for the introduction of more effective practices of intersectoral partnership through the introduction of the concept of social responsibility in the Dnipropetrovsk oblast are developed.

Keywords: business social responsibility, regional development strategy, social investment, social entrepreneurship, ethics, sustainable development goals, stakeholders, small and medium business, initiative, business environment, authorities.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації
Статті у наукових фахових виданнях України, в т.ч. внесених до міжнародних наукометричних баз, та у періодичних наукових виданнях інших держав

1. Levkovska L., Pushak Y., Mandzyk V., Lagodiienko V., Nechepurenko M. Ukraine's water management complex: opportunities for climate action and sustainable development. *Review of Economics and Finance*. 2023. Vol. 21. Pp. 1002-1009. URL: <https://refpress.org/ref-vol21-a110/> (Scopus)

2. Нечепуренко М. О. Соціальне підприємництво як форма соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу. 2023. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2023 №2. С. 22-29 URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2023/2/ev20232_022-029.pdf (фахове видання)

3. Нечепуренко М. О. Концепція соціального підприємництва в контексті вирішення суспільних проблем. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2992/2912> (електронне фахове видання)

4. Нечепуренко М. О. Соціальне підприємництво в Україні: сутність та особливості становлення. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. № 8 (3). С. 232-235. URL: <http://ujae.org.ua/sotsialne-pidpryyemnytstvo-v-ukrayini-sutnist-ta-osoblyvosti-stanovlennya/> (Index Copernicus)

Матеріали конференцій

1. Нечепуренко М. О. Технопарки, як основа інноваційного розвитку економіки. Збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Економіка в умовах глобалізації: проблеми, тенденції, перспективи» 23-27 березня 2015 р. С.138. URL: <http://surl.li/neayv>

2. Нечепуренко М.О. Сутність антикризових стратегій управління у діяльності підприємства. Збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Економіка в умовах глобалізації: проблеми, тенденції,

перспективи». 10-12 грудня 2018 р., м. Дніпро. С. 132-135. URL: https://ep.nmu.org.ua/pdf/econ_glob_2018.pdf

3. Нечепуренко М. О. Соціальна відповідальність малих та середніх підприємств: передумови та особливості. І Всеукраїнська науково-практична конференція здобувачів вищої освіти і молодих вчених *«Розвиток туристичного бізнесу, економіки та підприємництва: виклики сьогодення»* 26-27 вересня 2023 р. М. Дніпро, НТУ «ДП». С. 140-142. URL: <http://surl.li/neapt>

ЗМІСТ

ВСТУП	17
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ	25
1.1 Передумови та чинники формування соціально відповідальної практики ведення бізнесу.	25
1.2 Особливості соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу: звітність та стандарти.	37
1.3 Ретроспективна оцінка політики соціальної відповідальності та соціального підприємництва у світі та в Україні.	52
РОЗДІЛ II СУЧАСНИЙ СТАН ТА НАПРЯМИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	72
2.1 Діагностика вихідного стану малого та середнього бізнесу в Україні	72
2.2 Критеріальний підхід до формування відносин зі стейкхолдерами малого та середнього бізнесу на засадах соціальної відповідальності	84
2.3 Модель оцінювання потенціалу малого та середнього бізнесу щодо можливостей задоволення інтересів стейкхолдерів	101
РОЗДІЛ III ЗАПРОВАДЖЕННЯ ДІЄВОЇ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ	114
3.1 Оцінювання ініціативної складової потенціалу малого та середнього бізнесу щодо можливостей задоволення інтересів стейкхолдерів	114
3.2 Напрями оптимізації соціально відповідальних практик малого та середнього бізнесу в регіонах України	126
3.3 Рекомендації щодо міжсекторального партнерства через впровадження концепції соціальної відповідальності в Дніпропетровській області.	134
ВИСНОВКИ	151
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	155
ДОДАТКИ	168

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. Малі та середні підприємства становлять основу більшості економік. У сучасному динамічному та складному бізнес-середовищі, де суспільство вимагає нових підходів до вирішення таких комплексних проблем, як зміна клімату, безробіття, міграція та демографічна криза, малий та середній бізнес вимушений працювати згідно із імперативами сталого розвитку та соціальної відповідальності, які виникли та продовжують свій розвиток як важливі тенденції глобального бізнес-середовища. Багатьом компаніям доводиться змінювати виробничі системи та процеси з метою зменшення впливу на навколишнє середовище, покращення оточення місцевих громад та врахування вимог інших стейкхолдерів. Все це спонукає бізнес, в тому числі і представників малих та середніх підприємств, до соціально відповідальної практики.

Дослідники протягом всього періоду розвитку концепції соціальної відповідальності доводили, що вона може призвести до багатьох переваг, включаючи покращення фінансових показників, підвищення якості продукції та послуг, престижу та позитивної корпоративної репутації серед споживачів, більшої відданості працівників. Незважаючи на те, що соціально відповідальні практики пов'язані із певними витратами, сьогодні соціальна відповідальність розглядається як невід'ємна частина стратегічного розвитку бізнесу.

На початковому етапі більшість досліджень, зокрема таких науковців, як М. Фрімен, Р. Акерман, П. Друкер, А. Керол пов'язували соціальну відповідальність переважно з великими корпораціями. Ряд сучасних дослідників, в тому числі таких міжнародних та вітчизняних науковців, як Н. Розецька, Т. Воловець, А. Вірба, М. Чабанна, О. Хаджинова, Е. Камишникова, М. Белобородова, О. Грішнова, У. Андрусів, О. Панухник визнають активну роль малого та середнього бізнесу у стимулюванні розвитку соціальної відповідальності та розбудові бізнес-середовища на засадах сталого розвитку. Екологічні аспекти соціальної відповідальності бізнесу розглядались в дослідженнях О. Садченко, С. Харічкова, Є. Хлобистова.

Дослідженням теоретичних проблем створення та розвитку соціального підприємництва як концепції розвитку соціальної відповідальності бізнесу приділено увагу науковцями, серед них можна виділити О. Ачкасову, О. Білик, Н. Голуб'як, Т. Герасименко, Ж. Крисько, В Швеця.

Ці науковці дійшли висновку, що соціальна відповідальність – це співпраця бізнесу, уряду та громадянського суспільства, а кінцевим її результатом є досягнення взаємовигідної ситуації між трьома суб'єктами. Вона має приносити користь суспільству, потребує мультидисциплінарного підходу і дослідження того, як відповідальна поведінка сприймається стейкхолдерами. Соціальна відповідальність бізнесу є складним конструктом, і для підприємців доволі складно усвідомити, де починаються і закінчуються їхні обов'язки щодо розбудови інфраструктури, створення економічних можливостей і соціальних інвестицій.

Дослідження здебільшого зосереджені на оцінці ефективності соціальної відповідальності і не враховують специфіки малого та середнього бізнесу, адже автори переважно досліджували лише внутрішні чинники, Крім того, реалізація ініціатив із соціальної відповідальності залежить не лише від наявності планування, а скоріше від наявності загального свідомого та цілеспрямованого підходу до прийняття рішень. Отже, щоб уточнити розуміння специфіки соціальної відповідальності малих і середніх підприємств, автори здебільшого підкреслюють необхідність дослідження можливих механізмів посередництва серед рушійних сил соціально відповідальної поведінки бізнесу, якими в першу чергу є групи стейкхолдерів завдяки їх ресурсному взаємообмін.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дослідження проводилося згідно з комплексним планом науково-дослідних робіт Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» за темою: «Соціальна відповідальність у системі підприємницької діяльності» (номер державної реєстрації 0120U104934, 2020-2023 рр.), в рамках якої автором запропоновано використання системи якісних критеріїв для комплексної оцінки ініціативної складової соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу, яка забезпечує відображення узгодження вимог стейкхолдерів та характеризує внесок кожної

складової в загальний ресурсний обмін між малим та середнім бізнесом і відповідною групою його стейкхолдерів; розроблено науково-методичний підхід до оцінювання потенціалу малого та середнього бізнесу щодо можливостей задоволення інтересів стейкхолдерів, де об'єктом оцінювання є підприємницька діяльність у регіоні в розрізі соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу; розвинено понятійно-категоріальний апарат соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу; удосконалено підходи до класифікації стратегій взаємодії малого та середнього бізнесу з урахуванням загального показника його потенціалу щодо можливостей задоволення інтересів стейкхолдерів.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розвиток теоретичних положень, науково-методичних підходів і практичного інструментарію щодо формування соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу на національному та регіональному рівнях.

Для досягнення мети вирішено наступні завдання:

- проаналізувати та розвинути теоретичні підходи щодо визначення особливостей соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу;
- розвинути понятійно-категоріальний апарат соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу;
- удосконалити науково-методичний підхід до оцінювання соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу з урахуванням особливостей його зовнішніх стейкхолдерів;
- удосконалити систему оцінювання ініціативної складової соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу на основі врахування регіональних умов ведення бізнесу;
- охарактеризувати стан ресурсного обміну між малим та середнім бізнесом та основними стейкхолдерами;
- розвинути підходи до оптимізації соціально відповідальних практик малого та середнього бізнесу в регіонах;
- удосконалити підходи до класифікації стратегій взаємодії малого та середнього бізнесу з урахуванням загального показника його потенціалу щодо

можливостей задоволення інтересів стейкхолдерів.

Об'єктом дослідження є процес формування теоретико-методологічного та науково-практичного забезпечення концептуальних засад формування соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу.

Предметом дослідження є сукупність соціально-економічних відносин, що виникають у між суб'єктами малого та середнього бізнесу та їх основними стейкхолдерами в процесі впровадження соціально відповідальних практик.

Теоретична та методологічна основа дослідження. Теоретичну основу дисертації складають роботи провідних вітчизняних та закордонних науковців-теоретиків та практиків, які присвячені концептуальним підходам та сучасним моделям корпоративної соціальної відповідальності та явищу соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу в Україні та світі, закони України, директиви та постанови Європейського Союзу в сфері нефінансової звітності, міжнародні стандарти серії ISO. До емпіричної та фактологічної бази дослідження увійшли дані Державної служби статистики України; результати анкетувань, проведених автором серед представників малого та середнього бізнесу Дніпропетровської, Харківської та Запорізької областей, а також результати експертних опитувань серед представників академічної спільноти-фахівців в сфері соціальної відповідальності.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених в дослідженні завдань були використані такі загальнонаукові та спеціальні методи: теоретичного узагальнення та метод абстракції – при дослідженні теоретичних підходів щодо визначення особливостей соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу; логіко-аналітичний та метод – для удосконалення класифікації стратегій взаємодії малого та середнього бізнесу з урахуванням загального показника його потенціалу щодо можливостей задоволення інтересів стейкхолдерів; методи експертної оцінки – при оцінюванні ініціативної складової потенціалу малого та середнього бізнесу щодо можливостей задоволення інтересів стейкхолдерів з позицій соціальної відповідальності; стандартизації – при удосконаленні науково-методичного підходу до оцінювання соціальної відповідальності малого та

середнього бізнесу з урахуванням особливостей його зовнішніх стейкхолдерів; кореляційно-регресійного аналізу – при встановленні залежності коефіцієнту розбалансованості ресурсного обміну між малим та середнім бізнесом та групою стейкхолдерів «Органи владних повноважень» від сумарного обсягу фінансування за регіональними цільовими програмами розвитку малого та середнього бізнесу; оптимізаційні методи – для характеристики специфіки ресурсного обміну між малим та середнім бізнесом та основними стейкхолдерами.

Наукова новизна дослідження полягає у розвитку теоретичних положень, науково-методичних підходів і практичного інструментарію щодо формування соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу на національному та регіональному рівнях і забезпечується такими науковими результатами:

удосконалено:

– науково-методичний підхід до оцінювання потенціалу малого та середнього бізнесу щодо можливостей задоволення інтересів стейкхолдерів, де об'єктом оцінювання є підприємницька діяльність у регіоні в розрізі соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу як комплексний теоретико-методологічний конструкт, що дозволяє додатково підвищити рівень обґрунтованості проміжних та підсумкових висновків, оскільки базується на використанні інформації з різних джерел і сконструйований із чотирьох блоків: соціальна відповідальність в економічній сфері, внутрішня соціальна відповідальність, а також два блоки, які характеризують зовнішню соціальну відповідальність, які, на відміну від існуючих, дозволяють визначити особливості ресурсного обміну між суб'єктами малого та середнього бізнесу та його зовнішнім мікро- та мезооточенням;

– система оцінювання ініціативної складової соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу із застосуванням бальних оцінок критеріїв та з урахуванням їх рівнів значущості, яка, на відміну від існуючих, забезпечує відображення узгодження вимог стейкхолдерів та характеризує внесок кожної складової в загальний ресурсний обмін, дозволяє додатково врахувати регіональні

умови ведення бізнесу, застосуванням бальних оцінок критеріїв екологічно ініціативної поведінки підприємства та з урахуванням їх рівнів значущості;

– методичний підхід до характеристики поточного стану ресурсного обміну між малим та середнім бізнесом та його основними стейкхолдерами, який заснований на вирішенні задачі Парето-оптимальності і на відміну від існуючих дозволяє визначити, які саме групи найбільше впливають на порушення балансу;

набули подальшого розвитку:

– теоретичні підходи щодо визначення особливостей соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу через характеристику ступеня примусовості, що, в свою чергу, врахує інституційні чинники, та ступеня ініціативності, а також вектора спрямованості соціальної відповідальності – із превалюванням внутрішнього або зовнішнього середовища, що відображається на двовимірній площині розподілу концепцій соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу, сформованої за двома шкалами: «інтроверсія-екстраверсія» та «примус-ініціатива»;

– понятійно-категоріальний апарат соціальної відповідальності через удосконалення визначення соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу як ініціативної стратегічної діяльності, направленої на вирішення суспільних проблем через прозору і етичну поведінку, зорієнтовану переважно на зовнішнє середовище підприємства із врахуванням можливостей збалансованого ресурсного обміну із основними стейкхолдерами, яке на відміну від існуючих, підкреслює важливість зовнішніх зацікавлених сторін для суб'єктів МСП, що розподіляються на представників зовнішнього мікро- та мезооточення;

– підходи до оптимізації соціально відповідальних практик малого та середнього бізнесу в регіонах через врахування залежності коефіцієнту розбалансованості ресурсного обміну між малим та середнім бізнесом і визначеними групами стейкхолдерів, які, на відміну від існуючих, дозволяють визначити критичну точку ресурсного обміну, яка характеризує перехід зазначеного процесу в збалансований стан;

– класифікація підходів до формування стратегій взаємодії суб'єктів МСБ із групами зацікавлених сторін, яка, на відміну від існуючих, враховує рівень та інтерпретацію потенціалу малого та середнього бізнесу щодо задоволення вимог стейкхолдерів на засадах соціальної відповідальності.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що в запропоновані в дисертації науково-методичні підходи до оцінювання та формування соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу використовуються як в діяльності підприємств та органів владних повноважень. Доведені до рівня практичних рекомендацій підходи до оптимізації соціально відповідальних практик малого та середнього бізнесу в регіонах.

Запропонований автором методичний підхід до характеристики поточного стану ресурсного обміну між малим та середнім бізнесом та його основними стейкхолдерами використовується в діяльності Департаменту економічного розвитку Кам'янської міської ради (довідка №03-04/425 від 06.06.2023 р.). Авторський підхід до формування ініціативної складової соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу використовується в діяльності ТОВ «Міськвітло Плюс», м. Дніпро (довідка №20-09/6 від 20.09.2023 р.).

Наукові результати дисертаційної роботи були використані у навчальному процесі в Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка» при удосконаленні робочих програм та навчально-методичного забезпечення дисциплін: «Соціальна відповідальність бізнесу», «Соціально-етична відповідальність в туризмі», «Креативна економіка» (довідка №13-41/45-4 від 06.11.2023 р.).

Апробація результатів дисертаційної роботи. Основні наукові результати дослідження апробовані автором на таких міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях: III та IV Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Економіка в умовах глобалізації: проблеми, тенденції, перспективи», (м. Дніпро, 2015 р. та 2018 р.); I Всеукраїнській науково-практична конференція здобувачів вищої освіти і молодих вчених «Розвиток туристичного бізнесу, економіки та підприємництва: виклики сьогодення», (м. Дніпро, 2023 р.).

Публікації. За темою дисертаційної роботи опубліковано 7 наукових праць, з яких: 4 статті (у тому числі 3 статті у наукових фахових виданнях України, 1 стаття – у періодичному фаховому виданні іншої країни, внесеному до міжнародної наукометричної бази Scopus, а також 3 праці апробаційного характеру. Загальний обсяг публікацій складає 2,1 др. арк., особисто автору належить 1,7 др. арк.

Обсяг і структура роботи. Дисертація складається з анотації, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел зі 122 найменувань і 10 додатків. Обсяг основного тексту дисертації складає 154 сторінки (6,5 авт. арк.). Дисертація містить 17 таблиць та 38 рисунків.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

1.1. Передумови та чинники формування соціально відповідальної практики ведення бізнесу.

Поняття соціальної відповідальності як суспільної категорії не є новим. Перші згадки про цю концепцію датовані епохою античності. Практика турботи бізнесу про суспільство може бути простежена протягом кількох останніх століть. Однак лише з 1930-х років проблематика ролі керівників та соціальної ефективності корпорацій почала досліджуватись у відповідній науковій та практичній літературі, а серед авторів поширилось обговорення та конкретизація соціальних обов'язків компаній. У наступні десятиліття соціальні очікування щодо корпоративної поведінки змінилися, як змінилась і концепція соціальної відповідальності бізнесу (тут і далі – СВБ).

Важливо усвідомлювати, що СВБ не може замінити собою правове регулювання, законодавство та забезпечення дотримання законів. Водночас СВБ має прозорий характер, оскільки заснована на принципах довіри та справжнього партнерства [1]. Тому СВБ надає співробітникам та зацікавленим сторонам широкі можливості та перспективи взаємодії у соціальній та екологічній сферах. Узагальнюючи, можна дати широке визначення соціальної відповідальності бізнесу – «це свідоме відповідальне ставлення компанії відносно свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів, навколишнього середовища, проблем та потреб суспільства» [2, С. 131]. Тобто СВБ – це активна соціально-орієнтована позиція компанії, що полягає в гармонійному співтоваристві, взаємодії та постійній комунікації із суспільством, участі у забезпеченні найгостріших потреб і вирішенні необхідних соціальних проблем [3].

Перші уявлення та думки щодо розвитку суспільства датуються епохою Аристотеля [4, С. 218], який ще у 3 столітті до нашої ери пов'язував соціальну відповідальність зі свободою вибору та усвідомленою довільною діяльністю людини на суспільне благо. Період XV – XVIII ст., тобто період феодалізму та первісного нагромадження капіталу характеризується одновекторною направленістю розвитку економічної думки. Основна мета – пошук шляхів максимізації прибутку, часто за рахунок зменшення заробітної плати. Соціально відповідальні практики в цей період були покладені на Церкву і, відповідно, мали християнське моральне обґрунтування.

Незважаючи на розгляд проблематики соціальної відповідальності людини ще в античному світі, лише з другої половини двадцятого століття почалося ґрунтовне вивчення цього питання у розрізі господарської діяльності та глибоке переосмислення в бік підвищення соціальних зобов'язань власників бізнесу. За цей період, по теперішній час в світових працях з менеджменту була розроблена велика кількість концепцій, пов'язаних із проблематикою соціальної відповідальності бізнесу та самих підприємців [5; 6]. Найбільшу популярність серед них здобули концепції корпоративної соціальної відповідальності, стейкгоल्дерів, сталого розвитку та інші. Важливо зауважити, що концепції СВБ, розвиваючись послідовно, не заміщували, а навпаки, доповнювали і розвивали один одну, тим самим акумулюючи в собі розробки і висновки попередників.

Першими проявами свідомої соціальної відповідальності у минулому можна вважати благодійність. Від початку дане явище носило індивідуальний характер, так як надання матеріальної допомоги бідним, будинкам для сиріт, лікарням було притаманне заможному класу промисловців, політичних діячів, купців, тощо.

Благодійність (доброчинність, філантропія) — це безкорисливе короткотривале надання допомоги потребуючим, які не є пов'язаними з благодійником, на умовах добровільності. Але з розвитком виробництва, нагромадженням капіталів, збільшенням масштабів господарської діяльності ряд питань, стосовно соціальної відповідальності бізнесу поетапно збільшувався. Таким чином індустріальний переворот кінця XVIII-XIX ст, спричинив значне

посиленню конкуренції, що призвело до розвитку і зростанню робітничого руху, що стало причиною, яка диктувала власникам заводів, господарств, компаній свідомо йти на діалог з найманими працівниками щодо питань пом'якшення умов праці найманих працівників і надання додаткових гарантій діловим партнерам. Всі вищезазначені явища стали передумовами розвитку сучасних підходів до соціальної відповідальності бізнесу.

Після індустріальної революції ідеї об'єднання інтересів бізнесу і суспільства почали висловлюватися все частіше, оскільки відбулося глобальне переосмислення сутності людини як соціальної істоти. У стосунках між бізнесом і суспільством почали виникати нові питання і проблеми, що потребувало діалогу і подальшого розвитку виходячи із того, що з'явилося поняття людського капіталу. Таким чином на початку ХХ ст. у бізнес-середовищі виникла об'єктивна думка про те, що підприємець зобов'язаний за допомогою власних ресурсів брати участь у вирішенні конкретних суспільних проблем для забезпечення сталого розвитку і добробуту усього суспільства в цілому. Прикладом ведення соціально відповідального бізнесу початку ХХ ст. можна назвати американського підприємця, «короля сталі» – Ендрю Карнегі, який славився своїми філантропічними заходами, і на власні кошти побудував більше трьох тисяч бібліотек по всій країні, які були передані у власність територіальних громад. Це не єдиний приклад співпраці Карнегі з суспільством, на його рахунку ще багато прикладів: заснування технологічного університету в Піттсбурзі, створення Фонду міжнародного миру Карнегі (англ. Carnegie Endowment for International Peace — CEIP), який у період сторіччя трансформувався і зайняв лідируючі місця у рейтингах найбагатших і найрозвинутіших наукових центрів світу. Карнегі можна вважати засновником так званої доктрини «капіталістичної благодійності», яка казала про те, що розвинутим, дієздатним і прибутковим бізнесам необхідно приймати активну участь у суспільному житті і жертвувати частину своїх доходів на користь суспільства [7; 8].

Докорінним етапом змін у відносинах бізнесу і суспільства стали глобальні події в історії людства ХХ ст.: Велика депресія 1930-х рр. в Сполучених Штатах Америки і економічна криза Європейських країн після Другої світової війни. Ці

події спонукали суспільство докорінно змінити ставлення до способів взаємодії бізнесу і суспільства з питань соціальної відповідальності і взаємодії, що призвело до значного посилення гарантійного забезпечення та соціального захисту робітників. На основі економічних невдач було зроблено висновок відносно класичного бачення ринкових відносин Адама Сміта, який описував ринкову економічну модель як самодостатню систему економічних відносин, і яка у кінцевому висновку показала свою недієздатність. Це призвело до необхідності розробки дієвих механізмів взаємозв'язку держави, суспільства і бізнесу, громадського контролю та трансформації і розвитку існуючих уявлень про ринкову економіку і державне регулювання.

Великий вплив на формування ідеї і принципів соціальної відповідальності бізнесу надали соціалісти-утопісти. Найбільш відомими представниками руху були Р. Оуен, Д. Беллерс, Д. Уїнстенлі. Представники даної економічної теорії різко виступали проти експлуатації працівників. Не дивлячись на відсутність переконливих теоретичних засад і низку практичних поразок, їх принципи і ідеї здійснили великий вплив на формування майбутніх економічних теорій. Так, соціалісти-утопісти доволі широко описали ідею необхідності запровадження соціальної відповідальності, інноваційних погляд на розуміння людського капіталу тощо. Ідеї соціалістів-утопістів здійснили значний вплив на формування нової суспільної думки робітничих рухів [9, С. 178; 10].

Прушківська Е.В., аналізуючи тволюція поглядів на суть та зміст структурних змін [11, С. 6], підкреслює науковий підхід таких вчених, як М. Кларк та К. Девісома, в рамках якого зазначено, що взаємозв'язок між суспільством і бізнесом для вирішення як актуальних локальних проблем, так і проблем загальнодержавного та загального-світового рівня є необхідною запорукою успішності ринкової економіки. Тобто повинен існувати «суспільний баланс», який буде урегульовувати егоїстичні потреби бізнесу і проблеми суспільства. Також М. Кларк вважав, що у суспільстві повинно формуватися суспільно-орієнтовне мислення, оскільки добробут людей напряму залежить від рівня розвитку економіки, тому питання створення соціально-орієнтованого мислення у населення

нерозривно пов'язано з рівнем розвитку економіки, етичних цінностей і добробуту населення в цілому.

Відомий американський вчений Г. Боуен [12], у своїй праці «Соціальна відповідальність бізнесмена» зазначав, що соціальна відповідальність суб'єктів господарювання складається з «прийняття таких рішень, або послідовна робота уздовж лінії поведінки, котра була б бажаною або необхідною з позиції цілей і цінностей суспільства». Таким чином, саме Боуен став основоположником концепції соціальної відповідальності, який чітко описав рамки та задачі.

Основні думки Г. Боуена отримали подальший розвиток у працях американського вченого Дж. Девіса [13], який вважав що підприємство – це суспільний інструмент, який спрямований не тільки для задоволення економічних потреб керівництва, а і екологічних, соціальних, психологічних потреб працівників. За баченням вченого, приватне господарство розглядалося як суспільне підприємство, де ініціативні громадяни у лиці менеджерів, працюючих, керівників, інвесторів тощо, працювати не тільки для отримання прибутку, а і для вирішення існуючих соціальних проблем.

Період середини ХХ ст. пов'язаний із глобальними змінами в усіх сферах життя людства, поступово приходять ера нових технологій. Ці перетворення зумовлюють поштовх до розвитку і модифікації існуючих суспільних і виробничих відносин, що призводить до необхідності переосмислення ключових підходів конкурентоспроможності. Вперше, звичайні працівники, почали розглядатися керівництвом компаній як джерело інноваційного розвитку і новим методом генерування змін.

Період другої половини ХХ ст., тобто період науково-технічної революції ознаменувався серією важких подій, які були пов'язані з різними видами відповідальності бізнесу: хімічна аварія 1 червня 1974 року на заводі «Ніпро» у Фліксборо (Великобританія) [14], одна з найбільших в світі аварій танкеру з нафтою, у результаті чого близько пів мільйону баррелів потрапили у пролив Принца Вільяма на Алясці, викид шкідливих речовин на хімічному підприємстві в

Севезо (Італія) в 1976 році [15], також серія катастроф морських суден і літаків, вибухів на великих підприємствах тощо [16].

Значна кількість катастроф техногенного характеру відбулися у результаті нехтувань правих технічної безпеки керівниками компаній. Це зумовило розвиток громадського суспільства, профспілкових організацій, а також інтенсивних політичних і соціальних змін. Таким чином, питання екологічної безпеки і безпеки працюючих вийшли на новий рівень. Компанії почали з більшою увагою ставитися до концепції СВБ, а держави США, Європи і розвиваючих країн, під громадським тиском почали більш повно застосовувати у своїй діяльності екологічне і трудове законодавство, а також створювати контролюючі державні органи, для збільшення контролю за підприємця по питаннях безпеки, охорони праці, збереження громадських прав, роботи профспілкових організацій тощо.

У період 1970-1980 рр. концепція СВБ зробила важливий крок у вирішенні питання соціальної відповідальності бізнесу. Великий вплив на наукову думку відносно СВБ у цей період відіграли все існуючі дослідження і прогнози Римського клубу, які увійшли у концепцію сталого розвитку [17].

Важливо зауважити, що період другої половини ХХ ст. і особливо пік дискусій у 1970-1980 рр. відносно бачення СВБ мав логічне завершення в останньої чверті ХХ ст., коли науковці світового товариства у своїх роботах знайшли спільні погляди на визначення СВБ, його характеристик, методів, поняття і концепції і концепція СВБ стала більш узгодженою, органічно поєднуючись із завданням досягнення 17 Цілей сталого розвитку (тут і далі ЦСР) [18].

З одного боку, актуалізація екологічних питань та заклик до екологічних ініціатив змусив компанії впроваджувати соціальну відповідальність у свою бізнес-діяльність з етичної чи стратегічної точки зору, наприклад, щоб створити імідж екологічно відповідального суспільства. Це, в свою чергу, лише актуалізувало проблему грінвошінгу. Грінвошінгом називають «маркетинговий прийом, який допомагає позиціонувати продукт або бренд більш натуральним і екологічним, ніж він є насправді і збільшувати прибуток. Хоча цей термін з'явився 1986 році, цей прийом використовували ще в 1960-ті роки. Найпопулярніший приклад – це

використання термінів «еко», «біо», «натуральний» на продукції, яка зовсім не є такою» [19]. Оксфордський словник [20] дає таке визначення грінвошінгу: «Дезінформація, поширена організацією... з метою створити публічний образ екологічної відповідальності, яка є необґрунтованою або навмисно вводиться в оману». Крім того, компанії, які вдаються до грівшінгу, часто демонструють прозорий публічний імідж і розкривають велику кількість інформації про соціальні інвестиції; однак всі вони мають популістський характер та низьку ефективність. З іншого боку, багато компаній впровадили моделі СВБ для досягнення довгострокових конкурентних переваг, поєднуючи етичні та бізнес-завдання. В цьому випадку соціальна відповідальність розглядається як інструмент диференціації компанії, це ядро корпоративної стратегії, яке дозволяє узгодити соціальні зобов'язання та бізнес-цілі.

Початок XXI ст. був пов'язаний із низкою криз, епідемій, з терористичними та політичними загрозами: терористична атака в США 11 вересня (2001 р.), спалах вірусу SARS (2003 р.), глобальна економічна криза 2008-2009 рр., спалах вірусу MERS на Близькому Сході (2015 р), COVID-19 (2019-2021), повномасштабне вторгнення РФ в Україну (2022 і дотепер) [21; 22]. Масштаби криз свідчать про те, що існує нагальна потреба не повертатися до звичного способу ведення бізнесу, постає необхідність у дослідженні трансформації глобальної економічної системи на засадах сталості та відповідальності. Пандемія COVID-19 висвітлила недоліки у бізнес-середовищі та спричинила нестабільність у світовій фінансовій системі. Однак, незважаючи на значний вплив на фінансові ринки, пандемія відкрила нову можливість перевірити вразливість і стійкість бізнес-моделей. Це також була можливість переосмислити поведінку, плани та дії підприємств щодо протистояння потенційним кризам, пов'язаним із втратою біорізноманіття та зміною клімату. Більшість людей стали більше турбуватися про соціальні та екологічні наслідки своїх споживчих рішень.

Інвестиції, орієнтовані на сталий розвиток, стали необхідністю для успішного управління ризиками компаній. Отже, відповідальна практика може включати філантропічну діяльність, але не обмежуватись виключно нею.

Фінансова криза 2008–2009 рр. підкреслила важливий зв'язок між сталими інвестиціями в СВБ і фінансовими показниками. Зокрема, фірми із інтенсивною практикою в сфері СВ заробили акції приблизно на чотири-сім процентних пунктів вище, ніж фірми, які ігнорували практику СВ [23; 386]. Загалом, кризові явища початку та першої половини XXI століття підкреслили те, що концепція СВ більше не розглядається як виключно моральна чи соціальна відповідальність за реагування на потреби суспільства або зацікавлених сторін. Вона розвивається як інтегрований стратегічний процес, спрямований на підвищення фінансової ефективності, репутації та відносин з клієнтами.

З іншого боку, пандемія Covid-19 виявила багато безвідповідальних заходів бізнесу, таких як звільнення працівників, скорочення заробітної плати, відпустки без збереження заробітної плати тощо. Це додатково підкреслило необхідність запровадження норм СВ в стратегію розвитку бізнесу. На рис. 1.1. наведена ретроспективна схема трансформації трактування соціальної відповідальності людини та бізнесу.

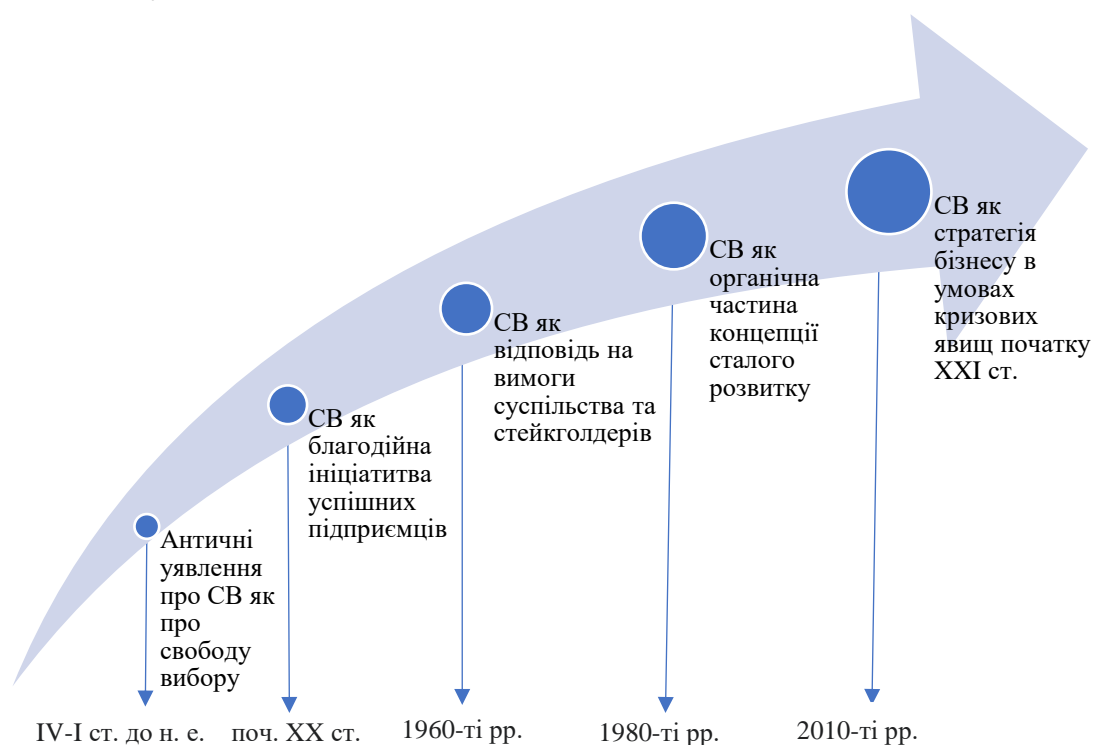


Рис. 1.1. Ретроспективна схема трансформації підходів до соціальної відповідальності

Джерело: узагальнено автором на основі [24-26]

Слід зауважити, що жоден із узагальнених нами підходів не припинив свого існування дотепер. Всі вони органічно доповнюють наукові уявлення про специфіку соціальної відповідальності бізнесу, розширюючи коло визначень та трактувань. Як бачимо з рис. 1.1., до теперішнього часу СВБ пройшла бурхливий генезис розвитку, однак все ще остаточно не сформувалося єдиної думки і єдиного методу аналізу і стратегії запровадження СВБ, що зумовлює необхідність аналізу та узагальнення найбільш поширених сучасних концепцій в цій сфері, концентруючись на застосуванні їх для малого та середнього бізнесу, що і є об'єктом нашого дослідження.

Сучасні економічні умови все частіше формуються на принципах соціально орієнтовного бізнесу. На наш погляд, базисом посилення ролі СВБ у суспільстві, виступає зміна напрямку пріоритетів бізнес структур, які у свою чергу супроводжується кардинальними трансформаціями цінностей, підходів і системи управління організації в цілому, з урахуванням сучасних викликів в економіці.

Оскільки зміна пріоритетів бізнес структур, у бік впровадження соціальної відповідальності у своїх організаціях, відбувається у тісному взаємозв'язку з розвитком конкуренції, ростом свідомості відносно необхідності впровадження соціальної відповідальності і світового руху сталого розвитку, (гармонійного співіснування люди і природи, для того, щоб можливість гармонійного співіснування зберігалась і для наступних поколінь), вкрай важливим є дослідження світового досвіду, розвитку концепцій, підходів та практик ведення соціальної відповідальності в бізнес структурах, для своєчасного реагування на сучасні проблеми і прогнозування розвитку даного явища в майбутньому.

Все більше компаній зі світовим ім'ям розуміють важливість впровадження СВБ як вагомого важеля у конкурентній боротьбі. Так, А. Колосок [27] зазначає, що соціальна відповідальність кожного підприємства та бізнесу в цілому стає обов'язковим складником повсякденної діяльності й розвитку регіональних економічних систем. Наявність власних соціальних програм та соціальна активність – це одна з основних конкурентних переваг, що дає можливість підприємству випередити своїх суперників і зміцнити свої позиції на ринку, адже

розвиток регіону неможливий лише за умови успішності економічного складника. Комплексний підхід з урахуванням соціальної й екологічної відповідальності гарантує підприємству лояльне ставлення всіх зацікавлених осіб і місцевої громади в цілому, а також стабільне підвищення рівня життя та мінімізацію соціальних диспропорцій у регіоні.

У силу різного географічного розташування, різниці культур, політичних та економічних поглядів і найважливіше, різниці у еволюційному розвитку бізнес середовища, соціальна відповідальність бізнесу на міжнародній арені має ряд суттєвих відмінностей. Але не дивлячись на відмінності, існує ряд спільних рис, які і формують системний світовий рух впровадження соціальної відповідальності бізнесу [28]. На сучасному етапі розвитку наукової думки, враховуючи спільні риси, дослідниками виокремлюються чотири основні моделі соціальної відповідальності бізнесу:

- американська;
- британська;
- європейська;
- японська.

Американська модель соціальної відповідальності бізнесу широко розповсюджена у англomовних країнах Африки, Канаді, Латинській Америці і США. Відповідно, авангардом розвитку американської моделі виступають Сполучені Штати Америки. Провідну роль у формуванні політики соціальної відповідальності бізнесу займає безпосередньо саме бізнес середовище, а держава є вторинним чинником [29].

Найбільш характерна ознака американської моделі проявляється у максимальній лібералізації і розділенні понять ринку і соціальної відповідальності. Відповідно до цього, американську модель стоїти в одному ряду з найменш регульованими економіками світу. Де державне регулювання, у незначній мірі, відбувається на рівні організації і зведено до мінімуму на галузевому і регіональному рівнях.

На думку Л. Клевець: «Американська модель КСВ за більш ніж вікову історію свого розвитку сформувала набір традиційних механізмів і форм реалізації корпоративних соціальних програм. Для американських корпорацій характерні добровільні ініціативи в галузі КСВ, фінансування різних проектів і програм, благодійність, меценатство, спонсорство. Подібні види діяльності виходять за рамки вимог закону, більше того, заохочуються суспільством і державою, зокрема, компанії, що активно реалізують програми КСВ звільняються від низки податків, що закріплено на законодавчому рівні» [30].

Оскільки американській моделі притаманна лібералізація відносин у сфері СВБ, компанії вправі самотійно вирішувати величину внеску у суспільне життя. Самостійність присутня також і у визначенні напрямку ведення СВБ та складанні програм соціального розвитку. Проаналізувавши американську модель СВБ, можна стверджувати що основний пріоритет формується на зовнішньому прояві відповідальності, де підприємства мають повну самотійність у об'ємах і напрямках ведення соціальної відповідальності із паралельною підтримкою і стимулювання розвитку СВБ з боку державних органів.

Британська модель соціальної відповідальності бізнесу представляє собою симбіоз американської і європейської моделей, яка увібрала у себе їх найкращі якості та сформувала свої основи ведення СВБ. Характерною особливістю британської моделі виступає проактивна позиція власників бізнесу і їх свідомий вибір ведення соціально відповідального бізнесу.

Як зазначає Д. Градюк, «британська модель корпоративної соціальної відповідальності є за своєю суттю симбіозом європейської та американської моделей. Як і в європейській моделі, держава активно підтримує бізнес, з американською моделлю схожість полягає у великій активності корпорацій в реалізації власних соціальних проектів» [31].

Британська модель передбачає активну участь держави у впровадженні принципів соціальної відповідальності, а чітка регламентація дій та систему впровадження соціальної політики і охорони довкілля, робить цей процес простим, прозорим і зрозумілим для власників організацій. Основною стороною з боку

держави виступають спеціально сформовані для впровадження соціальної відповідальності, державні органи.

Європейська модель соціальної відповідальності бізнесу має суттєві відмінності від американської. Європейська модель має два основних напрямки:

- забезпечення конкурентних переваг;
- засіб покращенням умов суспільного існування.

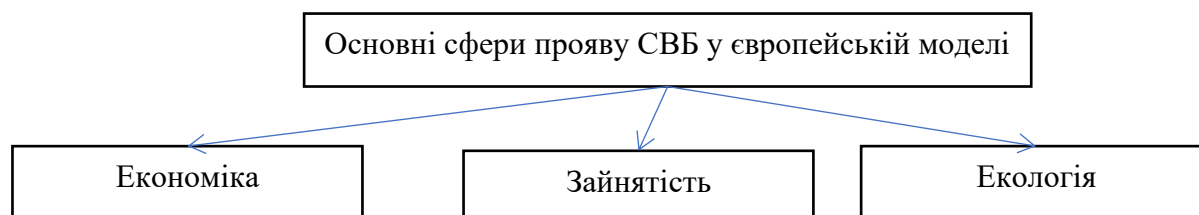


Рис. 1.2. Сфери прояву європейської моделі соціальної відповідальності бізнесу

Джерело: узагальнено автором на основі [32-34]

У порівнянні з американською моделлю СВБ, європейська модель є частиною національної стратегії розвитку держави, у той час як у американській моделі СВБ є особистим проявом підприємців. Більшість країн Європи займаються розробкою і впровадженням національних стратегій соціальної відповідальності бізнесу. Більш того, саме держава, у багатьох випадках, служить тим самим прикладом впровадження соціальної відповідальності у своїй діяльності. В силу географічних, історичних і релігійних розбіжностей, існує декілька підтипів європейської моделі, доволі специфічною є СВБ країн Півночі та Сходу Європи.

Японська модель соціальної відповідальності бізнесу характерна для розвинутих країн південно-східного азіатського регіону: Японія, Південна Корея, Тайвань, Сінгапур. Як і європейська модель – характеризується активною роллю держави у формуванні політики СВБ.

Оскільки японська модель брала початок з європейських підходів, то тут також залишилась практика активної участі державних органів у стратегічному плануванні економічних відносин і саме через це, на сучасному етапі розвитку,

модель має багато спільних рис з європейською моделлю. У японській моделі сильно виокремлюється внутрішня орієнтація бізнесу, через що, прийнято вважати компанію, у якій працює робітник – його сім'єю.

Японська модель СВБ базується на національних культурних та історичних традиціях. Загальноприйнятим у японській моделі є підтримка своїх робітників, з боку компаній, протягом всього життя. Таким чином, компанія піклується про своїх робітників практично у всіх можливих соціальних проявах. Японська модель формується на концепції суспільного прийняття рішень, що свідчить про максимальний ступінь взаємодії між бізнесом і суспільством у соціально важливих питаннях.

Однак, все частіше саме в рамках західних моделей (американська, британська) йдеться про необхідність надання реальних стимулів підприємцям в обмін на їх соціально відповідальні дії. Доволі багато підприємців вважають достатнім для себе лише виконувати базову соціальну і нормативну відповідальність, в той час як для вирішення суспільних потреб існує держава. Однак, кризи початку ХХІ століття, а також повномасштабне вторгнення РФ в Україну лише зацентрували важливість соціальної відповідальності для підприємств незалежно від їхніх розмірів або форм власності.

1.2. Особливості соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу: звітність та стандарти

Малі і середні підприємства (тут і далі – МСП) забезпечують зниження соціальної напруженості в Україні, особливо в умовах кризових явищ та повномасштабного вторгнення РФ в Україну. Вони цілеспрямовано на локальному рівні «закривають» ті соціальні питання, які в силу різних причин не може вирішити держава, малі та середні підприємства забезпечують робочими місцями та доходами значну кількість громадян. Окрім того, саме в цій сфері є значний потенціал для вирішення проблеми гендерної нерівності, адже за даними Укрстату, в 2021 році, наприклад, в Дніпропетровській області кожне друге нове

підприємство відкрито жінками. Саме МСП формують суттєву частину доходів місцевих бюджетів, є гнучкими та адаптивними, здатні швидко релокуватись та трансформуватись.

Перш ніж перейти до безпосереднього розгляду специфіки соціальної відповідальності МСП в розрізі найбільш поширених у світовій науково-практичній літературі концепцій, узагальнимо підходи до визначення малого та середнього бізнесу або підприємства, що загалом є синонімами. «Малі та середні підприємства – це група підприємств, які не перевищують визначені показники. В іншому випадку їх зараховують до великих підприємств. Класифікація здійснюється здебільшого незалежно від правової форми підприємства» [35]. Європейська Комісія при класифікації підприємств за цією ознакою враховує кількість працівників, річний баланс та оборот за рік.

В залежності від країни, критерії віднесення суб'єкта до МСП варіюються, але, як правило, вважається, що в МСП повинні бути зайняті менше ніж 500 осіб, в деяких країнах менше 100 або 300 осіб. Також в ряді країн присутня диференціація критеріїв відповідно для галузі економіки, форми власності або участі держави в капіталі. В рамках нашого дослідження, розглядаючи підходи до СВБ із врахуванням специфічних рис малого та середнього бізнесу, ми керуватимемось прийнятими у відповідному національному законодавстві визначенні (Додаток А).

Концепція корпоративного егоїзму – це концепція, сформована на основі досліджень лауреата нобелівської премії М. Фрідмана, який стверджує, що бізнес повинен працювати для максимізації свого прибутку у рамках правил соціальної відповідальності бізнесу, закріплених державою. Характерні риси даної концепції чітко простежуються у англосаксонській моделі капіталізму [36]. Концепція розумного егоїзму є логічним продовженням теорії М. Фрідмана. У даній концепції особлива увага приділяється тому, що соціальна відповідальність є дієвим механізмом забезпечення прибутку у довгостроковій перспективі. Через реалізацію соціальних проєктів бізнес створює сприятливі умови для власних працівників і територіальної громади, що забезпечує довготривалий позитивний ефект, який забезпечить прибутки у довгостроковій перспективі. Корпоративний егоїзм

притаманний і більшій чи меншій мірі всім МСП, адже специфіка їх передбачає більш низьку норму прибутковості, що змушує в першу чергу концентруватись саме на питаннях забезпечення отримання прибутку. Виключенням із цієї тенденції є суб'єкти соціального підприємництва, які створюються безпосередньо для вирішення складних соціально значущих питань і є більш близькими до корпоративного альтруїзму.

Концепція корпоративного альтруїзму передбачає розширення, тобто не тільки виконання соціальних зобов'язань компанією перед своїми працівниками і споживачами, а й активну участь бізнесу у благодійності і різних соціальних проєктах. Таким чином концепція передбачає тісну співпрацю власників бізнесу з працівниками (менеджерами, робітниками тощо), споживачами та представниками суспільства, де результатом їх тісної співпраці і є реалізація соціальних проєктів та вирішення соціальних проблем.

Концепція корпоративного альтруїзму широко розповсюджена у Японії та Південній Кореї, проте вперше сформульована вона була Комітетом з економічного розвитку США [37] як відповідь на публікації М. Фрідмана. Зазвичай малий та середній бізнес більш тісно залучений до локальних невеликих благодійних проєктів, які є важливими для місцевої громади. Проте, ефективність таких соціальних інвестицій доволі висока, адже основними клієнтами МСП, особливо в сфері торгівлі та послуг, є представники саме місцевої громади.

Ще одна доволі розповсюджена у бізнес-практиці концепція має назву корпоративна репутація та передбачає створення колективної думки про компанію, що формується протягом доволі тривалого часу за позитивними оцінками її економічної та соціальної діяльності, які у свою чергу формуються на основі впровадження соціальної відповідальності по аспектам діяльності. Це так званий гудвіл, а отже активна соціальна позиція компанії щодо вирішення проблем суспільства формує позитивні оцінки щодо економічної діяльності компанії, які у свою чергу призводять до створення позитивної колективної думки про компанію. Таким чином формується процес безперервного покращення іміджу компанії (рис 1.3).

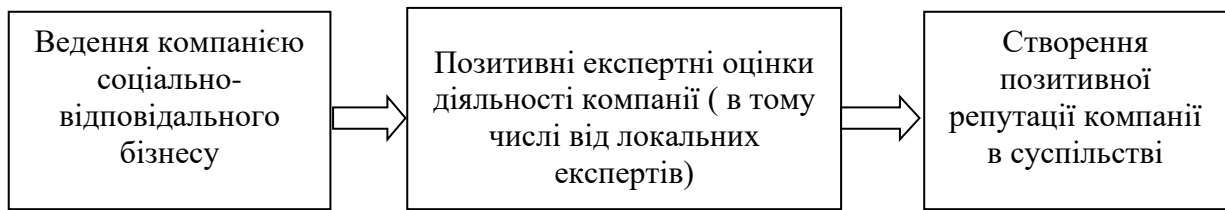


Рис.1.3. Складові концепції корпоративної репутації

Джерело: узагальнено автором на основі [34; 38]

Корпоративна соціальна сприйнятливість – це концепція СВБ, яка передбачає зворотній відгук бізнесу до проблем суспільства, та адекватну відповідь на них, іншими словами, за допомогою соціальної сприйнятливості відчувати і вирішувати соціальні проблеми з метою завоювання легітимності в очах суспільства. Дана концепція передбачає прагнення бізнесу відповідати уявленням суспільства не тільки через надання якісних послуг і виготовлення якісних товарів, а і через засоби публічної звітності тощо. Логічним є і те, що моніторинг суспільних проблем може відбуватись на різних рівнях – від локального до глобального, відповідно, увага різним соціальним запитам буде приділятися бізнесом в залежності від його розмірів, доступних ресурсів та доходів. Саме в рамках цієї концепції більш повно відбувається певне розмежування та виокремлення специфічних рис соціальної відповідальності малого та великого бізнесу, з’являються аргументи на користь більш глибокого різнорівневого аналізу соціально відповідальних практик. Дослідники концентруються на вивченні соціальної відповідальності на макро- та мікрорівнях, а також вдаються до комбінованого аналізу.

Менеджмент зацікавлених сторін – дану концепцію часто інтерпретують як теорію стейкхолдерів. Основним принципом є метод структурного аналізу, з чітким виокремленням систем, підсистем і ієрархії управління. Пріоритетність зацікавлених сторін підкреслена в класичних роботах Фрімена, які відзначили, що диференціація зацікавлених сторін на первинних та вторинних є важливою при розробці стратегії розподілу ресурсів. Автори визначили, що основними зацікавленими сторонами є ті, які є життєво важливими для добробуту та

виживання організації. Відповідно до теорії стейкголдів, при формуванні напрямків діяльності організації необхідно враховувати інтереси зацікавлених сторін, які представляють собою «тип неформальної коаліції» [39].

В роботі М. Белобородової та Т.Олійник зазначено, що «зацікавлені сторони класифікуються за трьома ознаками, які можуть бути наявні або відсутні в тої чи іншій групі стейкголдів, а саме: відповідно до їхніх владних повноважень по відношенню до організації, їхньої легітимності (приналежності) та наполегливості (рівня вимог). В зонах перетину цих якостей можуть бути сформовані відповідно 7 типів стейкголдів, до кожного із яких може бути включений відповідний перелік зацікавлених сторін» [40]. Візуалізувати такий розподіл доволі наочно можна за допомогою кілець Ейлера (рис. 1.4).

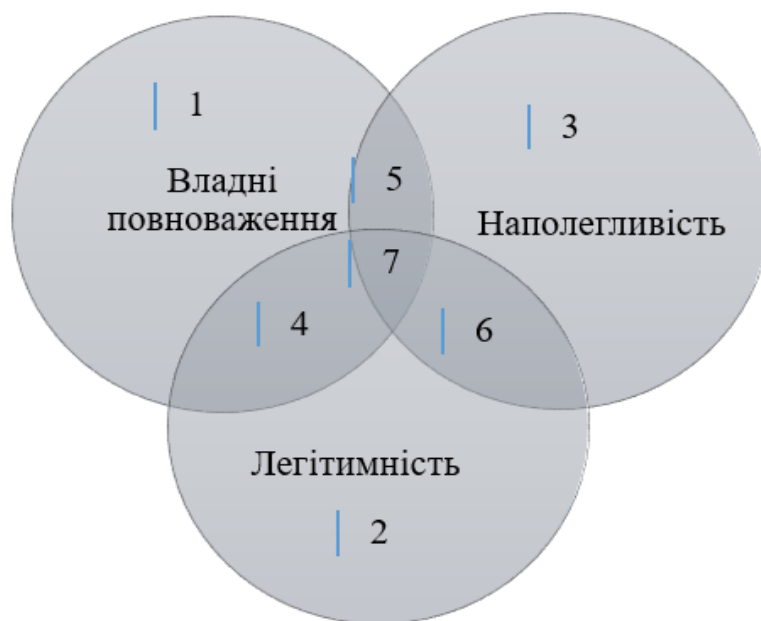


Рис. 1.4. Типи стейкголдів малого та середнього бізнесу (за Е. Фріменом)
Примітка: 1- пасивний, 2 – дискреційний, 3 – вимогливий; 4 – домінуючий; 5 – небезпечний, 6 – залежний, 7 – визначний

Джерело: узагальнено автором за [40]

На нашу думку, наразі не існує повної класифікації стейкголдів з точки

зору специфіка соціальної відповідальності МСП, тому у таблиці 1.1 наведено доповнену нами таблицю основних груп стейкхолдерів.

Таблиця 1.1 – Основні групи стейкхолдерів і напрями їх взаємодії з малим та середнім бізнесом

Тип стейкхолдера	Основні групи	Напрями взаємодії
3	Органи державної влади та місцевого самоврядування, регулюючі органи	Своєчасні податкові виплати, угоди про співробітництво, соціальне підприємництво, участь в програмах державно-приватного партнерства
3, 7	Інвестори	Відкритість і прозорість діяльності, СВБ є фактором вибору об'єкта інвестування
7	Власники	Вирішення суспільних проблем для створення позитивного іміджу компанії у суспільстві
4, 7	Інститути фінансової системи	Своєчасна оплата відсотків по кредитах, страхування ризиків, залучення додатково фінансування для соціально значущих проєктів
3, 7	Бізнес-партнери, постачальники та підрядники	Доброчесна ділова практика, запобігання таємним угодам, протидія демпінгу
3, 4, 5	ЗМІ та рейтингові агентства	Відкритість і прозорість діяльності, доступність для отримання інформації, готовність до діалогу
6, 7	Співробітники підприємства	Справедлива і своєчасна оплата праці, безпека праці, соціальні виплати та пільги, професійне зростання, захист інтересів працівників, недискримінація, протидія харасменту [41]
3, 5	Громадські організації	Надання прозорої та повноцінної інформації щодо значущих громадських проєктів, підтримка громадського моніторингу, наприклад, екологічного
1, 2	Освітні установи	Залучення, навчання, адаптація на утримання молодих фахівців
3, 7	Споживачі	Виконання договірних зобов'язань і дотримання бізнес-етики, виготовлення якісної продукції та надання якісних послуг [42]
1, 2, 3, 6	Місцева громада	Соціальне підприємництво, інфраструктура, розвиток місцевих ініціатив [43]
5, 7	Конкуренти	Збільшення конкурентних переваг як фактор розвитку усіх компаній сфери господарювання

Джерело: узагальнено автором на основі [41-43]

Концепція сталого розвитку набула органічного поєднання із теорією СВБ. За визначенням міжнародного стандарту ISO 26000 [44; 45], концепція СВБ – це

діяльність бізнес структур, направлена на вирішення суспільних проблем через прозору і етичну поведінку, що:

- враховує очікування стейкголдерів;
- сприяє сталому розвитку усіх сфер суспільного життя;
- відповідає застосуванню міжнародних норм і відповідного законодавства;
- інтегрується у діяльність бізнесу виходячи з взаємовідносин.

Слід зауважити, що такі вчені, як Л. Фролова [46], М. Бережна [47], Л. Безугла та ін. [48], Т. Saveanu [49] зробили ряд припущень щодо факторів, які впливають на особливості діяльності МСП в сфері соціальної відповідальності. До них віднесені і показники, так чи інакше зорієнтовані на прибутковість бізнесу: рентабельність, ліквідність [50]; показники, які відображають структуру зайнятості на МСП [46; 48]; показники, які враховують інституційні та галузеві чинники, які впливають на МСП [47].

На нашу думку, кожна із концепцій має свої особливості та специфічні форми прояву, коли йдеться про малий та середній бізнес, незважаючи на єдину для підприємств будь-якої форми власності або розміру парадигму (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Особливості прояву найбільш поширених концепцій соціальної відповідальності для малого та середнього бізнесу

Підхід	Характерні риси, провідні науковці	Особливості прояву для малого та середнього бізнесу
Корпоративний егоїзм	Обмеженість ринковими категоріями – основне завдання бізнесу полягає в отриманні прибутку. Прибутковий бізнес, який підтримує добросовісну ділову практику, є соціально відповідальним [36; 51].	Особливо притаманний МСП (за виключенням соціального підприємництва) через невисоку норму прибутковості
Корпоративний альтруїзм	Не лише виконання соціальних зобов'язань компанією перед своїми працівниками і споживачами, а й активна участь бізнесу у благодійності і різних соціальних проєктах [37].	Участь в локальних місцевих акціях, висока ефективність соціальних інвестицій

Продовження табл. 1.2

Корпоративна репутація	Передбачає створення колективної думки про компанію, що формується протягом тривалого часу за позитивними оцінками її економічної та соціальної діяльності, які у свою чергу формуються на основі впровадження соціальної відповідальності [52, 53]	Набуває особливої важливості на рівні місцевого населення, яке є основним споживачем продукції та послуг МСП. Високий ризик грінвошингу
Корпоративна соціальна сприйнятливість	Зворотній відгук бізнесу до проблем суспільства, передбачає прагнення бізнесу відповідати уявленням суспільства не тільки через надання якісних послуг і виготовлення якісних товарів, а і через засоби публічної звітності тощо [54; 55].	Проявляється здебільшого на локальному рівні у відповідь на запити місцевої громади
Стейкголддер-менеджмент	Відповідальність полягає в наявності зобов'язань етичного та екологічного характеру організації перед певними групами зацікавлених осіб – стейкголддерами [39; 56].	Суттєва залежність від конкурентів та органів владних повноважень
Сталий розвиток	Стратегічна мета – збереження балансу соціо-еколого-економічної системи. Врахування етичних, соціальних та екологічних факторів при прийнятті управлінських рішень [57-59].	Превалює вибіркоче слідування ЦСР. Зазвичай в стратегії СВ не більше 3-4 основних цілей

Примітка: узагальнено автором на основі [36-39; 51; 53; 56-59]

Як показує огляд, розвиток сучасного розуміння СВБ як дефініційної конструкції є тривалим і різноманітним, і його можна простежити ще в 1910-х роках, коли почались перші дебати навколо суспільної ролі соціальної відповідальності. Проте, незважаючи на такий тривалий ретроспективний шлях, дотепер все ще не існує усталеного виокремлення специфічних рис кожної із зазначених концепцій із врахуванням специфіки малого та середнього бізнесу.

Основним недоліком цих факторних ознак вважаємо відсутність можливості комплексної характеристики соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу як цілісного теоретичного конструкту. Концепції соціальної відповідальності МСП в силу своєї специфічності мають в першу чергу характеризувати ступінь примусовості, що, в свою чергу, врахує інституційні чинники та ступінь ініціативності суб'єктів малого та середнього бізнесу, а також вектор спрямованості соціальної відповідальності – із превалюванням внутрішнього або зовнішнього середовища. МСП в силу обмеження по кількості

зайнятих осіб, а також із врахуванням структури власності, частіше орієнтуються саме на зовнішнє середовище, що відображає превалювання екстраверсійного вектора СВБ [60].

Для розподілу концепцій соціальної відповідальності МСП на запропонованій двовимірній площині були залучені 10 експертів-представників академічної спільноти, серед яких по 2 фахівці в сфері соціальної відповідальності від таких вищих навчальних закладів м. Дніпро, як НТУ «Дніпровська політехніка», ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпровський національний університет ім. О. Гончара. Експертам було запропоновано присвоїти бали: по шкалі інтроверсія-екстраверсія від -5 (тотальне превалювання внутрішньої СВ) до +5 (тотальне превалювання внутрішньої СВ); по шкалі примус-ініціатива від -5 (здебільшого примусовий характер СВ) до +5 (здебільшого ініціативний характер СВ) кожній із запропонованих концепцій. При обробці результатів опитування для нормалізації результатів опитування було знехтувано найвищим і найнижчим балом по кожній концепції, які були присвоєні експертами за двома шкалами.

Для визначення положення кожної із концепцій на двовимірній площині було розраховано середньоарифметичне значення бальної оцінки по кожній із двох категорій із округленням до цілих. Взаємне співвідношення аналізованих нами концепцій на двовимірній площині за результатами проведеного опитування наведено на рис. 1.5.

Як видно із рис. 1.5, для МСП спостерігається превалювання ініціативної соціальної відповідальності, здебільшого зорієнтованої на зовнішнє середовище суб'єкта підприємництва. Це має бути враховано при виборі критеріальних характеристик для оцінювання рівня соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу як комплексного науково-практичного конструкту, як на загальнонаціональному, так і на регіональному рівнях.

Отже, враховуючи різноманітність підходів та визначень СВБ малого та середнього бізнесу, усі концепції більшою чи меншою мірою можуть бути узагальнені за рівнем ініціативності по шкалі «примус-свобода» та за пріоритетною

направленістю на внутрішнє чи зовнішнє середовище по шкалі «інтроверсія-екстраверсія».

Співвідношення концепцій СВБ за показниками інтроверсії-екстраверсії (x) та примусу-ініціативи (y)

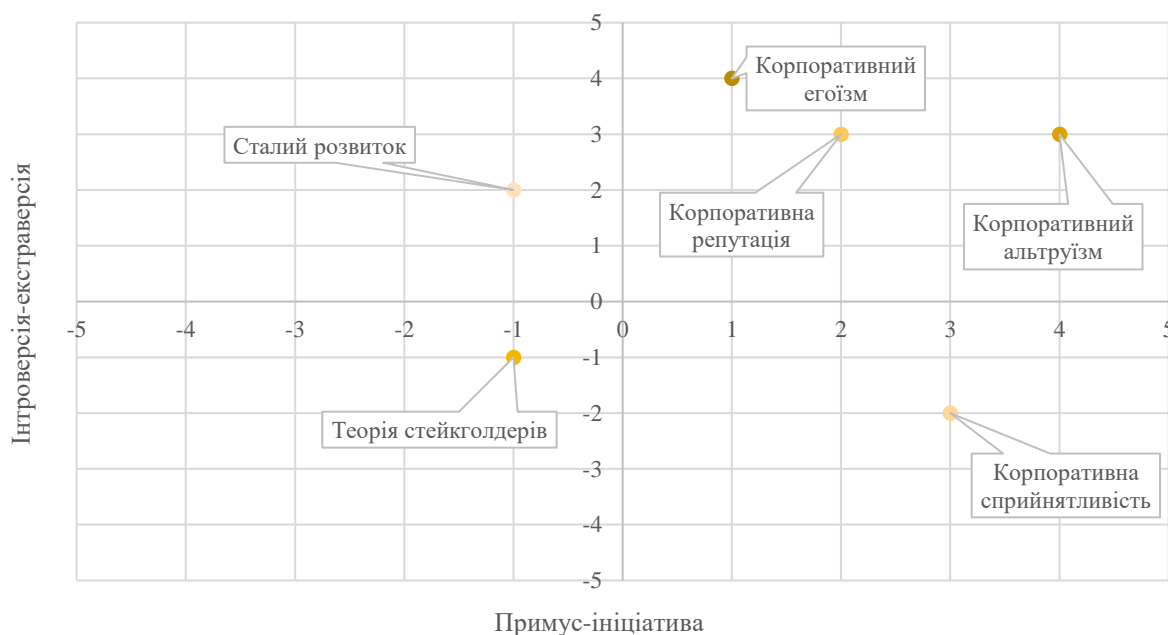


Рис. 1.5. Співвідношення концепцій СВБ із врахуванням специфічних рис МСП за показниками інтроверсії-екстраверсії та примусу-ініціативи

Джерело: сформовано автором

Через об'єднання цих шкал у двомірній площині ми змогли отримати відповідне положення кожної із описаних нами концепцій.

Отже, МСП можуть і мають отримати вигоду від соціальної відповідальності. Малі та середні підприємства також здатні досягти цілей сталого розвитку (ЦСР). Найважливіше те, що впровадження СВБ не залежить безпосередньо від розміру компанії, однак, це не виключає певної специфіки СВБ стосовно малого та середнього бізнесу, що, на нашу думку, має бути відображено у відповідному понятійно-категоріальному апараті. Так, конкретизуючи визначення соціальної відповідальності бізнесу, наведеного в стандарті ISO 26000, пропонуємо визначати

соціально відповідальність малого та середнього бізнесу як ініціативну стратегічну діяльність, направлену на вирішення суспільних проблем через прозору і етичну поведінку, зорієнтовану переважно на зовнішнє середовище підприємства із врахуванням можливостей збалансованого ресурсного обміну із основними стейкхолдерами на основі національних та міжнародних норм і правил. На відміну від існуючих, таке визначення підкреслює важливість зовнішніх зацікавлених сторін для суб'єктів МСП, які зазвичай спричиняють значні впливи на діяльність такого бізнесу, і, відповідно, стимулюють його до соціально відповідальної поведінки, а також до практики нефінансового звітування.

Важливою формою прояву та додатковою можливістю позиціонувати себе як соціально відповідальну бізнес-одиницю для малого та середнього підприємства є соціальна звітність. Це публічний інструмент інформування та звітності про результати соціально відповідальної діяльності, зокрема щодо виконання стратегічних і поточних планів в екологічній, трудовій, етичній сферах.

Нефінансова соціальна звітність є дієвим інструментом поліпшення корпоративного управління, аналізу та оцінки показників успішності діяльності компанії [61, С. 85]. Надання зацікавленим сторонам інформації про діяльність організації в її економічному, соціальному та екологічному аспектах є основною функцією процесу нефінансового звітування. Таким чином підприємство демонструє ефективність своїх дій у сфері управління соціальною відповідальністю. Важливим аспектом прозорості підприємства є повноцінне висвітлення не лише позитивних практик, але й проблемних аспектів, адже зацікавлені сторони мають отримати максимально повне уявлення про всі впливи компанії. Наразі компанії все частіше починають розглядати витрати на СВБ як соціальні інвестиції, які направлені на створення позитивного іміджу компанії [62].

І хоча, відповідно до стандарту ISO 26000 [44], практика СВБ може бути впроваджена в будь-якій компанії, однак, розмір підприємства передбачає низку організаційних характеристик, деякі з яких поліпшують, а інші ускладнюють соціально відповідальну діяльність. Хоча соціально-відповідальний бізнес та етична поведінка компаній широко розглядається в науковій літературі, більшість

досліджень концентруються саме на великих корпорація, тоді як МСП часто обходять увагою. Виживання малих і середніх підприємств на ринку сьогодні залежить від конкурентоспроможності, а стратегічне включення соціально відповідальних практик та залучення якомога більшої кількості зацікавлених сторін може сприяти її підвищенню.

Перші приклади соціальної звітності датуються 60-тими роками ХХ ст. В авангарді були європейські компанії. Згодом практика соціальної звітності запроваджувалась у розвинутих країнах, таких як Америка, Канада, Японія, Південна Корея. Усвідомлення обов'язкової звітності у соціальній сфері позитивно діє безпосередньо на саму організацію і на суспільство в цілому. Широта звітності може змінюватися відповідно до широти повноважень. Слід зауважити, що всім нормативно-правовим та регулюючим документам в сфері соціальної відповідальності притаманний ряд характеристик. Наприклад, Ховрак І.В. [63] у своїх роботах з соціальної відповідальності бізнесу, провела аналіз міжнародного досвіду нормативно-правового регулювання СВБ та розподілила всі документи за сферою регламентації (рис. 1.6.)

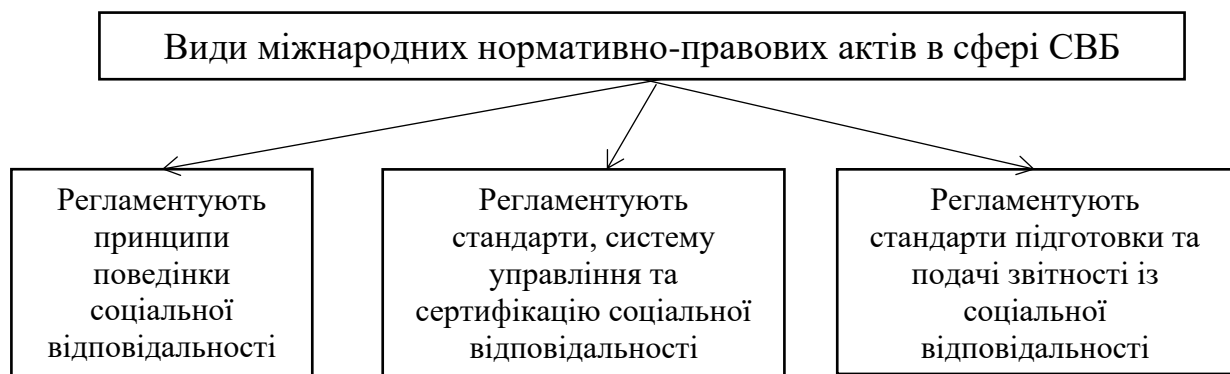


Рис. 1.6. Види нормативно-правових та регуляторних документів в сфері СВБ
Джерело: складено автором на основі [63].

О. Мінц та Е. Камишникова, досліджуючи проблематику імплементації міжнародних стандартів у сфері корпоративної соціальної відповідальності на промислових підприємствах України [64], виокремили вже п'ять міжнародних

нормативно-правових документів в сфері КСВ, зокрема і ті, які визначають загальні вимоги щодо обліку та звітності та ті, які містять вимоги щодо управління окремими сферами КСВ.

Обмеження розкриття фінансової інформації для задоволення потреб інвесторів призвели до запиту на систему звітності, здатну включати інформацію різного характеру. Інтегрована звітність (IR) [61, С. 74], яка є останньою новинкою в практиці організаційної звітності, обіцяє об'єднати суттєву фінансову та нефінансову інформацію. Підприємці повинні вміло використовувати наявну інформацію та ресурси таким чином, щоб забезпечити виживання, розвиток і конкурентоспроможність власних компаній на ринку. Таким чином, суб'єкти господарювання самі вирішують, чи доповнювати встановлений обсяг інформації у фінансовій звітності розкриттям додаткової інформації. МСП, незважаючи на здатність адаптуватися до мінливого середовища ефективніше та швидше, ніж великі суб'єкти господарювання, часто стикаються з труднощами в доступі до капіталу, зовнішніх джерел фінансування, інформації та інфраструктури, сучасних технологій та інновацій, особливо на ранніх стадіях розвитку. Управління малими та середніми підприємствами характеризується певною специфікою, що відрізняє його від управління великими суб'єктами господарювання. Часто питання розвитку відходять на другий план, поступаючись місцем проблемі виживання на ринку.

Юридичні аспекти вимог до нефінансової звітності для малих і середніх підприємств відсутні. Законодавство ЄС, наприклад, вимагає від великих компаній розкривати певну інформацію про те, як вони працюють і вирішують соціальні та екологічні проблеми. Ця практика допомагає інвесторам, споживачам, політикам та іншим зацікавленим сторонам оцінювати нефінансові показники великих компаній і заохочує ці компанії розвивати відповідальний підхід до бізнесу. Директива 2014/95/ЄС, яка також називається Директивою про нефінансову звітність (NFRD) [65], встановлює правила розкриття нефінансової інформації для великих компаній, які зобов'язані включати нефінансову звітність у свої річні звіти з 2018 року. Європейська комісія наразі планує поширити обов'язок нефінансової звітності на малі та середні підприємства. Зараз з цього приводу проводяться

широкі консультації. Суперечним моментом виступає оцінка результатів діяльності у сфері СВБ. Пошуком вирішення цього питання виступають міжнародні організації: Світовий банк, ООН, МОП, ISO, а також приватні компанії і уряди багатьох країн світу. На даний час існує більше 30 міжнародних стандартів, форм звітності і методик по соціальній звітності [61] (табл. 1.3). Через можливість появи законодавчого обов'язку нефінансової звітності для малих і середніх підприємств можна прогнозувати подальше збільшення звітності, пов'язаної із соціально відповідальним практиками.

Таблиця 1.3 – Світові стандарти в сфері соціальної відповідальності та нефінансової звітності в розрізі застосування для малого та середнього бізнесу

Назва стандарту	Сфери СВБ, за якими відбувається звітування	Тип організацій	Можливість застосування для МСП
Глобальна ініціатива звітності – GRI Sustainability Reporting Guidelines (GRI Standards)	Довкілля, соціальна сфера та сфера зайнятості, дотримання прав людини, антикорупційна діяльність	Бізнес, державні установи, міста, соціальні та освітні організації, незалежно від розміру та галузі.	Так
Глобальний договір ООН – Communication on Progress (COP), UN Global Compact	Довкілля, соціальна сфера та сфера зайнятості, дотримання прав людини, антикорупційна діяльність	Організації, в яких працює не менше 10 працівників, які представляють різні сектори бізнесу, місцевого самоврядування та громадські організації.	Так
Рада з міжнародної фінансової звітності – International Integrated Reporting Framework, International Integrated Reporting Council (IIRC)	Довкілля, соціальна сфера та сфера зайнятості, дотримання прав людини	Підприємства	Так
Принципи всесвітньої корпоративної відповідальності – ECCR / ICCR Principles for Global Corporate Responsibility: Benchmarks	Довкілля, соціальна сфера та сфера зайнятості, дотримання прав людини	Загальні принципи та вимоги щодо діяльності підприємства	Так

Продовження табл. 1.3

Рекомендації щодо діяльності багатонаціональних корпорацій ОЕСР – Organization for Economic Cooperation and Development Guidelines for Multinational Enterprises	Довкілля, соціальна сфера та сфера зайнятості, дотримання прав людини, антикорупційна діяльність	Багатонаціональні підприємства, включаючи компанії або інші організації, засновані в кількох країнах	Ні
Стандарт ISO 26000 з корпоративної соціальної відповідальності	Довкілля, соціальна сфера та сфера зайнятості, дотримання прав людини, антикорупційна діяльність	Підприємства, неприбуткові організації, органи владних повноважень, організації роботодавців, незалежно від розміру чи галузі	Так
Керівні принципи ООН щодо звітування про дотримання корпораціями прав людини – Human Rights Reporting and Assurance Frameworks Initiative (RAFI)	Довкілля, соціальна сфера та сфера зайнятості, дотримання прав людини, антикорупційна діяльність	Підприємства незалежно від їх розміру, місця розташування, галузі та виду діяльності.	Так

Примітка: узагальнено автором на основі [61; 64; 66]

Зростаючий рівень нефінансової звітності серед малих і середніх підприємств і, водночас, зростаюча тенденція до того, що підприємства також не доєднуються і до GRI (Global Reporting Initiative), вказує на необхідність створення стандарту, орієнтованого саме на цю конкретну групу суб'єктів. Вважаємо доцільним проаналізувати наявну світову практику щодо стандартів соціальної відповідальності та нефінансового звітування, які можуть бути застосовані для представників малого та середнього бізнесу

Було проаналізовано шість міжнародних стандартів, що включають в себе такі сфери, як екологія, соціальні та трудові права, права людини, боротьба з корупцією). П'ять із шести стандартів включають в себе всі зазначені сфери, стандарт IIRC, запропонований Радою з міжнародної фінансової звітності, не включає антикорупційну діяльність. Це означає, що розглянуті стандарти є доволі універсальними, серед типів організацій, для яких вони розроблені, виокремлюють підприємства, державні установи, адміністрації, міста, громадські та освітні організації, організації роботодавців, профспілки. Більшість організацій

підкреслюють, що стандарти можна застосовувати незалежно від розміру чи галузі.

1.3. Ретроспективна оцінка політики соціальної відповідальності та соціального підприємництва у світі та в Україні.

Сучасний споживач активно транслює свій запит на екологічність, здоровий та свідомий спосіб життя, не нехтуючи при цьому і вимогою високої якості обслуговування. Без процесу інституалізації соціальної відповідальності, бізнесу доволі складно відповідати цим запитам. Опитування громадської думки під назвою «Global Corporate Affairs Survey», проведене в 2023 році Oxford-GlobeScan [67], засвідчило, що наразі в структурі соціально відповідальної діяльності світових компаній існує тотальна перевага різноманітних питань, пов'язаних саме із екологічними аспектами. Також увага приділяється низці соціальних питань, серед яких інклюзивність, доступність, забезпечення дотримання прав людини та запобігання нерівності (рис. 1.7).



Рис.1.7. Основні напрями соціальних інвестицій міжнародних компаній

Джерело: узагальнено автором на основі [67]

Так, проблеми екологічної відповідальності згадувались в опитуванні доволі часто (за категоріями): зміна клімату – 38%, декарбонізація – 22%, сталі ланцюги постачання – 17%, енергозбереження – 10%, збереження водних ресурсів та відмова від пластику по 6% відповідно. Також доволі часто згадують проблеми соціального характеру – це інклюзивність (18%), проблеми нерівності (12%), захист прав людини (10%). Все ще недостатня зрілість стратегій СВ міжнародного бізнесу простежується через набагато меншу частоту згадування відповідальних практик в сфері корпоративного управління – прозорість (10%) та правдивість звітування (6%).

Відносно розвитку СВБ в Україні, важливо зазначити, що неможливо отримати високі показники, коли відсутні дієві програми стимулювання і розвитку даного явища з боку держави або органів місцевого самоврядування. Необхідно також зауважити, що тільки у симбіозі розвитку громадянського суспільства і дієвого державного регулювання можна досягти кардинальних змін у політиці соціальної відповідальності.

Гальмування розвитку соціально-відповідального бізнесу в умовах української економічної системи спричинене прагненням більшості бізнес-структур отримати короткострокові прибутки, що пояснюється відносно молодим періодом існування ринкового бізнес-середовища, а також неактивної позиції з боку держави з питань стимулювання і запровадження соціальної відповідальності бізнесу. Ми спостерігаємо нехтування стабільним перспективним розвитком бізнесу у довгостроковій перспективі, а також перекладанням на кінцевих споживачів наявних соціальних і екологічних проблем. Однак, незважаючи на ряд складнощів, український бізнес пройшов декілька етапів усвідомлення специфіки СВ. В дослідженні [68] зазначено, що початком розвитку руху соціальної відповідальності бізнесу в Україні можна вважати грудень 2005 року, коли був проведений Форум «Корпоративна соціальна відповідальність і Глобальний Договір». Процес формування сучасного усвідомлення суті соціальної відповідальності українського бізнесу наведено на рис. 1.8.



Рисунок. 1.8. Основні етапи розвитку соціальної відповідальності українського бізнесу

Джерело: складено автором

Важливо зауважити, що значний час українське суспільство знаходилося на першому етапі – «соціальна відповідальність бізнесу як самостійна ініціатива». Це були перші кроки усвідомлення того, що окрім одержання максимального прибутку, існує суспільство і суспільні проблеми, з яким треба контактувати і проблеми якого треба вирішувати. Здебільш, цьому періоду притаманний хаотичний поодинокий характер соціальних заходів, без діалогу представників бізнесу і суспільства та повній відсутності нормативної бази. Зростання свідомості у розрізі соціальної відповідальності було поступовим, де рушійною силою з однієї сторони виступав ріст соціального напруження, а з іншого – технологічний розвиток, конкуренція і зростання гуманістичного бачення суспільства. В 2009 році було проведено Перший всеукраїнський конкурс бізнес-кейсів з корпоративної соціальної відповідальності в рамках Проєкту «Розробка національного порядку денного з КСВ» [69].

Другим етапом усвідомлення соціальності відповідальності був етап її інтерпретації як благодійності. Його можна характеризувати як поступову еволюцію свідомості власників бізнесу. Благодійність носила більш широкий характер, була більш масовою і найголовніше, більш свідомою. Тобто власники бізнесу почали усвідомлювати необхідність діалогу із суспільством.

Третій етап усвідомлення характеризується значним збільшенням соціальної відповідальності у діяльності компаній. Цей етап є періодом повного усвідомлення необхідності діалогу між бізнесом і суспільством. Соціальна відповідальність переходить у масовість, розвивається наукова теорія і регламентованість. Соціальна відповідальність бізнесу починає розглядатися власниками, як дієвий механізм стратегічного планування. До розвитку СВБ долучаються також і освітні платформи. З'являється низка безкоштовних онлайн курсів, наприклад на платформах Impactorium, Prometheus, EdEra, які мають на меті ознайомити пересічних громадян із основами СВБ.

Четвертому етапу притаманна масовість, чітка регламентованість, широкий діалог з суспільством, самоусвідомлення необхідності у соціальній відповідальності бізнесу. СВБ розглядається як важливий важіль впливу на конкурентоспроможність організації, який здатен надавати конкурентні переваги і забезпечувати стабільний розвиток усієї організації. Представники бізнесу розуміють, що стремління покращити репутацію компанії необхідно підкріплювати реальними справами. На відміну від піару, СВБ не є абстракцією, тому соціальна відповідальність якнайкраще підходить для цього. У такому випадку, повага до компанії буде тільки зростати, оскільки діяльність компанії у сфері СВБ має позитивне сприйняття з боку усього суспільства [70].

П'ятий етап розвитку СВ українського бізнесу пов'язаний із повномасштабним вторгненням РФ в Україну і бурхливою активізацією соціального підприємництва. CSR Ukraine спільно з The Page у травні 2023 року розпочали дослідження сталості українського бізнесу під час війни [71]. Участь у Індексі КСВ 2023 взяли 30 компаній. Лідерами КСВ Індексу 2023 стали компанії Нова пошта, ПрАТ Київстар, ЕРАМ Україна, Infopulse та Sense Bank. З повномасштабною військовою агресією 2022-го року проти України значна частина бізнес-процесів була адаптована, в тому числі це торкнулось і стратегії соціальної відповідальності в умовах військового стану; розвитку корпоративного волонтерства; поваги до державних символів, виховання патріотизму тощо.

Соціальне підприємництво – це інноваційна діяльність, спрямована на пом'якшення або вирішення соціальних проблем населення з використанням бізнес-методів. Цей вид діяльності дозволяє створювати соціально значущі проекти, допомагати людям, вирішувати екологічні проблеми, залишаючись при цьому фінансово стійким та рентабельним.

На сьогодні в Європі працює більше 2 мільйонів соціальних підприємств, на яких працюють майже 11 мільйонів працівників (6% від всіх працюючих у регіоні), що становить 10% від всього європейського бізнесу [72]. Кожна країна виробляє свій науковий, законодавчий підхід та підприємницьку практику, при цьому причиною відмінностей є сукупність актуальної соціальної проблематики, культурно-історичне та законодавче середовище. Також розрізняються підходи держави до цього явища, її бажання та здатності підтримувати і регулювати цей напрямок.

Для більшості країн характерна наявність розвиненої інституційної структури підтримки та сприяння розвитку соціального підприємництва у вигляді спеціалізованих державних і урядових органів, спілок та асоціацій соціальних підприємців, громадських організацій і фондів, а також регіональних та місцевих агенцій розвитку [73].

Наприклад, в Італії соціальне підприємництво розвивалося через створення соціальних кооперативів. Кооперативний рух бере свої витoki із середньовічних товариств милосердя і поступово знаходить своє втілення у різних формах – артільях та споживчих товариствах. А 1991 р. в Італії було прийнято закон, який прописує механізми роботи соціальних кооперативів. Після цього модель соціальних кооперативів як соціальних підприємств стала популярною у багатьох європейських країнах.

У Великій Британії соціальне підприємництво розуміється достатньо широко. Так, статусом соціальних підприємств можуть бути наділені як приватні компанії, так і благодійні, громадські організації та навіть політичні партії. Головні критерії статусу - соціальні цілі, самоокупність та особливі принципи розподілу

прибутку. Більшість країн Європи посилаються на англійський досвід підтримки соціального підприємництва, оскільки Великобританія є лідером цього напрямку.

У Німеччині підтримка соціальним підприємствам надходить передусім від фондів, але системної підтримки з боку підприємців немає [74].

Американська модель соціального підприємництва так само, як і європейська, передбачає взаємодію соціальних підприємців з органами федеральної та місцевої влади, хоч і значно меншою мірою. Однак така форма співробітництва є взаємовигідною для обох сторін.

У Південній Кореї, навпаки, створена та ефективно діє багатоступінчаста державна система підтримки соціального бізнесу. З 2008 року держава розробляє та приймає п'ятирічні плани розвитку соціального підприємництва, в яких детально прописуються форми підтримки, пільги та умови фінансування соціальних підприємств [75].

Українські організації малого та середнього бізнесу і некомерційні підприємства, які у своїй масі є базовими для соціального підприємництва, порівняно із зарубіжними країнами, розвинені недостатньо. Є й природні бар'єри, пов'язані з нестачею професіоналізму некомерційних організацій та молодістю цього виду підприємництва [74].

В наш час про соціальний бізнес в Україні почали говорити на всіх рівнях влади – від муніципальної до державної. Так, у комплексній програмі розвитку малого та середнього підприємництва регіонів на 2021-2023 рр., одним із завдань є підтримка розвитку соціального підприємництва в Україні [76]. Але, підтримка соціального бізнесу значно різниться у різних областях країни. Наразі норма про надання державної підтримки соціальним підприємцям не має імперативного, обов'язкового характеру. Умови для діяльності соціальних підприємців залежать від волі керівництва, регіональної законодавчої бази (програм розвитку, проєктів) та інфраструктури. Також підготовлено нормативні документи «Концепцію розвитку соціального підприємництва в Україні» та «Зелену Книгу соціального підприємництва в Україні», проєкти яких знаходяться на розгляді Кабінету Міністрів України.

Швидкість проходження законодавчих ініціатив залежить і від можливості їхньої синхронізації із регіональними програмами розвитку малого та середнього підприємництва і від підключення до просування проектів інших стейкхолдерів. Загалом необхідно встановити взаємний інтерес як з боку бізнес-спільноти, так і з боку держави.

До теперішнього часу в Україні не сформований дієвий механізм державної політики з розвитку соціального підприємництва, але не дивлячись на це, соціальне підприємництво існує та досить успішно функціонує в нашій країні.

Під час війни багато українців об'єдналося і долучилося до волонтерського руху та прагнуть продовжувати свою діяльність і розвивати свої території. На хвилі такої активності в нашому суспільстві є гарна нагода та підґрунтя для створення саме соціальних підприємств, як нової форми взаємодії бізнесу, волонтерів і громади. Адже сьогодні і місцеве населення, і ВПО та родини військових, готові доєднуватись до нових комбінованих бізнес-проектів, щоб поліпшувати соціальне життя у своїх громадах. І найбільш оптимальною моделлю такої взаємодії є саме створення соціальних підприємств [77].

Серед головних переваг приватних організацій у здійсненні соціального підприємництва перед державними можна назвати:

1. Особиста зацікавленість підприємця щодо ефективної реалізації діяльності свого підприємства.

2. Можливість, при передачі державою частини повноважень бізнесу, знизити державні витрати адміністративного характеру, а також скоротити терміни практичної реалізації програм – від початку розробки до готового працездатного соціального проекту, спрямованого на своєчасне надання підтримки особам, які цього потребують.

3. Створені організації є збалансованою системою між соціальними групами, що мають соціальні блага, і групами, які їх не потребують. Ця система в межах рамок державного контролю буде саморегульованою, що дозволить відстежувати її ефективність, водночас позбавляючи державу зобов'язань щодо розробки нових методів вирішення проблем соціального характеру, передаючи ці повноваження

бізнес-структурам.

4. Підвищена конкуренція серед таких організацій дасть змогу більш успішним і відповідальним із них зосередити свою увагу на вирішенні конкретних завдань та виконувати їх на високому рівні.

Серед проблем становлення даного виду підприємницької діяльності, як самостійного інституту, який буде здатний впливати на економічне зростання в країні, можна виділити такі:

1. Низька поінформованість українців про соціальне підприємництво, а і, відповідно, відсутність сформованого уявлення суспільства про те, яку діяльність воно передбачає.

2. Проблема самовизначення, розуміння статусу, ролі у суспільному розвитку, критеріїв віднесення до сфери соціального підприємництва, а також відсутність розуміння системи державного регулювання та підтримки діяльності підприємців, які реалізують проекти у сфері соціального підприємництва.

3. Проблеми, пов'язані з просуванням законодавчих ініціатив у сфері соціального підприємництва. Через відсутність чіткого організаційного механізму підготовки нормативно-правових актів процес, що включає етапи від ухвалення закону на державному рівні до його впровадження на регіональному рівні і на рівні місцевих спільнот займає дуже довгий час.

5. Проблемою виступає також брак фінансових ресурсів на етапі створення соціального підприємства, відсутність програм пільгового кредитування. Так, у деяких областях, враховуючи специфіку їх розвитку, можуть існувати свої додаткові «локальні» труднощі, наприклад високі ставки орендної плати, адміністративні бар'єри, ускладнений доступ до кредитів тощо.

6. Відсутність сформованої системи державної підтримки. Якщо на заході соціальне підприємництво має тривалішу історію розвитку та діючі інструменти допомоги, то в українських умовах цей ресурс обмежений.

Відсутність достатньої поінформованості суспільства про можливості соціального підприємництва наразі є одним із ключових моментів розвитку цієї сфери. Формування позитивного іміджу шляхом поширення успішних практик,

проведення круглих столів і лекцій дозволить вплинути на формування позитивного сприйняття ідеї соціального підприємництва серед українців.

Реалізація проєкту у сфері соціального підприємництва передбачає взаємодію стейкголдерів процесу, які можна поділити на три групи:

1. Держава через державні органи влади.

2. Користувачі від імені населення країни, індивідів чи соціально-незахищених груп населення.

3. Підприємці, які реалізують проєкти у сфері соціального підприємництва.

Всі групи, вирішуючи соціальну проблему, проєкт у сфері соціального підприємництва реалізують свої місії, приносять користь суспільству, а також допомагають державі, беручи на себе частину її соціальних зобов'язань. Таким чином, спостерігається об'єднання інтересів самого соціального підприємця, суспільства та держави.

З наведеного можливо виділити основні інтереси для кожної із сторін, що взаємодіють у процесі реалізації проєкту у сфері соціального підприємництва.

Основні інтереси стейкголдерів:

1. Для держави:

1) підвищення суспільного добробуту та якості життя населення шляхом задоволення потреб у рамках довгострокових контрактів з підприємцями, які реалізують проєкти у сфері соціального підприємництва;

2) скорочення безробіття серед соціально-незахищених категорій населення, що позитивно вплине на розвиток ринку праці в цілому і дозволить вирішити проблему зайнятості;

3) залучення підприємців у вирішення гострих соціальних проблем;

4) створення конкурентного середовища у сфері соціального підприємництва;

5) створення нового джерела податкових надходжень;

6) розвиток конкурсних механізмів підтримки найбільш ефективних та перспективних проєктів.

2. Для населення (у тому числі для соціально-незахищених груп):

- 1) можливість участі у реалізації проекту;
- 2) можливість бути задіяним у трудовій діяльності та реалізовувати свій потенціал, незалежно від становища у суспільстві;
- 3) підвищення соціальної захищеності груп населення та можливість отримання раніше не наданих державою благ та соціально важливих послуг, які можуть бути надані соціальними підприємствами;
- 4) покращення якості обслуговування.

3. Для соціальних підприємців:

- 1) задоволення потреб саморозвитку та реалізація поставлених цілей, відповідно до яких вони здійснює свою діяльність;
- 2) потреба у поліпшенні середовища безпосередньо навколишнього підприємця;
- 3) залучення більш лояльних та мотивованих трудових ресурсів, зацікавлених у результаті діяльності;
- 4) залучення додаткових фінансових ресурсів як сприяння працевлаштуванню та підтримці соціально-незахищених груп населення;
- 5) іміджева складова, зацікавленість у сприятливому формуванні іміджу для ефективної реалізації поставленої мети.

Для підвищення ефективності функціонування та налагодженості взаємодії всіх стейкхолдерів процесу реалізації соціальних проектів, необхідно насамперед створити міцну інституційно-правову основу подібної взаємодії, що дозволяє визначати цілі, які вона реалізує в рамках проектів, конкретні форми та методи взаємодії держави і підприємця. Не менш важливим є забезпечення узгодженої діяльності державної підтримки проектів соціального підприємництва, як по горизонталі в рамках взаємодії та обміну досвідом між підприємствами, так і по вертикалі – між органами виконавчої влади на різних рівнях: державному, регіональному та місцевому.

Держава відіграє основну роль у розвитку соціального підприємництва завдяки своїм механізмам впливу, визначаючи стратегії розвитку цього виду бізнесу та взаємодію із суспільством. Важливим кроком для нашої країни є аналіз

міжнародного досвіду, що полягає у ефективній державній, що сприяє розширенню сфери такої діяльності, впроваджує сертифікацію діяльності соціальних підприємств, надає гранти з бюджету, фінансову допомогу, розвиває систему податкових пільг у разі реалізації підприємством соціальної мети [78].

Реалізація пріоритетних напрямів, щодо формування системи державного регулювання та підтримки проектів у сфері соціального підприємництва, можлива шляхом визначення низки заходів, що зводяться до наступного.

1. Створення законодавчої бази, насамперед, наявність спеціалізованого закону «Про соціальне підприємництво», яка дозволила б деталізувати і конкретизувати сутність соціального підприємництва, визначати найсуттєвіші поняття у сфері соціального підприємництва, встановлювати повноваження спеціально створених структур для підтримки цієї сфери діяльності. Слід внести також низку змін та доповнень до нормативно-правової бази, зокрема до Цивільного та Податкового кодексу України для подальшого розвитку соціального підприємництва, зокрема – затвердження чітких критеріїв віднесення проектів до сфери соціального підприємництва, згідно з якими підприємство може провадити діяльність з реалізації соціального продукту (товару, роботи або послуги).

2. Розробка економічних механізмів стимулювання та підтримки проектів у сфері соціального підприємництва. Стимулювання діяльності підприємців шляхом розроблення низки спеціальних привілеїв, необхідних для розвитку соціального підприємництва в Україні.

3. Забезпечення системності підтримки соціального підприємництва всіх рівнях структурі державної влади (державному, регіональному, муніципальному), що може буде досягнутим при погодженні з довгостроковими і короткостроковими програмами розвитку соціального підприємництва.

4. Здійснення фінансової підтримки проектів у сфері соціального підприємництва у вигляді пільгового кредитування за рахунок коштів цільових державних та регіональних програм. Використання державного інвестування доцільно при таких умовах:

а) безоплатній основі у формі субсидій або у формі прямого фінансування соціальних проектів у вигляді спеціальних програм підтримки;

б) безоплатній основі у вигляді бюджетного кредитування.

5. Розробка системи пільгового кредитування діяльності соціальних підприємців, які орієнтуються на локальні проблеми у регіоні. Необхідно класифікувати видачу кредитів з цільового використання коштів з формуванням реєстру, що включає основні напрямки (цілі) кредитування, орієнтовані на соціальні проблеми, виникаючі у певному регіоні, визначення відсоткової ставки для певного напрямку діяльності.

6. У рамках єдиного реєстру проектів у сфері соціального підприємництва, проекти з найвищими показниками будуть спрямовані на ухвалення рішення щодо їх інвестування на конкурсній основі.

7. Посилення заходів підтримки проектів у сфері соціального підприємництва у галузі підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації передбачає:

- проведення семінарів, вебінарів, презентацій успішно діючих та реалізованих проектів, круглих столів з обміну досвідом та обговорення актуальних проблем у сфері соціального підприємництва;

- інформаційно-аналітичний та юридичний супровід бізнесу підприємців з питань управління діяльністю та реалізації проектів у сфері соціального підприємництва;

- розробка нових курсів та програм навчання соціальному підприємству у початкових, середніх та вищих навчальних закладах, на основі відповідних державних освітніх стандартів, у тому числі у галузі підготовки бакалаврів та магістрів, з метою формування певної сукупності знань, системного мислення та практичних навичок;

- забезпечення підприємців сучасними методичними та довідковими матеріалами, розробка та видання наукової та навчальної літератури з ключових питань організації підприємницької діяльності;

– розробка спеціалізованої стипендіальної програми для підприємців, націлених на створення та просування інноваційних бізнес-схем.

8. Формування комплексного підходу до оцінки ефективності проєктів у сфері соціального підприємництва із подальшим визначенням системи заохочення. У його основу доцільно закласти поділ результатів підприємств на прямі або безпосередні – обсяг соціальних благ, робіт або послуг, наданих у результаті реалізації проєкту, і отримані соціальні результати, тобто соціально-економічний ефект від наданого соціального продукту (товару або послуги).

9. Для розвитку соціального підприємництва також велике значення матиме створення інституційної інфраструктури підтримки. Одним із напрямів такої інституційної інфраструктури є створення спеціальних консалтингових центрів, які стануть своєрідними «інкубаторами соціального підприємництва», підтримуючи вирішення організаційних, юридичних та інших питань. Наприклад, в Дніпропетровській області на базі Комунального підприємства «Центр розвитку малого та середнього бізнесу» можна здійснювати інституціональну підтримку.

Зазначені заходи будуть позитивно впливати на розвиток соціального підприємництва та розширення підтримки органами державної влади соціально орієнтованих проєктів.

Проведений аналіз показав, що стимулювання зростання кількості соціальних підприємств, шляхом налагодження механізму державного регулювання та підтримки проєктів у сфері соціального підприємництва, є основою підвищення ефективності такої діяльності. Запропонована форма підтримки виглядає найперспективнішою.

Значний вплив на формування соціальної відповідальності бізнесу має нормативно правова база, тобто ряд міжнародних і вітчизняних документів, які регулюють питання захисту навколишнього середовища, якості продукції, поведіння із працівниками [78], взаємодії з стейкхолдерами, участю у соціально важливих проєктах, раціональному використанню ресурсів, принципи сталого розвитку тощо.

Основними перешкодами для розвитку соціальної відповідальності бізнесу в

Україні є низка факторів, серед яких:

- порушення нормативно встановлених державою правил соціально-трудових відносин;
- низька поінформованість про міжнародні норми та стандартів в сфері СВБ;
- недотримання національного законодавства;
- низький рівень заробітних план;
- відсутність систематизованої практики інвестування у розвиток персоналу;
- соціальна розрізненість суспільства;
- значний рівень поляризації доходів та соціальна нерівність.

На сучасному етапі розвитку економіки України, діяльність у сфері СВБ регламентується рядом міжнародних, національних та галузевих документів, які у свою чергу, виступають рушійною силою розвитку та регламентації цього напрямку. Основний закон Української держави – Конституція України. У конституції визначені загальні засади соціальної відповідальності громадян, держави та суб'єктів господарської діяльності.

Відповідно до частини першої статті третьої Конституції України [79], Україна є соціальною державою, в якій людина, її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканність і безпека визнаються найвищою соціальною цінністю. Саме таке спрямування має соціальна політика держави, яка повинна враховувати інтереси усіх соціальних груп та забезпечувати соціальний розвиток економіки. Конституція України прямо або опосередковано регламентує найважливіші правила суспільних відносин: права людини, трудові відносини, способи взаємодії сторін, боротьбу з корупцією та злочинами тощо.

Наступну групу нормативно-правових документів (табл. 1.4) у сфері соціальної відповідальності бізнесу представляють закони та кодекси України. Кодекси та закони України формуються у відповідності до рамок своєї компетенції, за сферою впровадження, за інтересами соціальних груп та заінтересованих сторін.

Як видно з таблиці, соціальна відповідальність бізнесу в Україні має власне нормативно-правове забезпечення, однак його наявність, на практиці, не забезпечую необхідного ефекту.

Таблиця 1.4– Нормативно-правове забезпечення соціальної відповідальності бізнесу в Україні

Галузь	Перелік документів
Соціально-трудова сфера	- Конституція України; - Закон України «Про оплату праці» - Кодекс законів про працю (КЗпП) - Господарський Кодекс України; - Закон України «Про колективні договори і угоди»; - Закон України «Про охорону праці»; - Закон України «Про відпустки».
Соціальна відповідальність	- Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації»; - Національна концепція розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні.
Права людини	- Конституція України; - Закон України «Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії»; - Закон України «Про забезпечення рівних прав і можливостей жінок і чоловіків»; - «Стамбульська» конвенція.
Екологічна сфера	- Закон України «Про охорону навколишнього середовища»; - Закон України «Про ратифікацію Кіотського протоколу до Рамкової Конвенції Організації Об'єднаних Націй про зміну клімату»; - Закон України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 р.».

Джерело: узагальнено автором на основі [79-94]

Важливо зазначити, що нормативно-правова база соціальної відповідальності бізнесу в Україні охоплює не всі її сфери і носить у переважній більшості теоретичний характер. Так, наприклад в Швейцарії, для зниження ризиків фінансового характеру, інвестиційний напрямок діяльності пенсійного фонду має чітке регулювання законом. Наприклад, мінімум 30 % активів повинні інвестуватися в цінні папери та інші активи з низьким рівнем кредитного ризику та ризику низької ліквідності; максимально – 10 % – в одного емітента або групи емітентів, 30 % – у венчурну компанію

Наступну групу нормативно-правового забезпечення СВБ представляють регламентуючі та уточнюючі документи, які увібрали в себе різні підзаконні акти, інструкції, технічні регламенти, укази, положення, розпорядження. Останню групу вітчизняних нормативно правових документів у сфері СВБ представляють локальні документи на рівні підприємства та регіональних органів владних повноважень. Документами на рівні підприємства виступають: стратегія соціальної відповідальності підприємства та нефінансова звітність. Стратегія соціальної відповідальності підприємства складається безпосередньо на самому підприємстві за власною ініціативою і регламентують власне бачення СВБ, описує цілі і програми впровадження соціальної політики.

Перерахована вище нормативно правова база соціальної відповідальності бізнесу в Україні, на наш погляд, більшою мірою визначає юридичну відповідальність. Це зумовлено доволі малою нормативною базою соціальної відповідальності, яка увібрала в себе лише мінімальний набір вимог відповідальності бізнесу перед суспільством і державою. Було визначено, що національна база соціальної відповідальності, у порівнянні з розвинутими країнами носить мінімальний характер, тому організації, які чітко виконують національні норми більшою мірою можна вважати юридично відповідальними, оскільки юридична відповідальність є складовою частиною соціальної відповідальності бізнесу, тобто виконання юридичного аспекту відповідальності не забезпечують виконання повного комплексу дій соціальної відповідальності(економічна відповідальність, екологічна відповідальність тощо).

Важливим аспектом, однак, також є і етична відповідальність. Автор «Піраміди соціальної відповідальності» А Керрол [55] під етичною відповідальністю розумів відповідальність бізнесу, яка не регламентується законодавством та формується власниками бізнесу на принципах моралі. Не дивлячись на це, на нашу думку, сьогодення вимагає чіткої законодавчої регламентації деяких аспектів етичної відповідальності, що знайшло своє відображення у законодавчих нормативно-правових документах з боку держави, та внутрішньої регламентації на самих підприємствах. Етична соціальна

відповідальність в Україні, на рівні державного регулювання, більшою мірою регламентується за сферою діяльності: Кодекс етики працівників підрозділу внутрішнього аудиту, Декларація принципів поведінки журналістів, Етичний кодекс українського журналіста, Кодекс етики професійних бухгалтерів, Кодекс суддівської етики, Етичний кодекс лікаря України тощо [95].

Все більше компаній, які усвідомлюють необхідність впровадження етичної відповідальності, розробляють та впроваджують внутрішню нормативну базу, яка є формальним зобов'язанням всього персоналу компанії приймати професійні рішення, також керуючись етичними нормами і базою для дискусій, розвитку та впровадження морально-етичної поведінки на підприємстві. Кожен із даних напрямів характеризується специфічним набором інструментів регулювання (рис. 1.9).

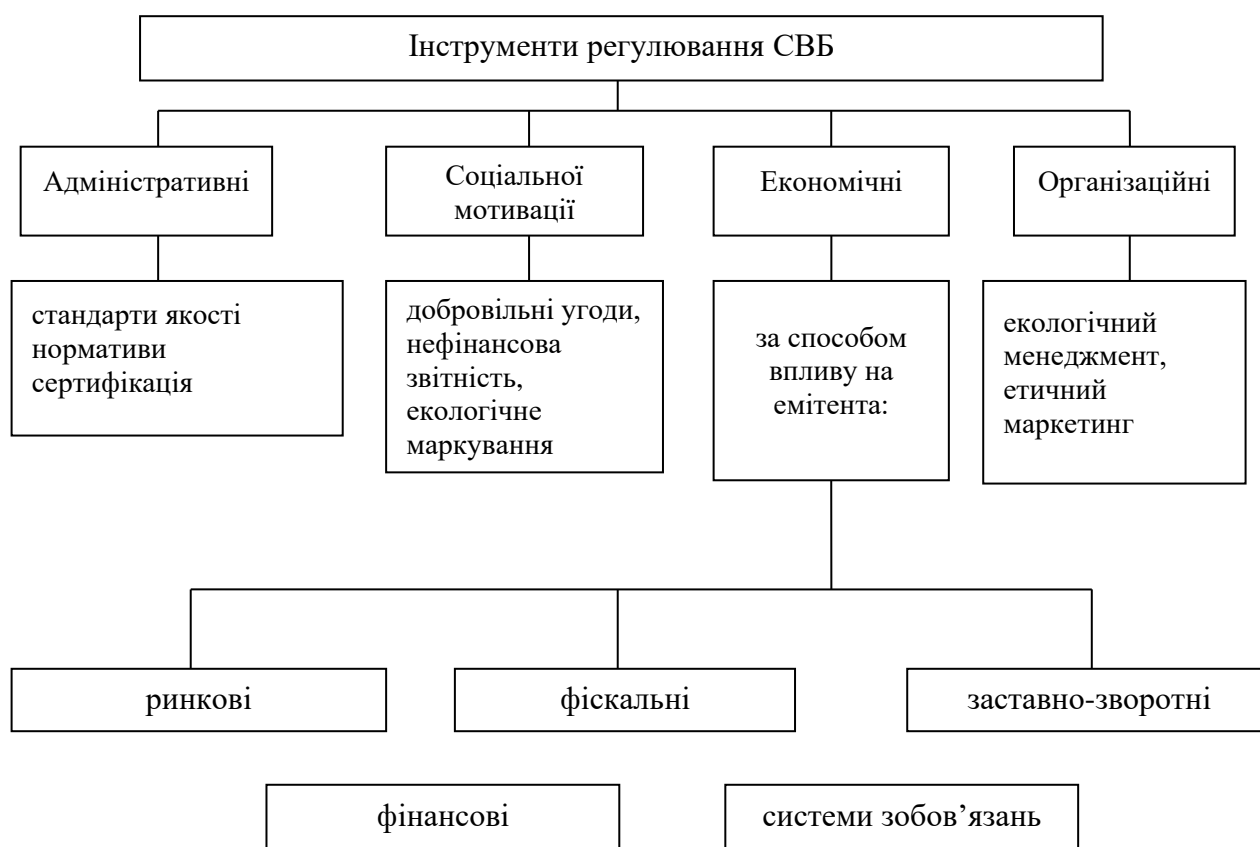


Рис. 1.9. Інструменти регулювання соціальної відповідальності бізнесу

Джерело: узагальнено автором на основі джерел [96]

Внутрішня регламентація етичної відповідальності бізнесу розпочинається через етап усвідомлення і прийняття думки про те, що чесність, мораль та суспільні проблеми стоять вище прагнення забезпечити максимальний прибуток компанії. Відповідно до цього прагнення компанії розробляють внутрішні кодекси: Кодекс поведінки, Кодекс моралі, Кодекс етики, Кодекс цінностей тощо.

Отже, співвідношення ініціативної та примусової складових СВБ (шкала примус-ініціатива) відображаються також і в стратегіях розвитку МСП та інструментарії регулювання СВБ, який має характерні особливості в різних регіонах світу (в залежності від моделі СВБ) [68]. Стратегічні завдання компаній, які слідують проактивній соціально відповідальній стратегії розвитку, виходять за межі виключно економічних цілей і законодавчо встановлених стандартів і орієнтовані на ресурсний обмін із зовнішніми стейкхолдерами задля збалансованого взаємного розвитку.

Висновки до розділу 1

На підставі проведених досліджень теоретико-методологічної бази соціальної відповідальності бізнесу узагальнено наступні висновки:

1. При проведенні ретроспективного аналізу систематизовано еволюцію підходів до визначення поняття «соціальна відповідальність бізнесу» як складової концепцій корпоративного егоїзму, корпоративного альтруїзму, теорії стейкхолдерів, корпоративної репутації, корпоративної соціальної сприйнятливості та концепції сталого розвитку. Визначено місце соціальної відповідальності в контексті зазначених наукових економічних концепцій, найбільш розповсюдженими сучасними підходами, в рамках яких трактується соціальна відповідальність, визначено концепцію сталого розвитку та теорію стейкхолдерів.

2. На основі систематизованих підходів до визначення поняття «соціальна відповідальність бізнесу», виокремлено особливості їх реалізації для малого та середнього бізнесу. Зокрема, уточнено класифікацію стейкхолдерів малого та

середнього бізнесу за такими типами, як пасивний, дискреційний, вимогливий; домігантний; небезпечний, залежний, визначний. Визначено, що концепції соціальної відповідальності МСП мають в першу чергу характеризувати ступінь примусовості, що, в свою чергу, врахує інституційні чинники та ступінь ініціативності суб'єктів малого та середнього бізнесу, а також вектор спрямованості соціальної відповідальності – із превалюванням внутрішнього або зовнішнього середовища, що відображено на двовимірній площині розподілу концепцій соціальної відповідальності МСП, сформованої за двома шкалами: «інтроверсія-екстраверсія» та «примус-ініціатива».

3. На основі експертного опитування представників академічної спільноти м. Дніпро – фахівців в сфері соціальної відповідальності бізнесу, визначено, що МСП в силу обмеження по кількості зайнятих осіб, а також із врахуванням структури власності, орієнтуються саме на зовнішнє середовище, що відображає превалювання екстраверсійного вектора СВБ. Для МСП спостерігається превалювання ініціативної соціальної відповідальності, здебільшого зорієнтованої на зовнішнє середовище суб'єкта підприємництва, що враховано при виборі критеріальних характеристик для оцінювання рівня соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу як комплексного науково-практичного конструкту.

4. На підставі аналізу публікацій вітчизняних і зарубіжних вчених, міжнародного та вітчизняного законодавства і практичного досвіду, запропоновано уточнене визначення поняття «соціальна відповідальність малого та середнього бізнесу», яка визначена як ініціативна стратегічна діяльність, направлена на вирішення суспільних проблем через прозору і етичну поведінку, зорієнтовану переважно на зовнішнє середовище підприємства із врахуванням можливостей збалансованого ресурсного обміну із основними стейкхолдерами на основі національних та міжнародних норм і правил. На відміну від існуючих, таке визначення підкреслює важливість зовнішніх зацікавлених сторін для суб'єктів МСП, які зазвичай спричиняють значні впливи на діяльність такого бізнесу, і, відповідно, стимулюють його до соціально відповідальної поведінки, а також до практики нефінансового звітування.

5. Визначено основні тренди в політиці соціальної відповідальності міжнародних та вітчизняних компаній, серед яких особливо відзначаються екологічні проблеми і питання інклюзивності та доступності. Визначено п'ять основних етапів еволюції розуміння соціальної відповідальності вітчизняним бізнесом, а також підкреслено, що в умовах кризових явищ початку ХХІ ст. а також повномасштабного вторгнення РФ в Україну, найновішим напрямом соціальної відповідальності бізнесу стало соціальне підприємництво, яке виконує соціальні функції щодо найменш соціально захищених верств населення, самостійно генерує свій прибуток та розподіляє його на задоволення економічних та соціальних потреб суспільства. Визначено, що дії соціально відповідальних компаній в подальшому мають бути спрямовані на посилення соціальної взаємодії та партнерства (з можливістю створення соціальних підприємств та залучення на роботу воїнів-інвалідів, внутрішньо переміщених осіб, які втратили свої домівки), підтримки місцевого населення, а також підвищення рівня психологічного здоров'я та самопочуття співробітників.

6. При дослідженні інструментарію регулювання соціальної відповідальності бізнесу в рамках кожної із розглянутих моделей, виокремлено наступні класифікаційні категорії таких інструментів: адміністративні, соціальної мотивації, економічні та організаційні, при чому економічні інструменти також розподілені за способами впливу на емітента на ринкові, фінансові, заставно-зворотні, фіскальні та ті, що відносяться до системи зобов'язань. Запропонована удосконалена класифікація дозволяє більш повно дослідити притаманний кожній концепції набір методів та заходів запровадження соціальної відповідальності в діяльність малих та середніх підприємств.

Результати досліджень за першим розділом дисертації опубліковані у наукових працях здобувача [22; 70; 78].

РОЗДІЛ II

СУЧАСНИЙ СТАН ТА НАПРЯМИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

2.1. Діагностика вихідного стану малого та середнього бізнесу в регіонах України

Сучасні ринкові системи заохочують бізнес, який не лише етично досягає основної мети — отримання прибутку, а й вкладає кошти у реалізацію соціальних проєктів, орієнтується на створення суспільних цінностей. Активне поширення нової ідеології ведення бізнесу багато в чому обумовлено усвідомленням у підприємницькому середовищі простої істини: рівень економічного розвитку є значною мірою похідним від ступеня вирішення соціальних проблем у даному суспільстві та стану соціальної сфери загалом. Більше того, вирішення соціальних питань стає можливим при досягненні певних темпів економічного зростання, ефективністю використання ресурсів суб'єктами малого та середнього бізнесу. Тільки ефективно мале та середнє підприємництво може проводити дієву соціальну політику та бути по-справжньому соціально відповідальною компанією.

Дослідження малого та середнього бізнесу неможливе без опори на класифікацію підприємств даного сектора економіки. В даний час приналежність до малого та середнього підприємництва в Україні визначається відповідно до Положення про правила класифікації підприємств, що регулюються Кабінетом Міністрів України, зокрема другою частиною статті 2 Закону про бухгалтерський облік.

Законом України від 05.10.2017 р. №2164-VIII внесено зміни до ст. 2 Закону про бухоблік, а саме: додано класифікацію підприємств (крім бюджетних установ). Тепер усі підприємства можуть належати до мікропідприємств, малих, середніх або великих підприємств [35] (Додаток А).

Мале та середнє підприємництво є найважливішим елементом економіки будь-якої країни. Воно визначає темпи економічного зростання, структуру та якість

валового національного продукту, при цьому забезпечуючи формування конкурентного середовища, реалізацію підприємницької ініціативи, а також виконує соціально-економічні функції забезпечення зайнятості, що, у свою чергу, збільшує добробут населення. Саме малий та середній бізнес є індикатором, його діяльність дозволяє робити висновки щодо ступеня проникнення етичних цінностей у життя суспільства та ділове середовище.

Соціальна відповідальність малого та середнього бізнесу відіграє значну роль у системі взаємодії всередині економічної системи. З одного боку, дотримання її принципів дозволяє залучати більшу кількість клієнтів, інвесторів, підвищувати рейтинги та покращувати імідж. З іншого боку, саме у суб'єктів малого та середнього бізнесу обсяг вільних коштів не завжди дозволяє робити значний внесок у розвиток соціального напрямку, у тому числі у реалізацію соціально відповідальної діяльності. Ця суперечність відображає специфіку функціонування підприємств за умов дотримання порядку стійкого розвитку.

Здійснення соціально відповідальної діяльності малого та середнього бізнесу можна розглядати і як можливість доступу до фінансових ресурсів. Соціально орієнтовані інвестори враховують усі показники під час прийняття рішень. Компанії оцінюються з погляду фінансових перспектив, етичних, екологічних та соціальних наслідків своєї діяльності, так як вважають, що інтеграція цілей сталого розвитку у бізнес-стратегію забезпечує покращення фінансових результатів у довгостроковій перспективі, що у свою чергу впливає на ефективність інвестицій. Відповідно, соціально відповідальна діяльність представляє собою бізнес-можливість для підприємницьких структур із залучення фінансових ресурсів та розширення сфери діяльності.

Таким чином, соціальна відповідальність малого та середнього бізнесу - це одночасно і зобов'язання, і бізнес-можливості для компаній. Перші можна розглядати як відповідальність, пов'язану з економічною функцією організації, регульовану правовою базою і що з етичних норм або очікувань суспільства стосовно бізнесу. Соціальна відповідальність стає можливістю для підприємництва, як тільки вона інтегрується із бізнес-стратегією. У результаті

соціально відповідальна діяльність відкриває широкі можливості для компаній у різних напрямках, від отримання конкурентної переваги до покращення фінансових результатів.

Виконаємо оцінку ефективності функціонування малого та середнього підприємництва в Україні як основного драйверу розвитку соціальної відповідальності бізнесу.

Найбільший роботодавець в Україні – це середній та малий бізнес, на нього припадає більше 75% від усіх зайнятих українців або 4,8 млн працездатних осіб. Решта 25% або 1,6 млн осіб є працівниками великих підприємств. Найбільш популярна сфера діяльності малого та середнього бізнесу в Україні є торгівля (оптова та роздрібна) і ремонт автотранспорт, далі йдуть логістика, промисловість, сільське господарство та будівництво.

Найважливіші економічні функції бізнесу визначаються його роллю як роботодавця, як виробника товарів та послуг, як платника податків, як інноватора і як економічного агента. Не слід забувати, що малий та середній бізнес грає найважливішу соціальну роль.

Так, через організацію малих та середніх підприємств деякі люди реалізують свій творчий та підприємницький потенціал, у процес виробництва залучаються соціально вразливі групи населення (жінки, молодь, учні, інваліди, пенсіонери та ін.), на підприємствах сфери обслуговування активно реалізується потреба людей у спілкуванні.

Малий та середній бізнес має низку переваг перед великими підприємствами, такими як близькість до місцевих ринків і чітка орієнтація на потреби клієнтів, можливість виробництва продукції невеликими партіями, відсутністю зайвих ланок управління тощо. У малого бізнесу є те, чого намагаються досягти великі компанії – диференціація та індивідуалізація попиту.

Загалом розвиток сектора малого та середнього підприємництва позитивно позначається на розвитку конкурентного середовища, створення додаткових робочих місць, збільшення доходів населення та підвищення якості життя. Встановлення єдиного значення критерію чисельності працівників всім видів

діяльності та запровадження нового показника результатів діяльності наблизило українську практику визначення великого, середнього та середнього підприємництва до європейських стандартів. Порівняємо основні показники роботи великого, малого та середнього бізнесу в Європі та Україні (табл. 2.1).

Кількість підприємств середнього та малого бізнесу в Європейському Союзі та Україні однакова і складає 99,8%. У європейських країнах частка зайнятих у малому та середньому бізнесі становить близько 66,9%, в Україні – 74,6%, частка створеної продукції підприємствами сектора сягає 55,9% ВВП країн Європи, 63,5% в Україні. В Україні розвиток малого та середнього бізнесу практично не відстає від рівня розвинених країн.

Таблиця 2.1 – Структура основних економічних показників між великим, середнім та малим бізнесом у європейських країнах та Україні

Показник	Країни ЄС			Україна		
	великий бізнес	середній бізнес	малий бізнес	великий бізнес	середній бізнес	малий бізнес
Кількість підприємств	0,2	0,9	98,9	0,2	5,6	94,2
Кількість найманих працівників	33,0	16,9	50,0	25,4	48,0	26,6
Обсяг реалізованої продукції	44,1	18,6	37,3	36,5	44,5	19

Джерело: складено автором за [97;98]

Вивчення стану малого та середнього підприємництва передбачає комплексну оцінку масштабів його діяльності, основних ресурсів, необхідних для розвитку та аналіз ефективності їх використання; дослідження інвестиційної активності бізнесу та основних результатів його діяльності. При аналізі діяльності малих та середніх підприємств слід насамперед звернути увагу на динаміку таких показників, як:

– кількість зареєстрованих малих та середніх підприємств, кількість суб'єктів господарювання на 10 тис. осіб наявного населення, одиниць;

- чисельність зайнятих у малому та середньому підприємстві, рівень оплати їх праці, продуктивність праці;
- дохід суб'єктів малого та середнього підприємства, витрати на виробництво, додана вартість витрат виробництва;
- капітальні інвестиції малого та середнього підприємства;
- наявність власного капіталу та зобов'язань;
- результати діяльності суб'єктів малого та середнього підприємства (чистий прибуток та рентабельність);
- аналіз показників балансу.

У Додатку Б наведено статистичні дані показників діяльності підприємств малого та середнього бізнесу в Україні.

Кількість зареєстрованих малих та середніх підприємств є одним із основних показників, що характеризують їх підприємницьку активність. За цим показником за аналізований період йде скорочення малого та середнього бізнесу. Так, до 2018 р. кількість підприємств малого та середнього бізнесу збільшувалася, а у 2019 р. показник скоротився на 1 та 2% відповідно. Міністерство фінансів України пояснює цю негативну динаміку успішною боротьбою з фірмами-одноденками. Водночас економісти-практики наголошують на кризі малого та середнього підприємництва внаслідок зниження добробуту населення. У 2021 р. через поширення коронавірусної інфекції кількість підприємств середнього бізнесу скоротилася на 15,4% порівняно з минулим роком. В той же час динаміка чисельності підприємств за роками показує чітку тенденцію до збільшення питомої ваги малих і середніх підприємств у їх загальній кількості.

Статистичні дані демографії малих та середніх підприємств (щодо кількості новостворених, так званої «народжуваності», «смертності» – банкрутств і припинення діяльності) на рис. 2.1 показують, що за загальної стабілізації чисельності підприємств малого і середнього бізнесу (стабільно 5 одиниць на 10 тисяч наявного населення протягом 2010–2022 років), кількість малих підприємств, у розрахунку на 10 тис. населення України зростає з 78 одиниць у 2010 році до 85 підприємств на 10 тис. осіб у 2021 році, у 2022 р. знову скорочується до 78.

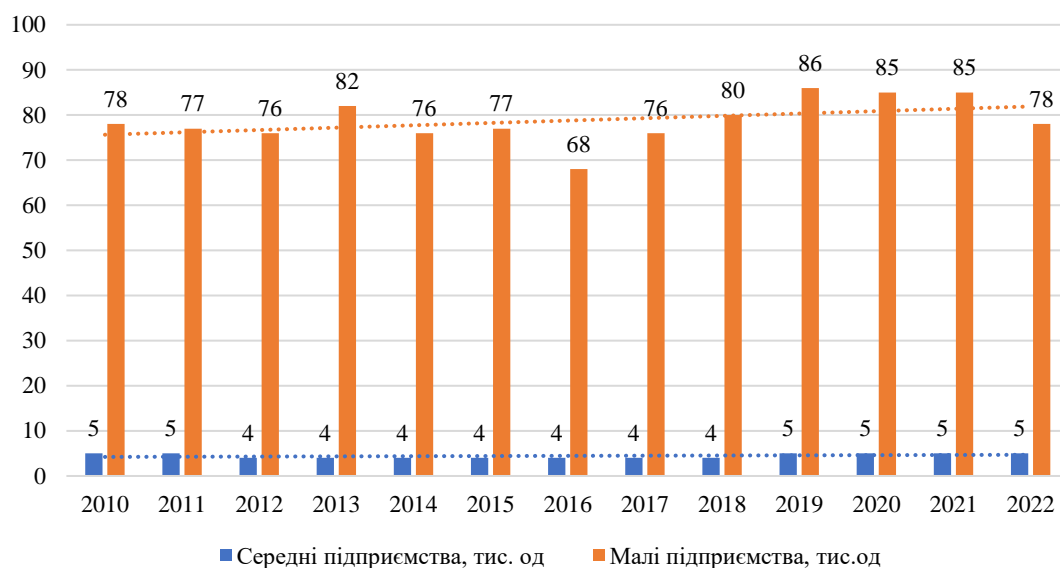


Рис. 2.1. Динаміка кількості суб'єктів господарювання на 10 тис. осіб наявного населення, одиниць за 2010-2022 рр.

Джерело: складено автором за [97]

Аналіз інвестицій у основний капітал як основного індикатора впевненості підприємців у майбутньому розвитку виявив досить низький рівень інвестиційної активності.

Дослідження показують, що обсяги капітального інвестування у малих і середніх підприємств зростають непропорційно і нерівномірними темпами. Дослідження вказаних показників у їх динаміці (рис. 2.2) показує вищу інвестиційну спроможність середніх підприємств порівняно з малими, оскільки капітальні інвестиції середніх підприємств у 2021 році зросли майже в 4 рази порівняно з 2010 роком, тоді як у малих підприємств їх обсяги стали в 3,5 рази вище за цей же самий період. Середні капітальні витрати на 1 грн доходу для середнього та малого бізнесу майже однакові 0,04 грн за аналізований період.

Необхідно відмітити скорочення інвестицій у основний капітал українськими підприємцями, це зумовлено і галузевою структурою бізнесу. В останні роки збільшилася кількість малих та середніх підприємств у сферах, що не вимагають оснащення, будівництва та обладнання виробничих площ (освіта, охорона здоров'я, фінансова діяльність тощо).

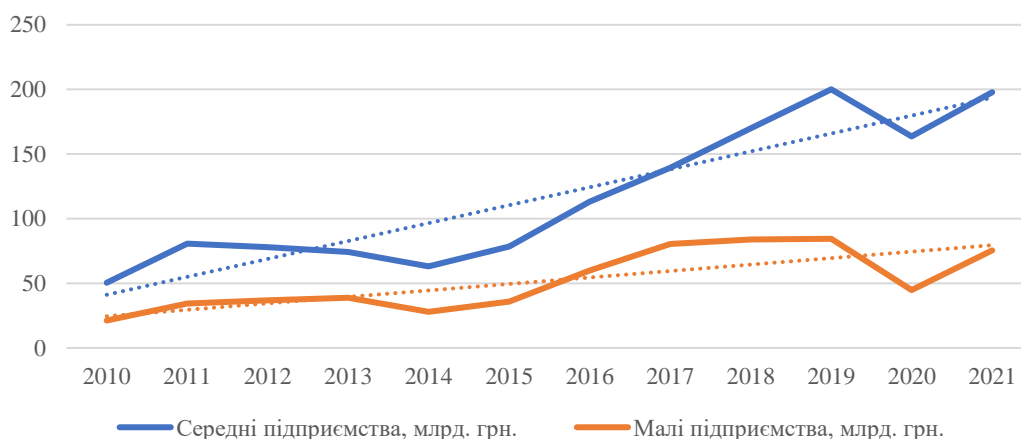


Рис. 2.2. Динаміка капітальних інвестицій малого та середнього бізнесу України за 2010-2021 рр.

Джерело: складено автором за [98]

Соціальну результативність діяльності суб'єктів малого підприємництва проаналізуємо виходячи з динаміки чисельності працівників та оплати їх праці. Зазначимо, що в Україні у малому та середньому бізнесі зайнято понад 4 млн осіб, сектор МСБ забезпечує 53,5% робочих місць у країні. Аналіз рис. 2.2 показує тенденцію зниження кількості працівників на середніх підприємствах у 2018-2020 рр., а за останні два роки чисельність працівників на середніх підприємствах впала на 4 та 13% відповідно. Динаміка зниження чисельності також спостерігається і на малих підприємствах, так до кінця аналізованого періоду чисельність зайнятих на малих підприємствах в 2022 р. становила 1,43 млн осіб, що на 19% менше порівняно з 2021 р. Середня заробітна плата працівників МСБ суттєво відрізняється у різних областях України, і залежить від зростання таких факторів, як доходи населення, видатки обласних бюджетів, валовий регіональний продукт, разом з яким очікується зростання заробітної плати працівників МСБ. Середнє зростання заробітної плати (середня геометрична) за аналізований період для малого бізнесу становить 116,4%, для середнього бізнесу 116,6%.

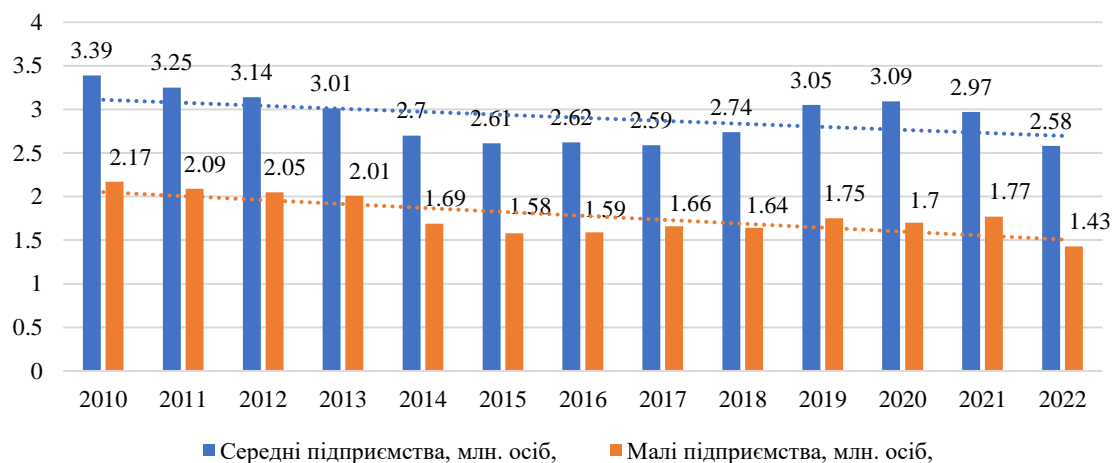


Рис. 2.3. Динаміка кількості зайнятих працівників на підприємствах малого та середнього бізнесу за 2010-2022 рр.

Джерело: складено автором за [97-99]

Для вимірювання ефективності використання трудових ресурсів можна скористатися показником продуктивності праці. Показник має стійку зростаючу тенденцію для підприємств середнього бізнесу, крім 2019 та 2022 рр. (середній темп зростання продуктивності праці становить 113,6%). Продуктивність праці працівників малого бізнесу має більш високий середній темп зростання – 115,5%, зниження показника порівняно з попередніми роками спостерігалось також у 2019 р. та практично без змін цей показник був у 2022 р (рис. 2.4).

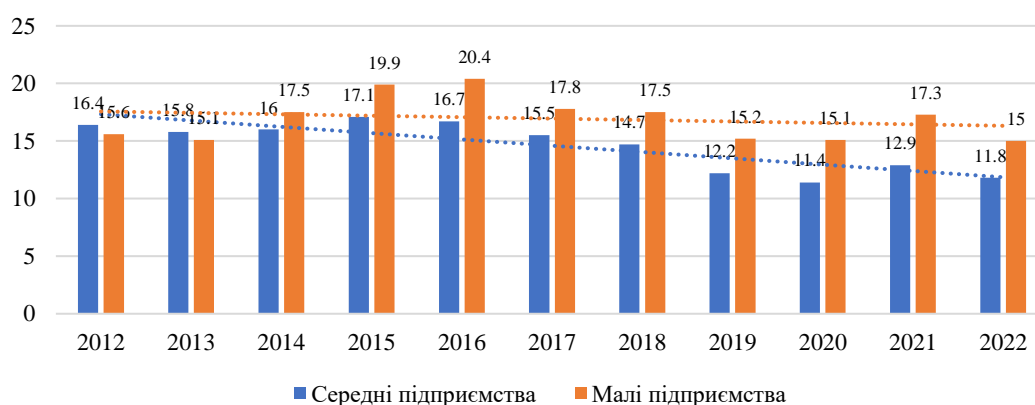


Рис. 2.4. Коефіцієнт співвідношення між продуктивністю праці та рівнем середньої заробітної плати у середнього та малого бізнесу за 2012-2022 рр.

Джерело: складено автором за [100]

Як свідчать показники на рис. 2.4, коефіцієнти співвідношення між продуктивністю праці та рівнем середньої заробітної плати за аналізований період для МСБ достатньо високі, що свідчить про ефективне використання трудових ресурсів та раціональне використання витрат на оплату праці.

Для характеристики економічної ефективності діяльності суб'єктів малого та середнього підприємництва проаналізуємо динаміку доходу підприємств, виробничих витрат та фінансових результатів.

Згідно з представленими даними, загалом дохід суб'єктів середнього підприємництва становив у кризовому 2022 р. 4906,8 млрд грн., що на 1000 млрд грн. менше, ніж у 2021 р. Слід зазначити, що дохід середнього бізнесу за період 2010-2021 рр. (рис. 2.5) має зростаючу тенденцію (середньорічний темп зростання становить 111%). В цей же час у малого бізнесу також спостерігається щорічне збільшення показника доходу, лише у 2022 р. скорочення обороту становило 475 млн грн., що пов'язано зі збільшенням кількості ліквідованих організацій (середньорічний темп зростання за аналізований період також становить 111%).

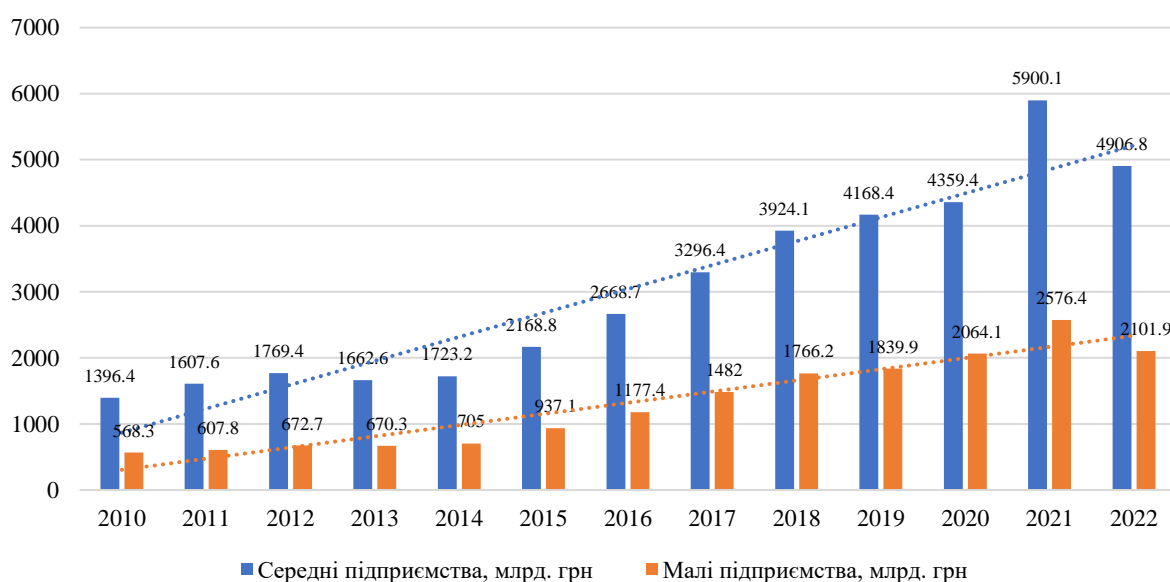


Рис. 2.5. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) малим та середнім бізнесом за 2010-2022 рр.

Джерело: складено автором за [101]

Аналізуючи витрати на десятирічний період, робимо висновок, що вони

зростають вищими темпами у порівнянні зі зростанням доходів МСБ, так середньорічне зростання витрат середнього бізнесу становить 112,3%, а у малого бізнесу – 114,5%. Це призводить до того, що підприємства МСБ працюють з гіршими фінансовими результатами, необхідно також зазначити, що за 2022 г. частка підприємства середнього бізнесу, які одержали прибуток суттєво скоротилась з 78,9% у 2021 р. до 71,5% у 2022 р.; серед підприємств малого бізнесу відбулося скорочення на 10% з 72,5% до 62,5%.

Одним з ключових звітів для власників малого та середнього бізнесу є баланс. Саме завдяки йому підприємець може контролювати залишок грошей на рахунках, скільки та кому він винен, хто винен йому, а також може оцінити фінансову стійкість свого бізнесу. Аналізуючи десятирічний період, відмітимо, щорічне зростання валюти балансу СМБ (в середньому 110,4% середній бізнес, 112,2% малий бізнес). Це демонструє збільшення активів і пасивів підприємств, що свідчить про зміцнення ділової активності, придбання активів (це явище можна розглядати як позитивне для середнього та малого бізнесу).

Активи середнього та малого бізнесу сформовані в основному за рахунок зобов'язань і забезпечень (власний капітал складає 20,6% для середнього бізнесу та 17,9% для малого бізнесу в загальних пасивах). До фінансово стійких середній та малий бізнес в Україні віднести не можна.

Загальна ліквідність малого та середнього українського бізнесу вкрай низька. Прийнятним значенням цього коефіцієнта вважається межа від 15 до 2,5, але не менше за 1, але на його суттєво рівень впливає галузева належність підприємства, запаси, дебіторська заборгованість, тривалість виробничого та операційного циклу та інші фактори. Середньорічне значення для середнього бізнесу складає 1,02, для малого бізнесу 1.

Продуктивність активів МСБ (відношення необоротних та оборотних активів до доходу) має тенденцію до зростання, окрім 2022 р., коли у середньому та малому бізнесі відбувається їх скорочення. Необхідно відмітити, що продуктивність активів середнього бізнесу вдвічі вища, ніж у малого бізнесу (середньорічне значення для середнього бізнесу дорівнює 1, для малого бізнесу – 0,5).

У підприємств малого та середнього бізнесу висока частка оборотного капіталу в балансі у порівнянні з основними фондами. У середньому у великих підприємств співставлення оборотного капіталу до основних фондів становить 20:80, а підприємств малого та середнього бізнесу – 80:20, проаналізувавши показники балансу малого та середнього бізнесу в Україні співставлення оборотного капіталу до основних фондів для середнього бізнесу складає 63:37, а для малого бізнесу 66:34.

Дослідження фінансових результатів діяльності МСБ (прибутку, рентабельності діяльності, витрат, прибутковості, структури балансу, ліквідності, фінансової стійкості, продуктивності активів тощо) призвело до наступних висновків. Середні підприємства впродовж усього досліджуваного періоду (рис. 2.6) отримували чистий прибуток (за виключенням кризового періоду 2013–2015 рр. та 2022 р. коли майже усі підприємства були збитковими). В цей же час малі підприємства були переважно збитковими (рис. 2.7), окрім 2018-2019 рр. та 2021 р.

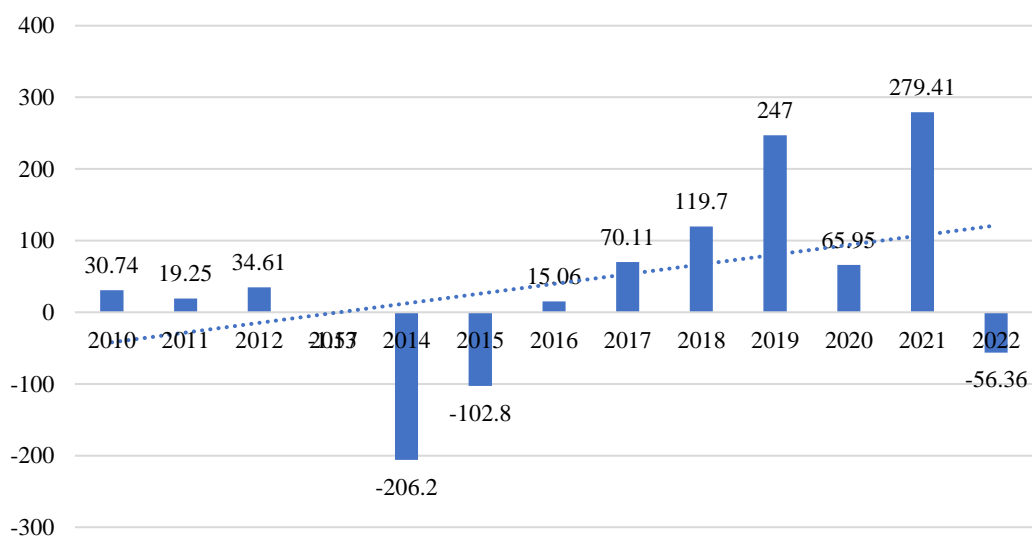


Рис. 2.6. Чистий прибуток (збиток) підприємств середнього бізнесу за період 2010-2022 рр.

Джерело: складено автором за [101]

При цьому частка підприємств, які одержували прибуток (у % до загальної кількості підприємств в економіці України), зростала впродовж усього періоду – з

61,6 % у 2010 році до 71,5 % у 2022 році по групі середніх підприємств і з 57 % до 62,5 % по групі малих підприємств.

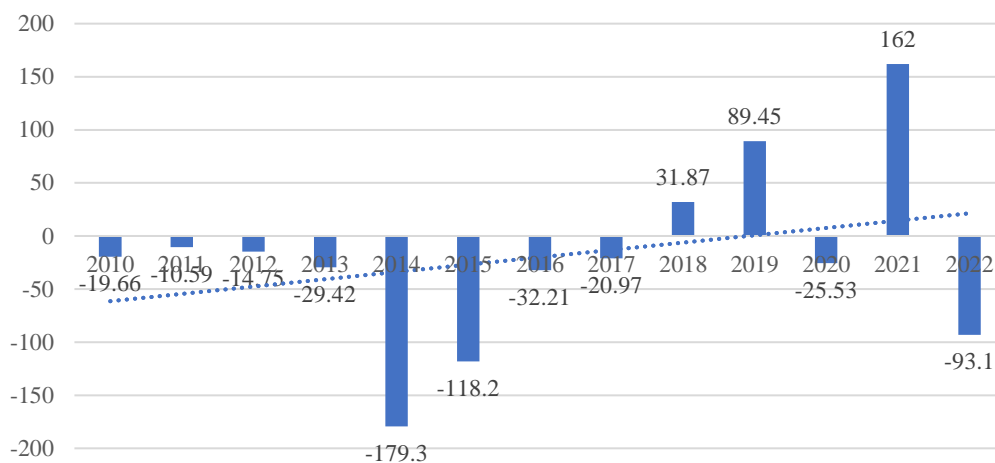


Рис. 2.7. Чистий прибуток (збиток) підприємств малого бізнесу за період 2010-2022 рр.

Джерело: складено автором за [102]

Щодо рентабельності від операційної діяльності підприємств середнього бізнесу (рис. 2.8), то вона залишалася майже на одному рівні (5,0 % у 2010 році і 7,6% у 2021 р. (2,4% у кризисному 2022 р.), з незначними коливаннями її рівня від 5 до 7 %), то у підприємств малого бізнесу рентабельність операційної діяльності зростає з 1,8 % у 2010 році до 15% у 2021 р. (1,2% у кризисному 2022 р.), тобто більш ніж у сім разів (рис. 2.9).

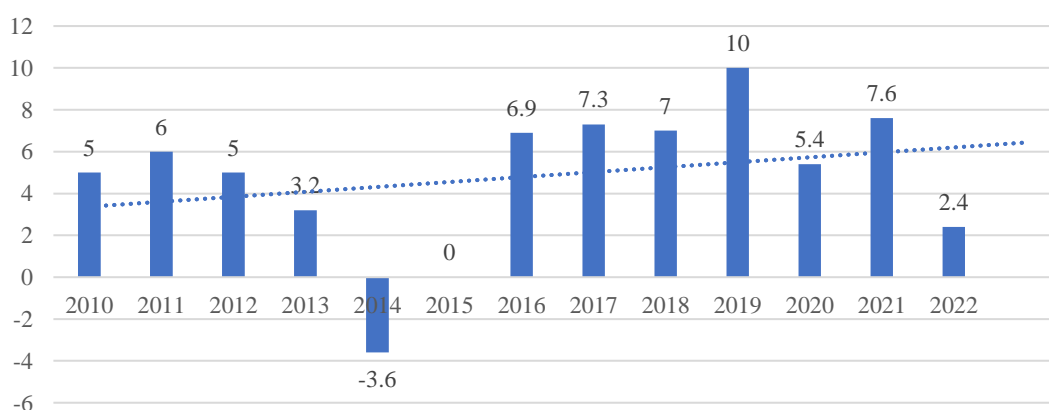


Рис. 2.8. Динаміка рентабельності від операційної діяльності середнього підприємництва за 2010-2022 рр.

Джерело: складено автором за [102; 103]

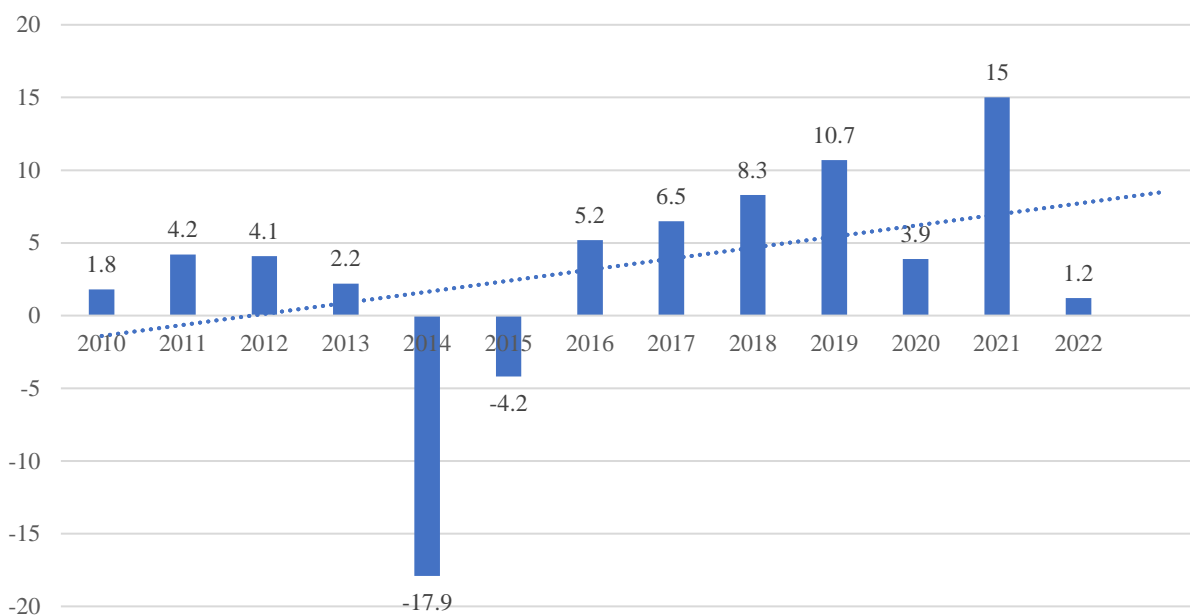


Рис. 2.9. Динаміка рентабельності від операційної діяльності малого бізнесу за 2010-2022 рр.

Джерело: складено автором за [102; 103]

Проведене дослідження підтверджує позитивні риси малого підприємництва, такі як гнучкість, мобільність, швидкість реагування на зміни, адаптація до зовнішнього середовища, але при цьому має і негативні риси, такі як висока чутливість до негативних змін у загальноекономічній ситуації, вразливість до змін цін, інфляції, вартості кредитних ресурсів, платоспроможності населення тощо.

З врахуванням цих особливостей спостерігається більш стабільна діяльність малого бізнесу, але з досить низьким рівнем рентабельності (окрім 2021 р.), без запасу фінансової безпеки і потребує більш активної підтримки з боку держави, аніж середній бізнес.

2.2. Критеріальний підхід до формування відносин зі стейкхолдерами малого та середнього бізнесу на засадах соціальної відповідальності

Розглядаючи мале та середнє підприємництво з позицій особистих якостей та властивостей підприємця, що визначають здатність і можливість відкриття справи,

як основні фактори, що впливають на формування бізнесу, були виділені статевовікова структура населення [78].

В Україні в МСБ фактично рівна кількість професійно зайнятих жінок та чоловіків. Серед найманих працівників рівень освіти у жінок вищий, ніж у чоловіків, що посилює конкурентні можливості жінок під час побудови кар'єри. Але у сфері ненайманої праці якість і масштаби зайнятості жінок поки що бажають кращого. При цьому, все виразніше, проявляється необхідність стимулювання зростання національної економіки за рахунок розвитку малого та середнього бізнесу. І державна підтримка залучення жінок у підприємництво, як найбільш професійно освіченої частини робочої сили, могла б надати динаміку в розвитку цього процесу та розширити можливості професійної зайнятості самих жінок.

Так, серед зареєстрованих юридичних осіб станом на 01.01.2023 р. керівниками 70,8% підприємств є чоловіки, 29,2% є жінки. У 2021 р. в загальній кількості активних підприємств: з чисельністю працівників до 49 осіб 72,3% керівників – мають чоловічу стать, 27,6% керівниками є жінки; з чисельністю працівників від 50 до 249 осіб 79,8% керівників – це чоловіки, 20,2% керівниками є жінки. 2022 р. ситуація майже не змінилася – в загальній кількості активних підприємств: з чисельністю працівників до 49 осіб 71,6% керівників – мають чоловічу стать, 28,4% керівниками є жінки; з чисельністю працівників від 50 до 249 осіб 78,8% керівників – це чоловіки, 21,2% керівниками є жінки. Серед фізичних осіб-підприємців майже просліджується гендерна рівність: 54,1% керівних посад це – чоловіки, 45,9% – це жінки.

В результаті спільнота зайнятих не за наймом більш гендерно асиметрична, як для середнього, так і для малого бізнесу. За прогнозами фахівців Європейського банку реконструкції та розвитку, а також міжнародного агенства Bloomberg у 2023 р. очікується падіння ВВП України на 20 %, а доходів малого і середнього бізнесу на 35-40 %. Доходи малого та середнього бізнесу оцінюються індексом активності українського бізнесу. Станом на 08.2023 р. індекс активності українського бізнесу (UBI – Ukrainian Business Index) складає 38,23 (зі 100 можливих).

UBI показує активність бізнесу, його спроможність нарощувати

товарооборот, створювати робочі місця. Якщо показник нижче 50, це свідчить про негативні очікування бізнесу від подальшого розвитку подій.

Ukrainian Business Index продовжує свідчити більш про втому бізнесу від невизначеності й бажання інтенсифікуватися, ніж про покращення економічної ситуації: кількість замовлень клієнтів лишається незмінним, але зростають обсяги виготовленої продукції й незначно відновлюється попит на трудові ресурси [106].

Базуючись на опитуваннях 635 опонентів та дослідження, які проводилися в рамках Ініціативи для відновлення економіки, розвитку підприємництва та експорту України, що реалізується Центром розвитку інновацій, Офісом з розвитку підприємництва та експорту, національним проектом Дія.Бізнес спільно з Advanter Group у співпраці з Міністерством економіки України, Міністерством фінансів України, Міністерством розвитку територіальних громад і територій, Міністерством цифрової трансформації, Міністерством з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій, Міністерством відновлення України у період з 04.08 по 14.08.2023 р. проаналізуємо перспективи малого та середнього бізнесу.

Український бізнес у другому півріччі 2023 р. за результатами опитувань мав стримані очікування щодо результатів діяльності своїх підприємств у найближчій перспективі (33,3% респондентів позитивно оцінюють майбутнє свого бізнесу на 2023 р.). Так, результати роботи (доходи) за перше півріччя 2023 р. відповідно до очікувань підприємців мали наступні показники (рис. 1).

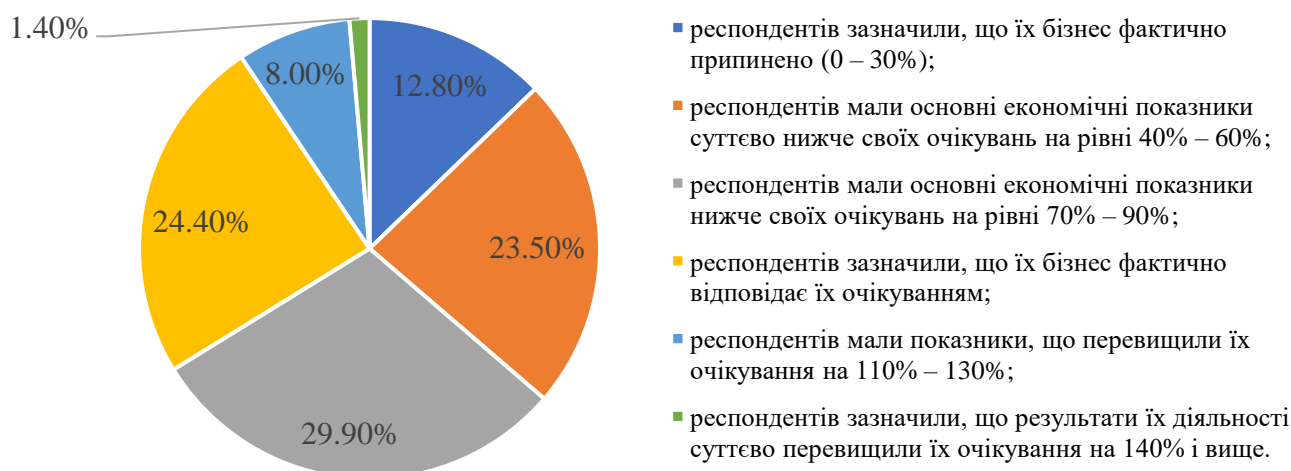


Рис. 2.10. Очікування підприємців щодо рівня доходів у 2023 р.

Джерело: складено автором за [106]

Середньозважений показник прогнозу покращення економічних результатів на 2023 рік (до 2022 року) українських підприємців складає +8,2%. Прогнози українських підприємців на 2023 р. щодо масштабів бізнесу порівняно з 2022 р. (в гривнях, рис. 211).



Рисунок 2.11. Очікування підприємців щодо масштабів бізнесу порівняно з 2022 р.

Джерело: складено автором за [106]

Найбільше заважає українському бізнесу у відновленні – непрогнозованість розвитку ситуації в Україні в цілому та конкретно на внутрішньому ринку – 56,2%. На другому місці – непередбачувані дії держави, що можуть погіршити стан бізнесу (47,7%). Важливою є нестача фінансових ресурсів у країні, а саме – неплатоспроможність клієнтів (47,6%), недоступність кредитних коштів і власного капіталу тощо [106].

Порівнюючи з 2022 роком, суттєвішою проблемою для бізнесу стає непрогнозованість розвитку ситуації на внутрішньому ринку в країні. Суттєво зросли ризики й проблеми, пов'язані з податковою та митною системами. Значним фактором є нестача платоспроможних клієнтів та достатнього капіталу.

Український бізнес за результатами вказаних раніше опитувань мав наступні уявлення про гендерну рівність щодо труднощів у побудові кар'єри (рис. 2.12).

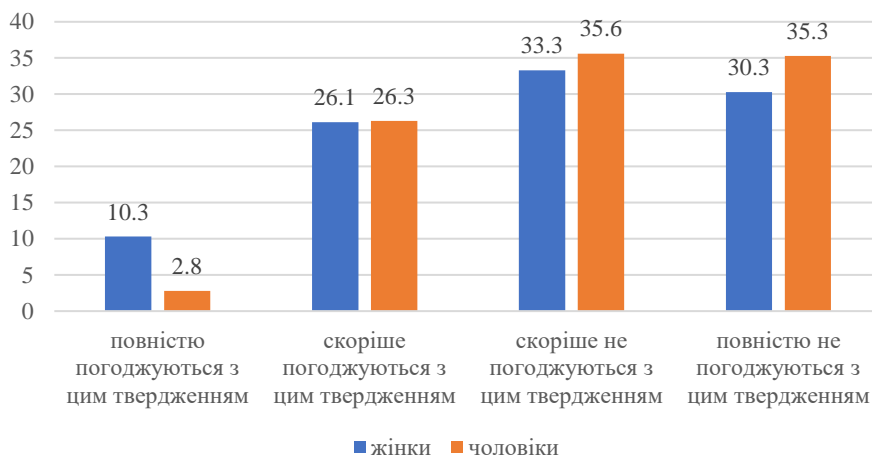


Рисунок 2.12. Уявлення підприємців про гендерну рівність щодо труднощів у побудові кар'єри

Джерело: складено автором за [106]

Український бізнес за результатами проведених опитувань мав наступні уявлення про ейджингову рівність щодо труднощів у побудові кар'єри (рис. 2.12).

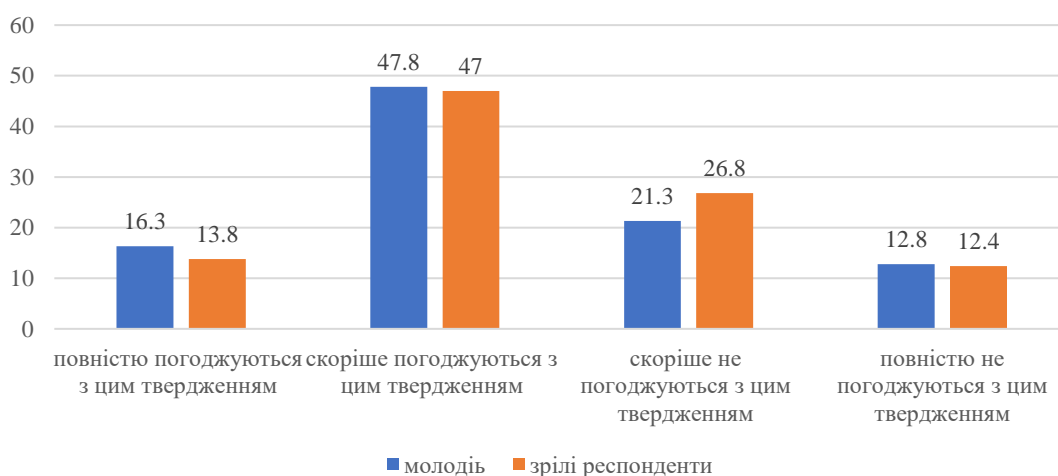


Рис. 2.13. Уявлення підприємців про ейджингову рівність щодо труднощів у побудові кар'єри

Джерело: складено автором за [106]

Український бізнес за результатами опитувань мав наступні уявлення про гендерну рівність щодо відкриття власної справи (рис. 2.14).

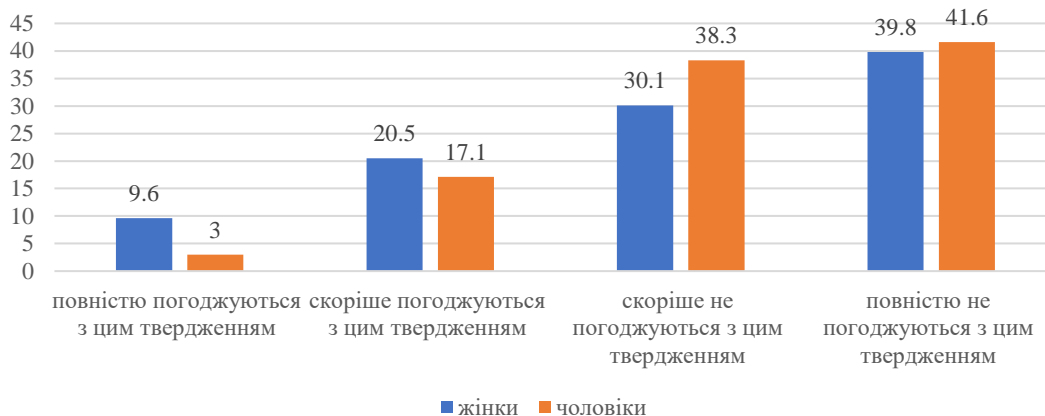


Рисунок 2.14. Уявлення підприємців про гендерну рівність щодо відкриття власної справи

Джерело: складено автором за []

Український бізнес за результатами опитувань (635 бізнес-структур) мав наступні уявлення про ейджингову рівність щодо труднощів у відкритті власної справи (рис. 2.15).

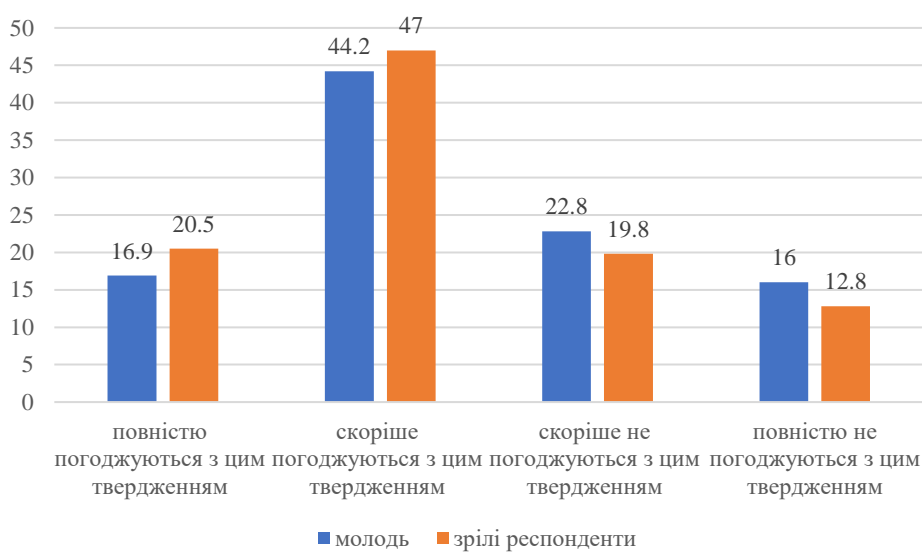


Рисунок 2.15. Уявлення підприємців про ейджингову рівність щодо відкриття власної справи

Джерело: складено автором за []

Проблема ейджизму проявлена сильніше ніж дискримінація за статтю. Перший рівень виконання соціальних зобов'язань малого та середнього бізнесу

перед державою та суспільством – це своєчасна сплата податків, динаміка податкових нарахувань, надходжень та боргу за 5 місяців 2023 р. представлені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Динаміка податкових нарахувань, надходжень та боргу за 5 місяців 2023 р. (зведений бюджет) по Україні

Показник	січень	лютий	березень	квітень	травень
Податкові нарахування малого бізнесу, млн грн	46332	4572,5	108557	-8467	129060
Податкові надходження малого бізнесу, млн грн	69926	68130	100201	77257	130861
Податковий борг малого бізнесу, млн грн	-23594	-63558	8356	-85724	-1801
Податкові нарахування середнього бізнесу, млн грн	122,1	-5,1	187,8	-37,9	277,2
Податкові надходження середнього бізнесу, млн грн	475,2	450	522	488,6	577,3
Податковий борг середнього бізнесу, млн грн	-353,1	-455,1	-334,2	-526,5	-300,1

Джерело: складено автором за [104]

Зобов'язання першого рівня соціальної відповідальності бізнесу можна вимірювати не тільки рівнем податкового навантаження на бізнес, але й розміром податкових боргів. За 5 місяців 2023 р. спостерігається надмірні сплати податків: малий бізнес – 166321 млн.грн., середній бізнес – 1969 млн.грн. Податкові борги у 2023 р. відсутні, що свідчить про виконання зобов'язань малого та середнього бізнесу та зростання рівня соціальної відповідальності бізнесу.

Вирішення соціальних питань стає можливим при досягненні певних темпів економічного зростання бізнес-структур, що, своєю чергою, визначається ефективністю використання факторів виробництва. Соціально відповідальна поведінка стає новою парадигмою ведення бізнесу у сучасних умовах.

Водночас практична реалізація соціально відповідальної поведінки стримується відсутністю єдиного уявлення про сутність та межі соціальної відповідальності бізнесу, зокрема малого та середнього, який створює основу української економіки.

З іншого боку, узагальнений масив підходів до оцінювання СВБ, в тому числі на регіональному рівні, виявив наступні їхні недоліки:

1. Спрямованість підходів скоріше на оцінку інвестиційної привабливості регіонів, ніж на виявлення факторів, що сприяють та перешкоджають ефективному розвитку соціальної відповідальності бізнесу;

2. Більшість підходів носять суб'єктивний характер через превалювання або кількісних, або якісних показників, що характеризують стан та розвиток соціальної СВБ в певному регіоні;

3. Більшість підходів не адаптовані до часового фактору, не дозволяють порівнювати отримані підсумкові дані в динаміці через постійну зміну набору оцінюваних показників та епізодичність апробацій;

4. Розглянуті підходи не дозволяють порівнювати рівень розвитку СВБ в регіонах у розрізі факторів, що на нього впливають.

Виокремлені недоліки, таким чином, формують низку обмежень щодо їх використання та отримання об'єктивних та достовірних даних [107-109]:

- обмежені можливості вибору необхідного та достатнього набору показників оцінки через неповноту відображення у сучасній статистичній базі;

- значна частка суб'єктивізму в оцінках показників стану та розвитку регіонального підприємницького середовища через фокусування або виключно на кількісних, або лише на якісних показниках;

- методологічна складність та висока трудомісткість формування індикаторів рівня розвитку СВБ малого та середнього бізнесу в регіонах, що відповідають напрямам, цілям, завданням стратегій органів владних повноважень та потребам місцевої громади.

Незважаючи на, здавалося б, різний інструментарій оцінки, всі представлені методики та розрахунки поєднує одна ключова мета – оцінка рівня розвитку соціальної відповідальності бізнесу, але вирішується ця мета з використанням різних джерел та методів збору інформації:

- кабінетні дослідження: використання офіційних статистичних даних, результатів проведених раніше досліджень тощо;

- польові дослідження: експертні інтерв'ю, кількісні опитування населення, експертів, підприємців тощо;
- комбіновані методи: експертні оцінки спільно з аналізом нормативних та законодавчих актів з метою оцінки кількісних показників.

Як показав проведений аналіз, незважаючи на значну різноманітність методичних підходів до оцінки стану соціальної відповідальності бізнесу, комплексна система оцінки соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу із врахуванням очікувань та можливостей задоволення потреб стейкхолдерів на регіональному рівні не сформована. Важливим з цієї точки зору є можливість МСП визначати та сприймати потреби зацікавлених сторін, йдеться саме про процес соціальної сприйнятливості та результати поведінки малого та середнього бізнесу представлені на рис. 2.16.

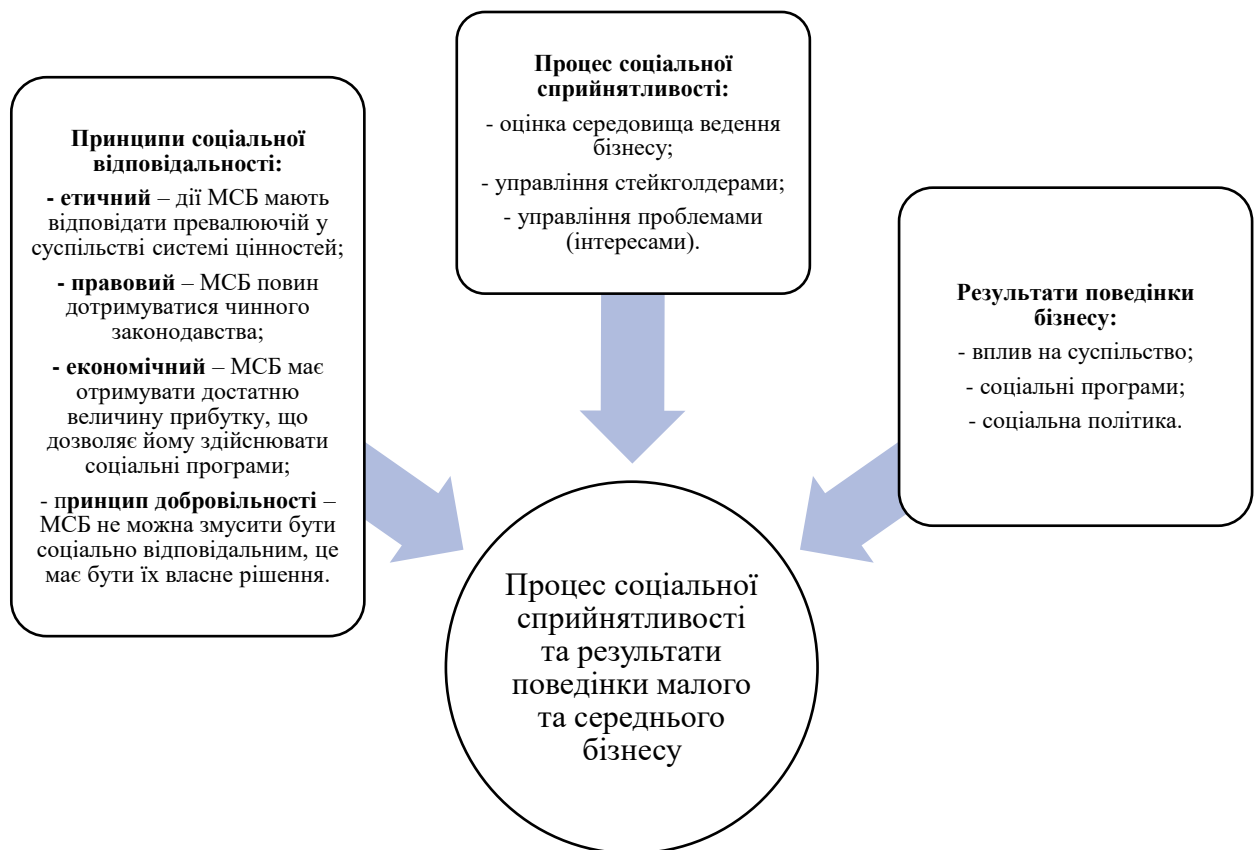


Рис. 2.16. Процес соціальної сприйнятливості та результати поведінки малого та середнього бізнесу

Джерело: складено автором

Дану модель можна віднести до найбільш прийнятної, оскільки в ній зведені елементи нормативного аналізу, в рамках якого визначаються форми відповідальності малого та середнього бізнесу перед суспільством, та позитивного аналізу з визначенням практичних рекомендацій реагування на відповідні вимоги, очікування та побажання суспільства. Логіка побудови цієї моделі відповідає управлінському сприйняттю: принципи соціально відповідального бізнесу втілюються у процесах соціальної сприйнятливості, які, своєю чергою, призводять до вимірюваних результатів відповідної економічної поведінки.

Згідно проведеного аналізу функціонування малого та середнього підприємництва в Україні можна виділити відмінні риси моделі соціальної відповідальності бізнес-структур.

Перша відмінна риса моделі соціальної відповідальності в малому та середньому бізнесі – це поширена практика недотримання принципів (умов) соціально відповідальної поведінки переважною більшістю підприємницьких структур. Вважається, що соціально відповідальним може бути бізнес, якщо він має в умовах чинного законодавства та морально-етичних норм достатній обсяг прибутку для реалізації соціальних ініціатив.

Разом з тим автор роботи змушений констатувати, що в сучасних умовах в Україні переважна більшість суб'єктів бізнесу в більшій або меншій мірі пов'язана з тіньовими аспектами ведення бізнесу, що вже само по собі суперечить ознакам соціально відповідальної компанії. Так, за експертними оцінками, «тіньова економіка охоплює у сфері малого підприємництва від 30 до 40% обсягу виробленої продукції та наданих послуг.

Дослідження в Україні свідчить, що більше чверті (26,2%) обсягу «готівкової тіньової економіки» (це 5,3% ВВП або 190 млрд грн) – це «наслідкова тіньова економіка», де ініціаторами розрахунку готівкою є обидві сторони – як продавець, так і покупець, решта (73,8%) загального обсягу української тіньової економіки (або 14,4% ВВП – 512 млрд грн) – це «пасивна тіньова економіка», де ініціатором виступає продавець. Стимулювання безготівкових електронних розрахунків має суттєво зменшити саме рівень «пасивної тіньової економіки». За даними

Mastercard, сьогодні лише 38% малого та середнього бізнесу в Україні надають клієнтам можливість оплати за товари та послуги безготівково, тобто 62% підприємств працюють виключно з готівкою [110].

Проте недотримання чинного законодавства – це не є єдиною перешкодою на шляху побудови моделі соціально відповідальної поведінки у малому та середньому бізнесі [111].

Більш істотна перешкода – це нездатність більшості малих та середніх бізнес-структур ефективно функціонувати та отримувати прийнятну величину прибутку в межах існуючих інституційних обмежень.

Реалії сьогодення такі, що у більшості малих та середніх підприємств домінуючою є стратегія виживання в мінливому середовищі, а не зростання. В Україні середній життєвий цикл малого та середнього підприємства становить трохи більше чотирьох років, норма рентабельності в середньому складає 5%. Зрозуміло, що за такий короткий життєвий цикл компаній, мізерний розмір одержуваного прибутку не орієнтує останніх на обрання соціально відповідальної лінії поведінки, не дозволяє проводити дієву соціальну політику.

У свою чергу, низькі показники прибутковості малих та середніх підприємств пояснюються не так невмінням вітчизняних бізнесменів ефективно працювати, як недосконалістю інституційного середовища, а також наявністю системних проблем у державній політиці підтримки малого та середнього підприємництва.

В даний час для великої кількості МСБ гостро стоять проблеми, пов'язані з дефіцитом кадрів, нестачею виробничих та офісних приміщень, відсутністю фінансових ресурсів для розвитку бізнесу. Також знижують рівень рентабельності і високі витрати ведення бізнесу: податки, орендна плата та інші платежі.

Низький ступінь рентабельності малого та середнього бізнесу перетворюється на потужний стримуючий фактор становлення інституту соціальної відповідальності у бізнесі. Тому, закликаючи підприємців бути соціально відповідальним, держава зобов'язана створити необхідні інституційні умови для повноцінного їх розвитку.

Друга риса моделі соціальної відповідальності підприємств – відсутність

управлінського підходу до питань соціально відповідальної поведінки.

У сучасних умовах багато великих українських компаній поступово починають розглядати свою соціальну відповідальність як стратегічний напрямок діяльності, фіксують свої стратегічні наміри у цьому напрямку у програмних документах і публічно їх представляють. Так, приблизно у 50% підприємств великого бізнесу вже існує формалізована політика або стратегія в сфері соціально відповідальної поведінки.

Водночас проведене опитування керівників низки малих та середніх підприємств м. Дніпра влітку 2023 р. показало, що у них відсутня формалізована політика або стратегія з питань соціально відповідальної поведінки. На жодному з досліджуваних підприємств така практика не була зафіксована. Більше того, опитування свідчить про те, що процеси соціальної сприйнятливості, облік результатів соціально відповідальної поведінки не здійснюються на малих та середніх підприємствах.

Подібну неувагу до управлінських аспектів соціальної відповідальності МСБ можна пояснити дією таких факторів:

– має місце проблема суб'єктивної невідповідності керівництва багатьох підприємств з питань соціально відповідального поведінки. Більшість опитаних респондентів визнавали, що добре знають цей термін, але інтерпретують соціальну відповідальність дуже своєрідно. Соціальна відповідальність для них – це соціальна допомога, отже, прерогатива великого бізнесу. Зацікавленості в такій діяльності у них немає, а займатися чистою благодійністю не можуть собі дозволити. Соціальна відповідальність для малого та середнього бізнесу зводиться до соціальних зобов'язань – «доважок», якими органи влади навантажують підприємців на додачу до отриманих ліцензії, дозволів тощо.

– реалізація соціально відповідальної лінії поведінки передбачає наявність для підприємства структури безпосередніх виконавців, в обов'язки котрих входить управління ресурсами підприємства на досягнення соціальних цілей. Водночас більшість малих та середніх підприємств, враховуючи їх обмежені трудові та фінансові ресурси, просто не в змозі створювати та забезпечувати функціонування

зазначених структур.

Третя риса моделі соціальної відповідальності малих та середніх фірм полягає в тому, що останні стикаються з більш вузьким колом зацікавлених осіб, на відміну від великих компаній. Зацікавлені особи (стейкхолдери) – це індивідууми, групи та організації, що впливають на прийняті компанією рішення та (або), які знаходяться під впливом цих рішень.

Так, наприклад, акціонери не є ключовим стейкхолдером для малих та середніх компаній. Це пояснюється насамперед специфікою найменшого підприємництва. Малі підприємства у переважній більшості є невеликими фірмами з обмеженою кількістю працівників. Якщо середнє підприємство створюється як акціонерне товариство, то його акції поширюються зазвичай серед вузького добре знайомого кола осіб. На відміну від великих корпорацій, котрі характеризуються поділом власності та управління. Малому та середньому бізнесу, навпаки, притаманне поєднання в одних руках функцій власності та управління. Отже, на малих та середніх підприємствах практично неможливі конфлікти між власниками та менеджерами щодо розвитку компанії, у тому числі, і з питань соціально відповідальної поведінки [109].

Менш значимою для малого та середнього бізнесу є роль навколишнього природного середовища. Для великих компаній навколишнє природне середовище є ключовим стейкхолдером.

Сучасний український сектор малого та середнього підприємництва, переважно, представлений некапіталоємними, орієнтованими на вузький ринок, фірмами у сфері громадського харчування та обслуговування. У свою чергу, невиробнича сфера меншою мірою пов'язана з екологією. Тому «лише 15% підприємств вітчизняного малого та середнього бізнесу включили здійснення екологічних функцій до своїх статутних документів».

Також необхідно відмітити, що незначною також є роль різних громадських організацій, підприємницьких спілок як зацікавлених осіб підприємств. Це можна пояснити наступними причинами:

По-перше, більшість українських підприємницьких асоціацій та спілок діють

на обласному рівні, тоді як малий та середній бізнес має переважно регіональний і навіть місцевий характер. На державному рівні згідно із законом визначаються лише загальні положення та принципи. На галузевому, регіональному та, тим більше, місцевому рівні, де досить багато специфіки, суб'єкти, які персоніфікують асоційованого представника інтересів малого та середнього бізнесу, відсутні.

По-друге, не налагоджений контакт суб'єктів малого та середнього підприємництва з некомерційними організаціями на місцевому рівні, які займаються організацією соціальної та благодійної діяльності. Основна причина полягає в тім, що компанії побоюються, що виділені ними гроші на соціальні проекти з різних причин не дійдуть до бенефіціарів.

Залучення стейкхолдерів та взаємодія з ними має відбуватися на постійній основі. Перш ніж виявляти активність у взаємодії, необхідно виявити основні мотиви бізнесу, можливі вигоди. До них можна віднести: розуміння та схожість цілей, тривалість, обмеження, час, ресурси та здатність впливати на прийняття рішень у підприємницькій структурі. Також при розробці системи взаємодії необхідно звертати увагу на очікування стейкхолдерів, а для цього компанія повинна відслідковувати ділове, соціальне, економічне, екологічне оточення та, по можливості, бути в курсі подій, пов'язаних зі стейкхолдерами.

Таким чином, концепція зацікавлених осіб є найбільш підходящою допоміжною системою для визначення соціальної відповідальності бізнесу.

Четверта характеристика моделі соціальної відповідальності МСБ України полягає в тому, що останніми роками на багатьох великих підприємствах прослідковується тенденція до усвідомлення спільності економічних інтересів працівників і роботодавців. Обидва суб'єкти економічно необхідні один одному. Тому не випадково зараз до 50% від загального обсягу витрат на корпоративні соціальні програми великого бізнесу йде саме на розвиток персоналу.

Принципово інша ситуація у малому та середньому бізнесі, де сформувалася практика масового порушення прав працівників. Відмінна риса трудових відносин у малому та середньому бізнесі – їхній неформальний характер.

«Факт використання праці працівників без укладання відповідного договору

визнали майже 30% опитаних керівників підприємств».

Серйозну соціальну небезпеку представляє практика виплат, що укорінилася в малому та середньому бізнесі, так званих заробітних плат «у конвертах». Таку заробітну плату виплачує більше 50% малих та середніх бізнес-структур. Розглядаючи соціально-трудові відносини у малому та середньому бізнесі, неможливо залишити без уваги питання умов та охорони праці. На малих та середніх підприємствах найчастіше порушуються норми та правила безпеки умов праці, збереження життя та здоров'я працівників. Незадовільні умови праці призводять до високого рівня виробничого травматизму. Так, «рівень виробничого травматизму на малих та середніх підприємствах у 2 рази вищий, ніж на великих підприємствах відповідних галузей» [111].

П'ята особливість моделі соціальної відповідальності МСБ України полягає в тому, що малі та середні підприємства зазнають більшого тиску з боку регіональної та місцевої влади, ніж великий бізнес. Великі підприємства, які мають значні фінансові та матеріальні ресурси, можуть дозволити собі відстоювати інтереси, чинити опір пропозиціям влади та одержувати перемогу. Малий та середній бізнес перебуває у місцевій владі на під повним контролем, у разі опору МСБ міська адміністрація має важелі впливу, щоб покарати незговірливих бізнесменів – виселити з приміщення, не продовжити договір оренди тощо.

Найчастіше керівників малих та середніх компаній змушують надавати підтримку галузям соціальної сфери, які є пріоритетними для місцевої адміністрації, але не становлять суттєвого інтересу для бізнесу. При цьому представники державної влади та місцевого самоврядування визнають, що вони не мають чітких стандартизованих механізмів роботи з бізнесом, відсутні прозорі правила взаємовідносин між бізнесом та владою.

В результаті і бізнес, і адміністративні органи погоджуються, що основна проблема у формуванні партнерства – це відсутність системного підходу до залучення малих та середніх підприємств у соціальну сферу.

Проаналізувавши рівень соціальних зобов'язань бізнесу, можна констатувати, що у цій галузі складається складна і тривожна ситуація. Факти

свідчать, що здебільшого малі та середні підприємства перебувають осторонь ідей соціально відповідального підприємництва.

Ситуація, що склалася, може бути пояснена дією наступних факторів:

1) важким фінансовим становищем підприємств, обумовленим багато в чому недосконалістю інституційного середовища. Таким чином, стратегія виживання, що переважає в малому та середньому бізнесі, дезорганізує прагнення компаній до побудови соціально відповідальної лінії поведінки;

2) роз'єднаністю і пасивністю громадянського суспільства в Україні, що ні сприяє вирішенню бізнесом соціальних питань. Крім того, повністю не реалізовано потенціал громадянського суспільства в галузі контролю та стимулювання бізнесу до соціально відповідальної поведінки;

3) відсутністю державної програми щодо запровадження принципів соціальної відповідальності у підприємницьке співтовариство. Не розроблено механізм державної підтримки компаній, які демонструють високі досягнення у сфері соціально відповідальної поведінки;

4) недостатньо високим рівнем ділової культури бізнес-структур, що ускладнює адекватну оцінку дії компанії відповідно до етичних норм;

5) недооцінкою керівництвом підприємств вигід від соціально відповідальної поведінки;

6) суб'єктивною невідповідністю керівництва багатьох підприємств з питань соціально відповідальної поведінки. Переважна кількість українських бізнесменів вважають, що соціальна відповідальність бізнесу перед суспільством вичерпується дотримання соціальних зобов'язань, передбачених чинним законодавством.

Названі проблеми одночасно вказують на шляхи становлення інституту соціально відповідальної поведінки у бізнес-середовищі. Запорукою становлення та ефективного функціонування інституту соціальної відповідальності малих та середніх підприємств є зацікавленість самої бізнес-спільноти у подібній лінії поведінки. Сама собою ця потреба, як масове явище, виникнути неспроможна. Вона може сформуватися лише як реакція у відповідь на вимоги з боку

громадськості і в результаті дії цілеспрямованої державної політики.

Отже, основна рушійна сила переходу МСБ до реалізації своїх соціальних зобов'язань полягає в об'єднанні зусиль трьох економічних суб'єктів: держави, громадянського суспільства та малого і середнього бізнесу. У цьому провідна роль в процесі становлення інституту соціальної відповідальності бізнесу має належати державі. Держава має створити умови для соціально відповідальної поведінки бізнес-структур. Важливим є той факт, що своєю присутністю в ринкових процесах держава має поєднати інтереси конкуренції, приватної ініціативи та отримання високих прибутків від вирішення соціальних питань.

Результати дослідження показали існування ознак соціальної відповідальності, на які необхідно орієнтуватися сучасному малому та середньому бізнесу у своїй діяльності:

- забезпечення прибуткової роботи підприємства;
- забезпечення високої якості продукції (робіт, послуг);
- побудова довгострокових взаємовигідних відносин зі стейкхолдерами;
- створення привабливих робочих місць із своєчасною виплатою «білої» заробітної плати та інвестицій у розвиток людського потенціалу;
- виконання законодавства: податкового, трудового, екологічного тощо;
- внесок у формування громадянського суспільства через реалізацію проектів розвитку місцевого співтовариства.

Таким чином, технологія оцінки перелічених вище ознак соціальної відповідальності передбачає дослідження багатоцільової та багатокритеріальної системи. Статистичний інструментарій повною мірою здатний забезпечити оцінку всієї різноманітності ознак корпоративної соціальної відповідальності. В розділі 2.1 нами наведено лише деякі приклади використання статистичного інструментарію для оцінки ступеня соціалізації бізнесу з точки зору економічної ефективності.

В основі комплексної оцінки ступеня соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу закладено систему критеріїв, що забезпечує узгодження вимог стейкхолдерів та відображає внесок кожної складової в загальний успіх компанії. У

цьому весь спектр локальних критеріїв об'єднаний у такі блоки (рис. 2.17).

Блок 1. Оцінка ефективності діяльності бізнесу.

Блок 2. Оцінка взаємин із бізнес-партнерами та покупцями.

Блок 3. Оцінка взаємовідносин із персоналом.

Блок 4. Оцінка взаємовідносин із органами владних повноважень та громадянським суспільством.

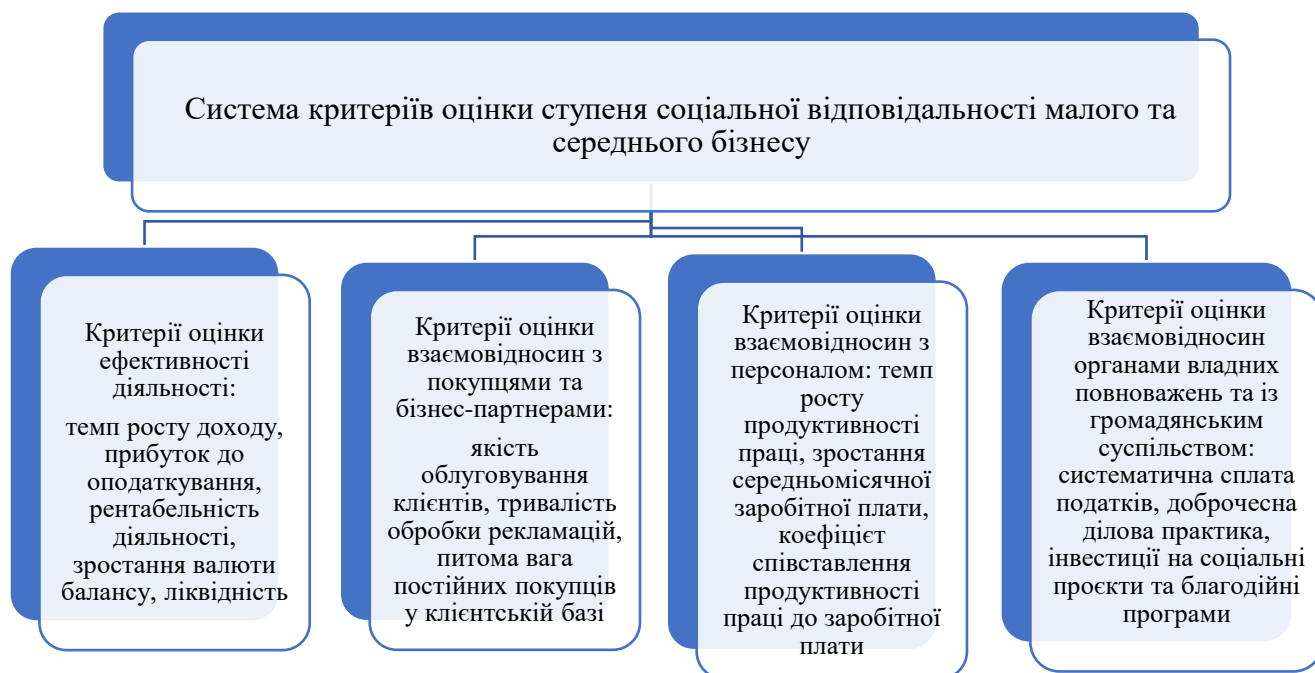


Рисунок 2.17. Система критеріїв оцінки ступеню соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу

Джерело: складено автором

Використовуючи сформульовані критерії, можна як кількісно, і якісно охарактеризувати соціальну відповідальність підприємницьких структур, незалежно від своїх організаційно-правових форм, розмірів чи галузевої власності.

2.3. Модель оцінювання потенціалу малого та середнього бізнесу щодо можливостей задоволення інтересів стейкхолдерів

На наступному етапі нами запропонована система індикаторів для кожного із виокремлених в розділі 2.2 блоків критеріїв, які дозволять визначити поточний

рівень соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу в регіоні. Система індикаторів, яка буде відображати кожен із чотирьох виокремлених нами блоків, що, на відміну від існуючих методи оцінки, дозволяє досягти:

– удосконалення процесу формування регіональної стратегії розвитку із врахуванням рівня розбалансованості ресурсного обміну між малим та середнім бізнесом і його стейкхолдерами, відповідно до рівня соціальної відповідальності МСБ;

– визначення найбільш ефективних напрямків удосконалення і підвищення рівня соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу на основі балансування процесів ресурсного обміну зі стейкхолдерами;

– встановлення взаємозв'язку між рівнем соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу та обсягами фінансування програм розвитку МСП в регіоні.

На формування та реалізацію соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу впливають фактори як внутрішнього, так і зовнішнього середовища, при превалюванні останнього (рис. 2.18).

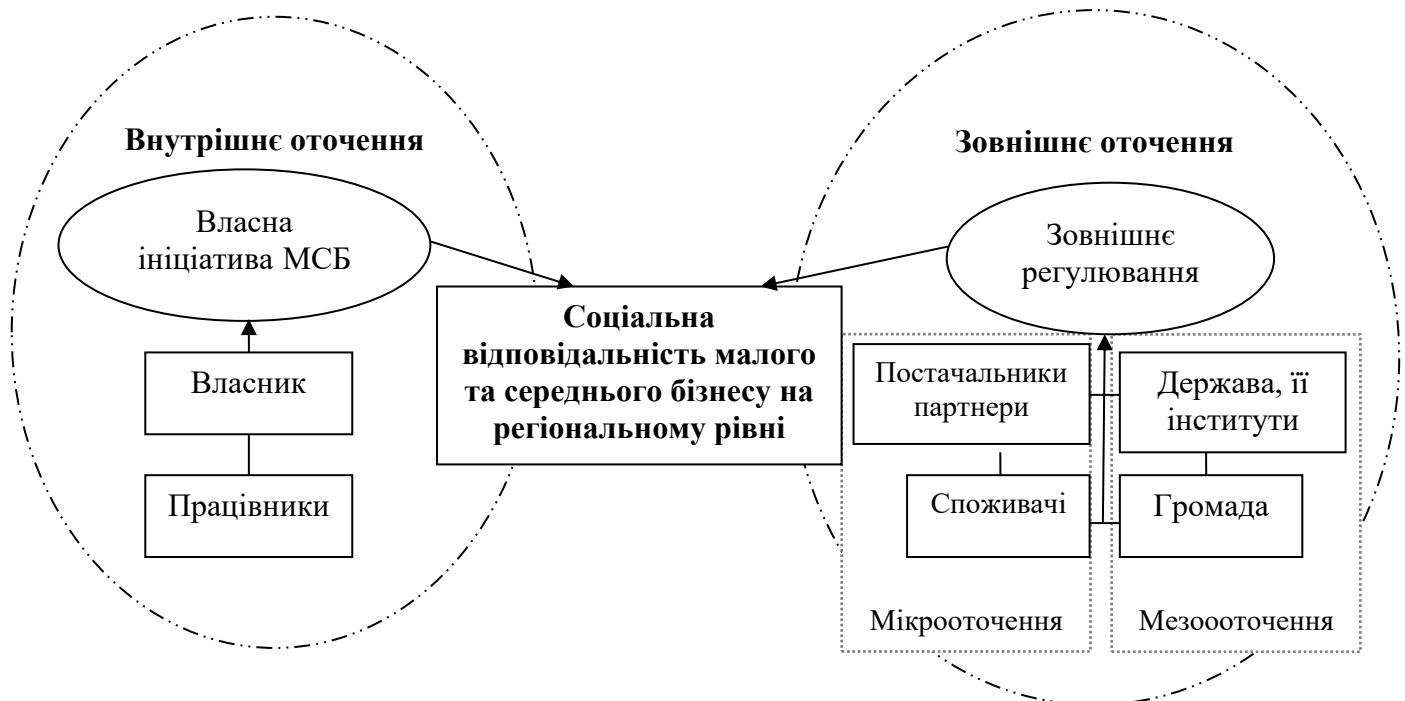


Рис. 2.18. Стейкхолдери в процесі формування та регулювання соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу регіону

Примітка: узагальнено автором на основі [112; 113]

Головною спонукальною силою при формування та реалізації соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу виступає власна ініціатива, що є наглядним відображенням більшості теоретичних концепцій СВБ з точки зору спрямованості за вектором примус-ініціатива. Однак, маємо зауважити, що специфіка вітчизняного бізнес-середовища не дозволяє повністю відмовитись від регулювання та стимулювання з боку держави та неурядових організацій. Збереження рівноваги між даними факторами, підтримка збалансованого ресурсного обміну між бізнесом та його стейкхолдерами сьогодні має особливу актуальність.

Оцінювання потенціалу малого та середнього бізнесу щодо соціально-відповідального задоволення потреб та інтересів його стейкхолдерів має проводитись як із використанням розрахунково-аналітичних (кількісних) методів, так і на базі евристичних (якісних) методів. Індексний та коефіцієнтний методи є класичними для оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу, однак, як зазначає в своєму дослідженні М. Белобородова [96], «наявність ініціативної компоненти...визначає необхідність використовувати...якісні методи, наприклад, експертні опитування, анкетування, таргет-групи. Все це дозволяє певною мірою уніфікувати систему оцінювання...».

Враховуючи те, що соціальну відповідальність малого та середнього бізнесу ми розглядаємо як систему, якісні та кількісні показники, обрані для подальшого дослідження, доцільно розподілити за чотирма запропонованими блоками. Також у зв'язку із використанням якісних та кількісних показників, обов'язково для подальшого їх опрацювання буде процедура стандартизації. Якісні показники, виражені через узагальнені в результаті опитування представників МСП конкретного регіону інтегральні показники за блоками, дозволяють додатково врахувати регіональні умови ведення бізнесу, що не враховано у більшості проаналізованих нами підходів.

Таким чином, ми можемо сформувати блочну систему показників оцінювання потенціалу малого та середнього бізнесу щодо можливостей задоволення інтересів стейкхолдерів на регіональному рівні (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Система показників оцінювання потенціалу малого та середнього бізнесу щодо можливостей задоволення інтересів стейкхолдерів

Блок 1 (економічний) <i>P</i> : критерії оцінки ефективності діяльності	Блок 2 (зовнішній, мікрооточення) <i>E</i> : критерії оцінки взаємовідносин з покупцями та бізнес-партнерами	Блок 3 (внутрішній) <i>I</i> : критерії оцінки взаємовідносин з персоналом	Блок 4 (зовнішній, владне мезооточення) <i>S</i> : критерії оцінки взаємовідносин із владою та громадянським суспільством
P_1 – частка підприємств, які одержали прибуток	E_1 – інтегральний показник рівня СВБ за блоком 2 (опитування)	I_1 – співвідношення продуктивності праці до рівня заробітної плати	S_1 – співвідношення обсягу фінансування регіональних програм розвитку малого та середнього бізнесу до обсягу регіонального бюджету за доходами
P_2 – рентабельність операційної діяльності		I_2 – співвідношення заробітної плати до середнього рівня заробітної плати в регіоні	
P_3 – інтегральний показник рівня СВБ за блоком 1 (опитування)		I_3 – інтегральний показник рівня СВБ за блоком 3 (опитування)	S_2 – інтегральний показник рівня СВБ за блоком 4 (опитування)

Джерело: сформовано автором

Отже, можемо сформулювати ряд характеристик, які відрізняють запропонований автором підхід.

Об'єктом оцінювання є підприємницька діяльність у регіоні в розрізі соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу як комплексний теоретико-методологічний конструкт.

Ключовими аспектами оцінювання є:

– фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, що детермінують стан та перспективи розвитку соціальної відповідальності МСП;

– можливості ресурсного обміну між основними стейкхолдерами та МСБ на засадах соціальної відповідальності бізнесу;

– ризики та можливості (економічні, інституційні, соціальні тощо).

Суб'єктами оцінювання є:

– підприємці, які здійснюють економічну діяльність на території конкретного регіону;

– експерти, які мають відповідну кваліфікацію та знання щодо факторів, які детермінують стан соціальної відповідальності МСП в регіоні.;

Інформаційну базу оцінювання формують:

– результати анкетування підприємців;

– експертні опитування;

– статистичні показники, що характеризують поточний стан та динаміку розвитку соціальної відповідальності МСП підприємництва, а також економічні результати.

Характеристика етапів проведення оцінювання передбачає такі чотири основні блоки:

1. На першому етапі здійснюється вибір основних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємництва, що детермінують його стан та розвиток.

З цією метою нами було проведено моніторинг стану підприємницького середовища, його економічна успішність, ознайомленість із основними трендами в сфері соціальної відповідальності бізнесу (наприклад, гендерні аспекти). Особлива увага була приділена соціальному підприємництву, яке ініціюється інститутами громадянського суспільства. Основним компонентом моніторингу є добір та аналіз статистичних даних, зокрема в динаміці за останні 10 років, які через коефіцієнтне вираження дають можливість охарактеризувати стан та перспективи розвитку СВБ малого та середнього бізнесу.

2. На другому етапі основним компонентом моніторингу є опитування різних груп підприємців (малих, середніх, зайнятих у різних сферах економічної діяльності та муніципальних утвореннях), а також експертів, із розподілом за конкретними регіонами. Результатом етапу стає визначення трендів зміни соціальної відповідальності у внутрішньому та зовнішньому середовища МСП, в тому числі з точки зору їх основних стейкхолдерів.

3. На третьому проводиться аналіз розбалансованості ресурсного обміну між малим та середнім бізнесом конкретного регіону та його основними

стейкхолдерами, визначаються напрями та можливості щодо його балансування

4. На четвертому етапі здійснюється вибір стратегії формування та реалізації соціальної відповідальності бізнесу із врахуванням напрямів балансування ресурсного обміну.

Для результатів, отриманих на кожному з попередніх етапів, використовуються бальні оцінки, у формуванні яких беруть участь представники:

– інститутів громадянського суспільства (громадських організацій та інших професійних об'єднань підприємців);

– виконавчих органів владних повноважень, у компетенції яких – підтримка малого та середнього бізнесу на рівні міст та регіонів;

– експертної та наукової спільноти регіону.

Резюмуючи, наголосимо на головних відмінних моментах запропонованого авторського методичного підходу.

По-перше, він забезпечує отримання комплексної оцінки, що враховує стан внутрішнього та зовнішнього середовища підприємницької діяльності, її ресурсне забезпечення та досягнуті результати.

По-друге, в оцінці задіяні різні групи учасників: підприємці, інститути громадянського суспільства, виконавчі органи влади, представники експертної та наукової спільнот.

По-третє, в оцінці враховано думки експертів щодо сили та векторів впливу факторів, що детермінують соціальну відповідальність бізнесу, статистичні показники, оцінки підприємців.

Запропонований підхід дозволяє підвищити рівень обґрунтованості проміжних та підсумкових висновків, оскільки базується на використанні інформації з різних джерел, передбачає залучення компетентних експертів для оцінки факторів розвитку соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу регіону, використовує зворотний зв'язок через проведення опитувань, анкетування підприємців.

Інтереси основних зацікавлених сторін бізнес-структур можна узгодити, виходячи з процедури, яка має назву Парето-оптимальність, оскільки очікування

зацікавлених сторін можна представити як множинні проблеми оптимізації – іншими словами, немає найкращого рішення за всіма параметрами, але є найкраще рішення з доступних. Рівновага у Парето-оптимальності означає, що неможливо підвищити корисність однієї групи зацікавлених сторін без зменшення корисності для іншої групи. Рівновага Парето-оптимальності повинна знаходитися на кривій можливої корисності.

Досягнувши в процесі взаємних домовленостей та компромісів за Парето-оптимальністю, де встановлені відносини можуть бути прийнятними для обох сторін, ці зацікавлені сторони можуть працювати з бізнес-структурою у довгостроковому періоді та отримувати ефективні результати. Як результат, інтереси компанії та всіх зацікавлених сторін будуть певним чином узгоджені. Парето-оптимальності можна досягти вибором альтернативи, яка не є домінуючою (є найкращою за одним з показників ефективності відносин, але не гірша за інші) під час побудови відносин із зацікавленими сторонами.

Для ефективної побудови та реалізації стратегії для певної групи зацікавлених сторін, спершу необхідно визначити, які інші групи можуть призвести до найбільшого «внеску» у дисбаланс [56]. Для цього в матриці задоволеності ми можемо віднімати один від одного елементи, симетричні головній діагоналі. Отримані елементи відображатимуть відмінності в задоволеності обміном ресурсів між групами. Зазначимо, що ці різниці (їх абсолютна величина) будуть показниками дисбалансу обміну ресурсами. Якби всі задоволення були рівними (хоча їх було б менше), обидві структури обміну ресурсами збіглися б.

В межах завдань даного дослідження вважаємо доцільним для побудови моделі ресурсної взаємодії груп зацікавлених сторін і соціально відповідального бізнесу скористатись широко використовуваною в економічній науці лінійною моделлю ресурсного обміну [108].

Нехай є n груп S_1, S_2, \dots, S_n (організація, її стейкхолдери і група «інші», що включає зацікавлені сторони, які не є стейкхолдерами самої організації, але чинять опосередкований вплив на малий бізнес). Кожна група, виходячи зі своїх

стратегічних цілей, формує свою ресурсну базу. Позначимо через a_{ij} частку необхідної ресурсної бази групи S_j , яку вона отримує від групи S_i .

Розглянемо квадратну матрицю $A = (a_{ij})_{i,j=1}^n$, в якій сума елементів кожного стовпця дорівнює одиниці. Дана матриця відображає «ідеальну» або «оптимальну» структуру ресурсного обміну між групами.

Нехай y_j - умовна відносна «величина» ресурсної бази j -ї групи. $y_j = 1$ буде відповідати ресурсній базі j -ї групи, яка точно відповідає її цілям.

В таблиці 2.4 умовно представлена «ідеальна» структура ресурсного обміну для малого бізнесу та інших груп зацікавлених сторін. Кількість і якість ресурсів, які в дійсності отримані кожною із груп в процесі ресурсного обміну між собою, як правило, відрізняється від необхідного (який задається матрицею A). Про це свідчить незадоволеність однієї групи іншою.

Введемо матрицю $B = (b_{ij})_{i,j=1}^n$. Дана матриця буде відображати задоволеність ресурсним обміном між малим бізнесом та його стейкхолдерами і, як наслідок із цього, рівень реальної соціальної відповідальності малого бізнесу. Позначимо через $b_{ij} \in [0,1]$ задоволеність групи S_j ресурсами, які надходять від групи S_i . При $b_{ij} = 1$ група S_j отримує від групи S_i необхідні ресурси в повному обсязі.

Розглянемо матрицю $C = (c_{ij})_{i,j=1}^n$, кожний елемент якої має вигляд:

$$c_{ij} = \frac{a_{ij} \cdot b_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij} \cdot b_{ij}}, \text{ при цьому } y_j = \sum_{i=1}^n a_{ij} \cdot b_{ij} \leq 1 \quad (j=1,2,\dots,n).$$

Дана матриця відображає структуру реального ресурсного обміну між групами з урахуванням задоволеності від кількості і якості отриманих ресурсів. Нехай x_j - умовна абсолютна «величина» ресурсної бази j -ї групи (виміряна, наприклад, в вартісних показниках з урахуванням важливості (корисності) ресурсів саме для цієї групи, виходячи з її цілей).

Таблиця 2.4 – «Ідеальна» структура ресурсного обміну між малим та середнім бізнесом та його стейкхолдерами

Номер блоку	1	2	3	4				14
Групи стейкхолдерів	Бізнес	Клієнти	Співробітники	Органи влади	Зовнішні партнери	Бізнес-середовище	Місцева громада	Інші
Підприємство	a_{11}	a_{12}	a_{13}	a_{14}	a_{15}	a_{16}	a_{17}	a_{18}
Клієнти	a_{21}	a_{22}	a_{23}	a_{24}	a_{25}	a_{26}	a_{27}	a_{28}
Співробітники	a_{31}	a_{32}	a_{33}	a_{34}	a_{35}	a_{36}	a_{37}	a_{38}
Органи владних повноважень	a_{41}	a_{42}	a_{43}	a_{44}	a_{45}	a_{46}	a_{47}	a_{48}
Зовнішні партнери	a_{51}	a_{52}	a_{53}	a_{54}	a_{55}	a_{56}	a_{57}	a_{58}
Бізнес-середовище	a_{61}	a_{62}	a_{63}	a_{64}	a_{65}	a_{66}	a_{67}	a_{68}
Місцева громада	a_{71}	a_{72}	a_{73}	a_{74}	a_{75}	a_{76}	a_{77}	a_{78}
Інші	a_{81}	a_{82}	a_{83}	a_{84}	a_{85}	a_{86}	a_{87}	a_{88}
y_j	1	1	1	1	1	1	1	1

Джерело: [56]

Покажемо в наступній формулі, що

$$x'_i = c_{i1}x_1 + c_{i2}x_2 + \dots + c_{in}x_n, \quad (2.1)$$

де x'_i - нова абсолютна «величина» ресурсної бази, отримана в результаті ресурсного обміну для будь-якої групи S_i ($i = 1, 2, \dots, n$).

Для збалансованого обміну необхідно, щоб нова абсолютна «величина» ресурсної бази була не менше за первісну ресурсну бази:

$$x'_i \geq x_i, \quad (2.2)$$

де x_i - «величина» первісної ресурсної бази групи стейкхолдерів S_i ($i = 1, 2, \dots, n$)

цільової функції вводиться формула суми всіх ресурсних баз стейкгоल्дерів, а формули обмежень відображають вищевказану систему обмежень для відповідного стейкголдера.

Результатом рішення буде побудований вектор структури «ідеального» ресурсного обміну X^U . Якщо замінити матрицю C на матрицю A , іншими словами, вирішити задачу з іншими обмеженнями, ми отримаємо вектор структури «реального» ресурсного обміну X^P . Відмінність структур даних векторів буде свідчити про розбалансованість існуючого ресурсного обміну в даній системі. При цьому відносне розходження по кожній окремій координаті (коефіцієнт розбалансованості) буде дорівнювати:

$$k_i = \frac{|x_i^P - x_i^U|}{x_i^U} \quad (2.10)$$

Коефіцієнт розбалансованості свідчить про рівень розбалансованості ресурсного обміну даної фіксованої групи з іншими. Чим менше значення цього коефіцієнта у групи, тим більш збалансованим буде її ресурсний обмін з іншими, і навпаки. Щоб малий бізнес міг ефективно побудувати і реалізувати стратегію щодо даної групи зацікавлених сторін слід, перш за все, зрозуміти, які інші групи мають найбільший впливовий «внесок» у порушення балансу. Для цього в матриці задоволеності потрібно знайти різницю між одними з іншими елементами, які симетричні відносно головної діагоналі. Отримані елементи відображають відмінність у задоволеності ресурсним обміном груп між собою. Слід зауважити, що саме ці відмінності (їхні абсолютні величини) є індикаторами розбалансованості ресурсного обміну.

Висновки до розділу 2

На підставі проведених у даному розділі досліджень узагальнено наступні висновки:

1. На основі відкритих статистичних даних узагальнено основні кількісні показники економічної діяльності малого та середнього бізнесу України за період 2010-2022 рр. із врахуванням їхнього впливу на рівень соціальної відповідальності, а також проаналізовано динаміку таких показників. До кількісних показників, які характеризують рівень соціальної відповідальності у внутрішньому середовищі віднесено: відношення продуктивності праці до рівня заробітної плати, відношення рівня заробітної плати до середнього рівня заробітної плати по регіону; у зовнішньому середовищі: співвідношення обсягу фінансування регіональних програм розвитку малого та середнього бізнесу до обсягу регіонального бюджету за доходами. До кількісних показників, які характеризують рівень соціальної відповідальності в економічній сфері віднесено: частка підприємств, які одержали прибуток, рентабельність операційної діяльності.

2. Визначено, що активи середнього та малого бізнесу сформовані в основному за рахунок зобов'язань і забезпечень (власний капітал складає 20,6% для середнього бізнесу та 17,9% для малого бізнесу в загальних пасивах). Визначено, що ліквідність малого та середнього українського бізнесу вкрай низька. Середньорічне значення для середнього бізнесу складає 1,02, для малого бізнесу 1.

Середні підприємства впродовж усього досліджуваного періоду отримували чистий прибуток (за виключенням кризового періоду 2013–2015 рр. та 2022 р. коли майже усі підприємства були збитковими). В цей же час малі підприємства були переважно збитковими, окрім 2018-2019 рр. та 2021 р. При цьому частка підприємств, які одержували прибуток (у % до загальної кількості підприємств в економіці України), зростала впродовж усього періоду – з 61,6 % у 2010 році до 71,5 % у 2022 році по групі середніх підприємств і з 57 % до 62,5 % по групі малих підприємств.

Рентабельність від операційної діяльності підприємств середнього бізнесу залишалася майже на одному рівні (5,0 % у 2010 році і 7,6% у 2021 р. (2,4% у кризовому 2022 р.), з незначними коливаннями її рівня від 5 до 7 %), рентабельність операційної діяльності малого бізнесу зроста.

3. Сформовано удосконалений науково-методичний підхід до оцінювання

потенціалу малого та середнього бізнесу щодо можливостей задоволення інтересів стейкхолдерів, де об'єктом оцінювання є підприємницька діяльність у регіоні в розрізі соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу як комплексний теоретико-методологічний конструкт. Ключовими аспектами оцінювання, на відміну від існуючих, є можливості ресурсного обміну між основними стейкхолдерами та МСБ на засадах соціальної відповідальності бізнесу на основі Парето-оптимальності. Запропонований підхід дозволяє підвищити рівень обґрунтованості проміжних та підсумкових висновків, оскільки базується на використанні інформації з різних джерел, передбачає залучення компетентних експертів для оцінки факторів розвитку соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу регіону, використовує зворотний зв'язок через проведення опитувань, анкетування підприємців.

4. Запропоновано загальний показник потенціалу малого та середнього бізнесу щодо можливостей задоволення інтересів стейкхолдерів, до якого включено чотири блоки критеріїв: соціальна відповідальність в економічній сфері, внутрішня соціальна відповідальність, а також два блоки, які характеризують зовнішню соціальну відповідальність, які, на відміну від існуючих, дозволяють визначити особливості ресурсного обміну між МСБ та його зовнішнім мікро- та мезооточенням. До стейкхолдерів мікрооточення запропоновано включити бізнес-партнерів та клієнтів, до стейкхолдерів мезооточення включено органи владних повноважень, зовнішніх партнерів, бізнес-середовище та місцеву громаду.

5. Для характеристики поточного стану ресурсного обміну на основі вирішення задачі Парето-оптимальності запропоновано коефіцієнт розбалансованості. Чим менше значення даного коефіцієнта у групі, тим більш збалансований її ресурсний обмін з іншими, і навпаки, що дозволяє визначити, які групи стейкхолдерів найбільше впливають на порушення балансу.

Результати досліджень за другим розділом дисертації опубліковані у наукових працях здобувача [78; 109].

РОЗДІЛ III

ЗАПРОВАДЖЕННЯ ДІЄВОЇ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

3.1. Оцінювання ініціативної складової потенціалу малого та середнього бізнесу щодо можливостей задоволення інтересів стейкхолдерів

Для оцінки ініціативної складової потенціалу малого та середнього бізнесу щодо можливостей задоволення інтересів стейкхолдерів з позицій соціальної відповідальності вважаємо доцільним скористатись методом анкетування, адже поняття ініціативи має яскраво виражений суб'єктивний характер. Як зазначено в роботі [69], «анкетування – це якісний метод оцінки інформації і має як переваги, до яких можна віднести можливість охоплення великих цільових аудиторій, високий рівень формалізації результатів, мінімальний вплив дослідника на опитуваного, оперативність, так і недоліки, які пов'язані із необхідністю перевірки отриманих даних на достовірність, узгодженість тощо». Важливим при проведенні анкетування є процес перевірки узгодженості експертних думок та стандартизація показників.

Розглядаючи світові стандарти з підготовки соціальної звітності, спираючись на основні структурні блоки нефінансових звітів малих та середніх підприємств, які функціонують в Європі, а також враховуючи специфічні риси соціальної відповідальності малих та середніх підприємств, нами запропоновано включити до кожного із оціночних блоків, які характеризують можливості МСП задовольняти інтереси стейкхолдерів на основі соціальної відповідальності, відповідний інтегральний показник. Кожен із блочних інтегральних показників отримано в результаті проведеного анкетування представників малого та середнього бізнесу, окрім того, вони враховують вагомість кожної із компонент блочного інтегрального показника, яка розрахована за результатами експертного опитування десятих представників академічної спільноти – фахівців в сфері соціальної відповідальності бізнесу вищих навчальних закладів.

Особливу увагу в системі запропонованих оціночних категорій слід приділити економічним аспектам, адже на сьогоднішній день, в умовах нестабільного зовнішнього середовища, науковці та практики в сфері СВБ дійшли згоди щодо того, що виключно отримання прибутків та додержання правил і норм ведення бізнесу не може характеризувати підприємство як соціально відповідальне. Тому до складових інтегрального показника першого блоку – економічної складової– запропоновано віднести реалізацію СВ за такими чотирма напрямками: благодійність, меценатство; соціальні інвестиції; своєчасна виплата дивідендів; легалізація тіньових доходів.

Другий блок критеріїв, який характеризує взаємовідносини МСП із зовнішнім мікрооточенням (покупцями, партнерами) є надзвичайно важливим з точки зору оцінювання можливостей малого та середнього бізнесу задовольняти інтереси стейкхолдерів, адже, зазвичай, саме ці категорії включають до визначного типу зацікавлених сторін (див. розділ 1.2). До складових інтегрального показника другого блоку запропоновано віднести такі напрями реалізації СВ суб'єктами малого та середнього бізнесу: етичний маркетинг; екопакування та екомаркування; практика додержання норм міжнародних стандартів, наприклад, ISO 9000, ISO 14001, ISO 26000; наявність спорів, реклаमाцій, претензійна робота; питома вага постійних покупців у клієнтській базі; моніторинг рівня задоволеності покупців якістю продукції та обслуговування.

Третій блок критеріїв характеризує взаємовідносини МСП із персоналом, який для підприємств цієї категорії у більшості випадків і визначає успішність бізнесу, особливо в сфері обслуговування, де доволі часто неможливо відокремити послугу від особи, яка її надає. До складових інтегрального показника третього блоку запропоновано віднести реалізацію СВ за такими шістьма напрямками: регулярний перегляд заробітної плати, відсутність заборгованості з її виплати; соціальна інфраструктура, безкоштовне харчування; додаткове медичне страхування; недискримінація, захист прав трудящих; зрозуміла та прозора система заохочення; можливість кар'єрного розвитку, підвищення кваліфікації.

Четвертий блок критеріїв характеризує взаємовідносини МСП із зовнішнім

мезоточенням. У зв'язку із різноманітністю представників зацікавлених сторін, які відносяться саме до мезооточення малого та середнього бізнесу, до опитування буде включена оцінка суб'єктами реального ресурсного обміну із такими групами:

- зовнішні партнери (залучення інвесторів різних рівнів до реалізації проєктів із позитивними соціальними або екологічними ефектами);
- бізнес-середовище (наприклад, прозора та доступна фінансова звітність, участь у популяризації добросовісної бізнес-практики);
- місцева громада (наприклад, благоустрій території, зменшення викидів, запровадження енергозберігаючих технологій, програми використання та утилізації відходів).

Наступним етапом проведення оцінювання є визначення ваги кожної із оціночних категорій. Для вирішення цього завдання запропоновано використати експертний метод. Нами були залучені 10 експертів-представників академічної спільноти, серед яких по 2 фахівці в сфері соціальної відповідальності від таких вищих навчальних закладів м. Дніпро, як НТУ «Дніпровська політехніка», ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпровський національний університет ім. О. Гончара. Експертам було запропоновано присвоїти вагомість кожної категорії за шкалою від 0 до 1. При обробці результатів опитування для нормалізації результатів опитування було знехтувано найвищим і найнижчим балом по кожній концепції, які були присвоєні експертами.

Визначення ваги кожного із критеріїв проводилось за формулою (3.1):

$$R_i = \frac{\sum_n w_i}{n} \quad (3.1)$$

де R_i – вага i -тої оціночної категорії; w_i – вага, присвоєна i -тим експертом; n – кількість експертів. В нашому випадку при виключенні найвищої та найнижчої експертної оцінки $n=8$.

Важливим питанням також є дослідження ступеня узгодженості експертної оцінки, яка була проведена нами за допомогою аналізу коефіцієнту конкордації. Як зазначено в [114], коефіцієнт конкордації змінюється в діапазоні $0 < W < 1$, причому

0 – повна неузгодженість, 1 – повна одностайність (формула 3.2), а результати експертного опитування приймаються як статистично значущі при $W > 0,55$ [87].

$$W = \frac{12S}{d^2(m^3 - m) - d \sum_{s=1}^d T_s}, \quad (3.2)$$

де S – сума квадратів відхилень всіх оцінок рангів кожного об'єкта експертизи від середнього значення; d – кількість експертів; n – кількість об'єктів експертизи, T_s – показник зв'язаних рангів [114]. Для даного дослідження приймаємо $T_s = 0$.

Розрахований коефіцієнт конкордації для ваги оціночних категорій ініціативної складової потенціалу малого та середнього бізнесу щодо можливостей задоволення інтересів стейкхолдерів складає 0,603, що є вищим за контрольне значення 0,55, таким чином можемо стверджувати, що обрані для опитування експерти мають достатній рівень узгодженості, а результати придатні для подальшого використання.

Узагальнення вищевикладеного дозволяє стверджувати, що авторський методичний підхід до оцінювання ініціативної складової потенціалу малого та середнього бізнесу щодо можливостей задоволення інтересів стейкхолдерів відрізняється отриманням комплексної оцінки, що враховує стан внутрішнього і зовнішнього середовища підприємницької діяльності, його ресурсне забезпечення та досягнуті результати. Перевагою є залучення різних груп учасників (підприємців, виконавчих органів публічної влади, представників експертного та наукового співтовариств) та врахування думки експертів щодо ваги факторів, які детермінують соціально відповідальні практики в межах кожного із чотирьох блоків і дозволяють виокремити пріоритетні інструменти удосконалення взаємодії із зацікавленими сторонами МСБ, а також визначити стратегічні напрями досягнення збалансованого ресурсного обміну.

Узагальнена система критеріїв для визначення блочних інтегральних показників потенціалу малого та середнього бізнесу щодо можливостей задоволення інтересів стейкхолдерів наведена у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Підхід до оцінювання ініціативної складової потенціалу малого та середнього бізнесу щодо можливостей задоволення інтересів стейкхолдерів

Блок 1 (економічний) P_3		Блок 2 (зовнішній, мікрооточення) E_1		Блок 3 (внутрішній) I_3		Блок 4 (зовнішній, владне мезооточення) S_2	
Назва	Вага	Назва	Вага	Назва	Вага	Назва	Вага
Благодійність, меценатство	0,25	Етичний маркетинг	0,14	Регулярний перегляд заробітної плати, відсутність заборгованості з її виплати	0,23	Зовнішні партнери	0,23
Соціальні інвестиції	0,25	Екопакування, екомаркування	0,1	Соціальна інфраструктура, безкоштовне харчування	0,14		
Своєчасна виплата дивідендів	0,25	Дотримання стандартів, зокрема ISO: 9000, 14001, 26000	0,11	Додаткове медичне страхування	0,15	Бізнес- середо- вище	0,19
		Наявність спорів, рекламацій, претензійна робота	0,15	Недискримінація, захист прав трудоустрою	0,17		
Легалізація тіньових доходів	0,25	Питома вага постійних покупців у клієнтській базі	0,25	Зрозуміла та прозора система заохочення	0,21	Місцева група	0,58
		Моніторинг рівня задоволеності покупців	0,25	Можливість кар'єрного розвитку, підвищення кваліфікації	0,19		

Джерело: розраховано автором

Із таблиці видно, що для першого – економічного блоку критеріїв експерти зійшлися на рівномірному розподілі ваги кожного із чотирьох показників. На відміну від попереднього, у другому блоці, який характеризує взаємовідносини малого та середнього бізнесу із зовнішнім мікрооточенням, найбільш вагомими показниками були визначені ті, які мають відношення до управління якістю

наданих споживачам послуг та реалізованих товарів – це питома вага постійних покупців у клієнтській базі та моніторинг рівня задоволеності покупців. У третьому блоці, який характеризує взаємовідносини зі співробітниками, а отже внутрішню соціальну відповідальність малого та середнього бізнесу, найбільш вагомі показники – це регулярний перегляд заробітної плати, відсутність заборгованості з її виплати, зрозуміла та прозора система заохочення; можливість кар'єрного розвитку, підвищення кваліфікації. В четвертому блоці, який характеризує відносини суб'єктів МСП із зовнішнім мезооточенням, представленим переважно доволі впливовими стейкхолдерами, найбільш вагомою категорією, при чому із часткою більше половини від загальної ваги всіх критеріїв, визначено місцеву громаду. Це цілком відповідає такій специфічній рисі соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу, як направленість на зовнішнє середовище. Також можемо зробити висновок, що доволі важливим для малого та середнього бізнесу є і політика органів владних повноважень, зокрема місцевого самоврядування. Оскільки соціальна відповідальність малого та середнього має стимулюватись ззовні, діяльність зовнішніх інвесторів має доволі значну вагу.

Дані отримані в ході анкетування, можуть слугувати для оцінки рівня ініціативної складової потенціалу малого та середнього бізнесу щодо можливостей задоволення інтересів стейкхолдерів та їхньої ваги безпосередньо для конкретного регіону і місцевої громади. Можемо розрахувати блочні інтегральні показники за формулами (3.3-3.6):

$$P_3 = \frac{\sum_{i=1}^n P_{3i} * R_i}{n} \quad (3.3)$$

де P_3 - інтегральний показник рівня СВБ за блоком 1; P_{3i} - середня бальна оцінка в кожній категорії; R_i – вага оціночної категорії; n – кількість оціночних категорій, в даному випадку $n = 4$.

$$E_1 = \frac{\sum_{i=1}^n E_{1i} * R_i}{n} \quad (3.4)$$

де E_1 - інтегральний показник рівня СВБ за блоком 2; E_{1i} - середня бальна оцінка в кожній категорії; R_i – вага оціночної категорії; n – кількість оціночних категорій, в даному випадку $n = 6$.

$$I_3 = \frac{\sum_{i=1}^n I_{3i} * R_i}{n} \quad (3.5)$$

де I_3 - інтегральний показник рівня СВБ за блоком 3; I_{3i} - середня бальна оцінка в кожній категорії; R_i – вага оціночної категорії; n – кількість оціночних категорій, в даному випадку $n = 6$.

$$S_2 = \frac{\sum_{i=1}^n S_{2i} * R_i}{n} \quad (3.6)$$

де E_1 - інтегральний показник рівня СВБ за блоком 3; I_{3i} - середня бальна оцінка в кожній категорії; R_i – вага оціночної категорії; n – кількість оціночних категорій, в даному випадку $n = 3$.

Всі блочні інтегральні показники знаходяться в межах (0;1) і інтерпретується наступним чином: чим більший даний показник, тим вищий потенціал ініціативної складової щодо можливостей задоволення інтересів стейкхолдерів має малий та середній бізнес в досліджуваному регіоні. Схема оцінювання ініціативної складової потенціалу малого та середнього бізнесу щодо можливостей задоволення інтересів стейкхолдерів в сфері соціальної відповідальності в конкретному регіоні наведена на рис. 3.1.

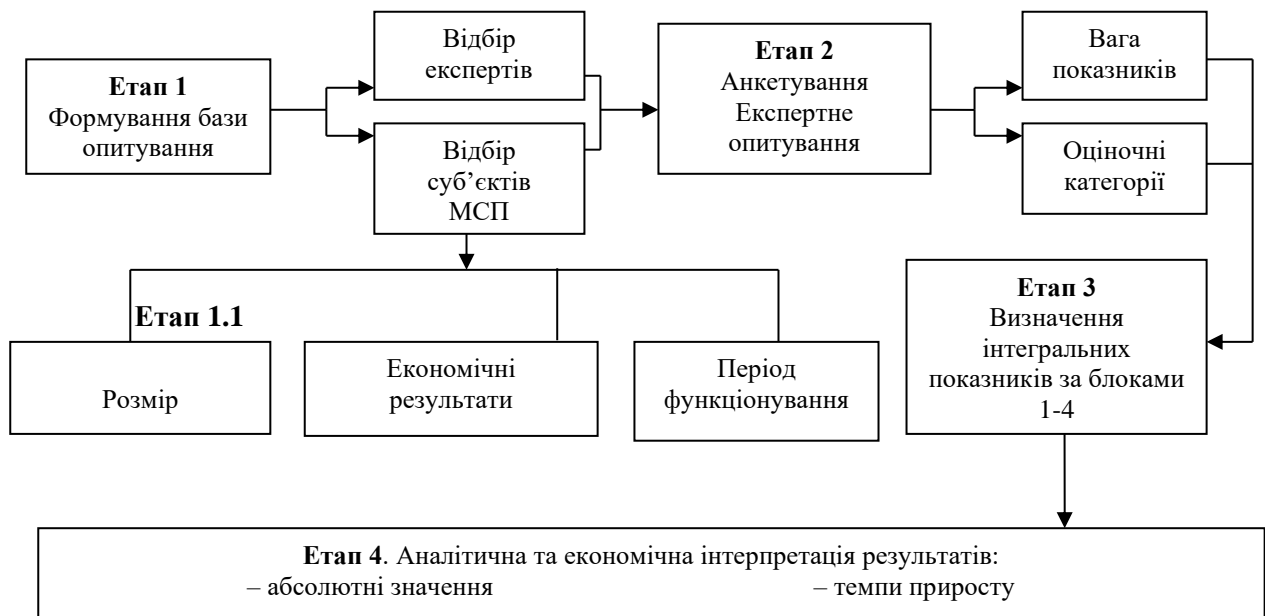


Рис. 3.1. Схема оцінювання ініціативної складової потенціалу малого та середнього бізнесу щодо можливостей задоволення інтересів стейкхолдерів

Джерело: сформовано автором

Важливим для проведення дослідження є також обґрунтування методики анкетування та статистичної вибірки представників малого та середнього бізнесу.

Цілі (мета) анкетування:

1. Визначити, як оцінюється явище «соціальна відповідальність малого та середнього бізнесу» за чотирма блоками: економічна СВ, СВ в сфері зовнішнього мікрооточення, внутрішня СВ, СВ в сфері зовнішнього мезооточення.
2. З'ясувати особливості та вагу обраних критеріїв в експертів в сфері соціальної відповідальності бізнесу.
3. Здійснити порівняльний аналіз одержаних результатів в регіонах України та визначити напрями формування та розвитку соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу.

Об'єкт дослідження (за критерієм носія проблеми): підприємці регіону (власники, керівники, працівники найвищої ланки, відповідальні за прийняття рішень у сфері соціальної відповідальності компаній). Додатково також опитані експерти.

Предмет дослідження: характерні особливості ініціативної складової потенціалу малого та середнього бізнесу щодо можливостей задоволення інтересів стейкхолдерів.

Територією проведення дослідження є Дніпропетровська, Запорізька та Харківська області. Вибір території дослідження обумовлений тим, що всі ці регіони традиційно близькі за структурою та специфікою підприємницького середовища. З 2022 року всі вони межують із зоною активних бойових дій, саме тут відбуваються активні процеси щодо релокації бізнесу, при чому в обох напрямках – як і на території Заходу України, так і з території тимчасово окупованих областей.

Період опитування – щорічне, 2017-2021 рр.

Показники діяльності малих підприємств Дніпропетровської, Харківської та Запорізької області наведено у Додатку В. Показники діяльності середніх підприємств Дніпропетровської, Харківської та Запорізької області наведено у Додатку Г. Кількість суб'єктів малого підприємництва на 10 тис. осіб населення в Дніпропетровській області перевищує показники по Україні в середньому на 10%,

в Харківській області на 6%, в Запорізькій області на 5%. Кількість суб'єктів малого підприємництва на 10 тис. осіб населення в Україні та по аналізованих областях представлена на рис. 3.2.

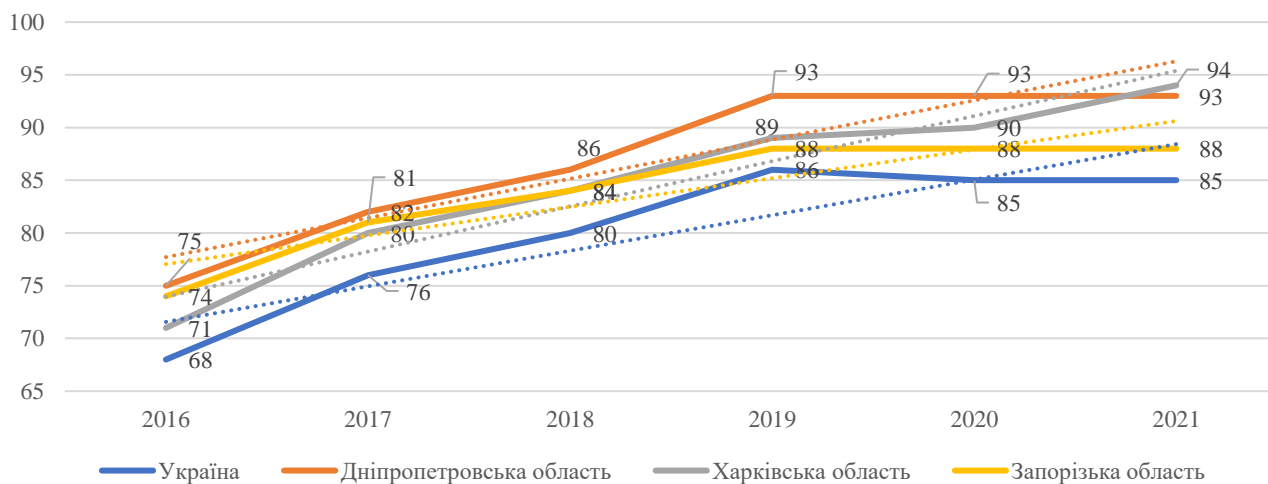


Рис. 3.2. Кількість суб'єктів МСП на 10 тис. осіб населення в Україні та по аналізованих областях

Джерело: побудовано автором за [108]

В аналізованих областях не відбулося загального зменшення кількості діючих МСП, тобто підприємці малого і середнього бізнесу в більшості змогли адаптуватися та переорієнтуватися відповідно до мінливої зовнішньої ситуації.

Для вибіркової сукупності ми використовуємо випадкову вибірку в розмірі 50 підприємств, які працюють у різних секторах економіки (зокрема, роздрібна та дрібнооптова торгівля, промисловість та металургія, консультаційні послуги, виробництво товарів широкого вжитку та промислового призначення, будівництво, сфера ІТ технологій, транспорт та вантажоперевезення, туризм, рекламні послуги, інші послуги).

Для розподілу підприємств ми використаємо квотну вибірку відповідно до категорій: розмір підприємства: 1) середнє; 2) мале

Територія, на яку поширена діяльність підприємства: 1) кілька областей 2) обласний центр та райони області 3) місто/селище.

Тривалість функціонування підприємства (установи, організації): 1) більше 10-ти років, 2) більше 5-ти років, 3) більше 3-ох років.

До вибірки не включено нові підприємства та підприємства, які функціонують менше трьох років, адже специфіка соціальної відповідальності полягає в наявності часового лагу між фактично вжитими заходами та проявом очікуваних ефектів. Подекуди такий часовий лаг може складати більше 10 років, однак, для малого та середнього бізнесу, який часто бере участь в проєктах меншого масштабу, вважаємо доцільним приймати значення часового лагу в 1-3 роки. Відповідно, це і обумовило обмеження вибірки нашого дослідження за тривалістю функціонування.

Також важливим обмеженням виступає економічна успішність підприємства. До опитування були включені лише ті суб'єкти МСП, які протягом останніх 5-ти років отримували прибуток та мали достатню рентабельність операційної діяльності. Окрім того, важливим критерієм для включення представника МСП до опитування було значення коефіцієнту плинності кадрів, адже високий його рівень може свідчити про незадоволеність співробітників умовами праці і, відповідно, про недостатній рівень соціальної відповідальності бізнесу.

В процесі дослідження використаний метод опитування за допомогою анкети (Додаток Е), розробленої спільно із експертами в сфері соціальної відповідальності бізнесу, залученими до визначення ваги блочних критеріїв. Результати опитування за досліджуваній період за трьома регіонами України наведені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Зведені блочні інтегральні показники потенціалу суб'єктів МСП щодо задоволення вимоги стейкхолдерів на засадах соціальної відповідальності

Інтегральні показники	Дніпропетровська область				
	2017	2018	2019	2020	2021
Блок 1 (економічна СВ)	0.67	0.71	0.69	0.58	0.63
Блок 2 (зовнішнє мікрооточення)	0.55	0.53	0.59	0.61	0.6
Блок 3 (внутрішня СВ)	0.66	0.67	0.71	0.55	0.58
Блок 4(зовнішнє мезооточення)	0.42	0.39	0.51	0.34	0.36
Інтегральні показники	Харківська область				
	2017	2018	2019	2020	2021
Блок 1 (економічна СВ)	0.51	0.56	0.55	0.47	0.49
Блок 2 (зовнішнє мікрооточення)	0.41	0.39	0.46	0.42	0.45
Блок 3 (внутрішня СВ)	0.58	0.62	0.61	0.62	0.59
Блок 4(зовнішнє мезооточення)	0.63	0.61	0.57	0.52	0.48

Продовження табл. 3.2

Інтегральні показники	Запорізька область				
	2017	2018	2019	2020	2021
Блок 1 (економічна СВ)	0.41	0.43	0.42	0.37	0.39
Блок 2 (зовнішнє мікрооточення)	0.45	0.44	0.41	0.35	0.37
Блок 3 (внутрішня СВ)	0.51	0.52	0.51	0.48	0.49
Блок 4(зовнішнє мезооточення)	0.36	0.38	0.47	0.43	0.45

Джерело: сформовано автором

Аналіз інтегральних показників з урахуванням їхньої ваги свідчить про те, що всі із чотирьох блоків, які характеризують СВ в різних сферах діяльності малого та середнього бізнесу, продемонстрували зниження в 2022 році (від 3 до 13%), що є відображенням обмежень ведення бізнесу, пов'язаних із пандемією Covid-19. Проте в Дніпропетровській області, на відміну від Харківської та Запорізької, відновлення показників відбулось більш швидкими темпами. Загалом, потенціал МСБ щодо задоволення запитів стейкхолдерів в розрізі власної ініціативи в Дніпропетровській області є найвищим серед трьох аналізованих регіонів. Натомість, Запорізька область характеризується найнижчим потенціалом МСБ в досліджуваній сфері. Проте, більш детальну та комплексну інтерпретацію потенціалу МСБ щодо задоволення потреб стейкхолдерів необхідно проводити в поєднанні із кількісними параметрами, що дозволяє максимально повно охарактеризувати всі складові досліджуваного явища.

Узагальнена модель оцінювання потенціалу суб'єктів МСП щодо задоволення вимоги стейкхолдерів на засадах соціальної відповідальності містить як ініціативну, так і регламентовану складову, а також сконструювана із чотирьох блоків, кожен із яких характеризує відповідно: економічну складову соціальної відповідальності, соціальну відповідальність в зовнішньому мікрооточенні, внутрішню соціальну відповідальність і соціальну відповідальність в сфері зовнішнього мезооточення. Перевагою моделі є використання як відкритих статистичних даних, так і даних опитування, які характеризують ініціативну складову соціальної відповідальності МСП за чотирма блоками (рис. 3.3).

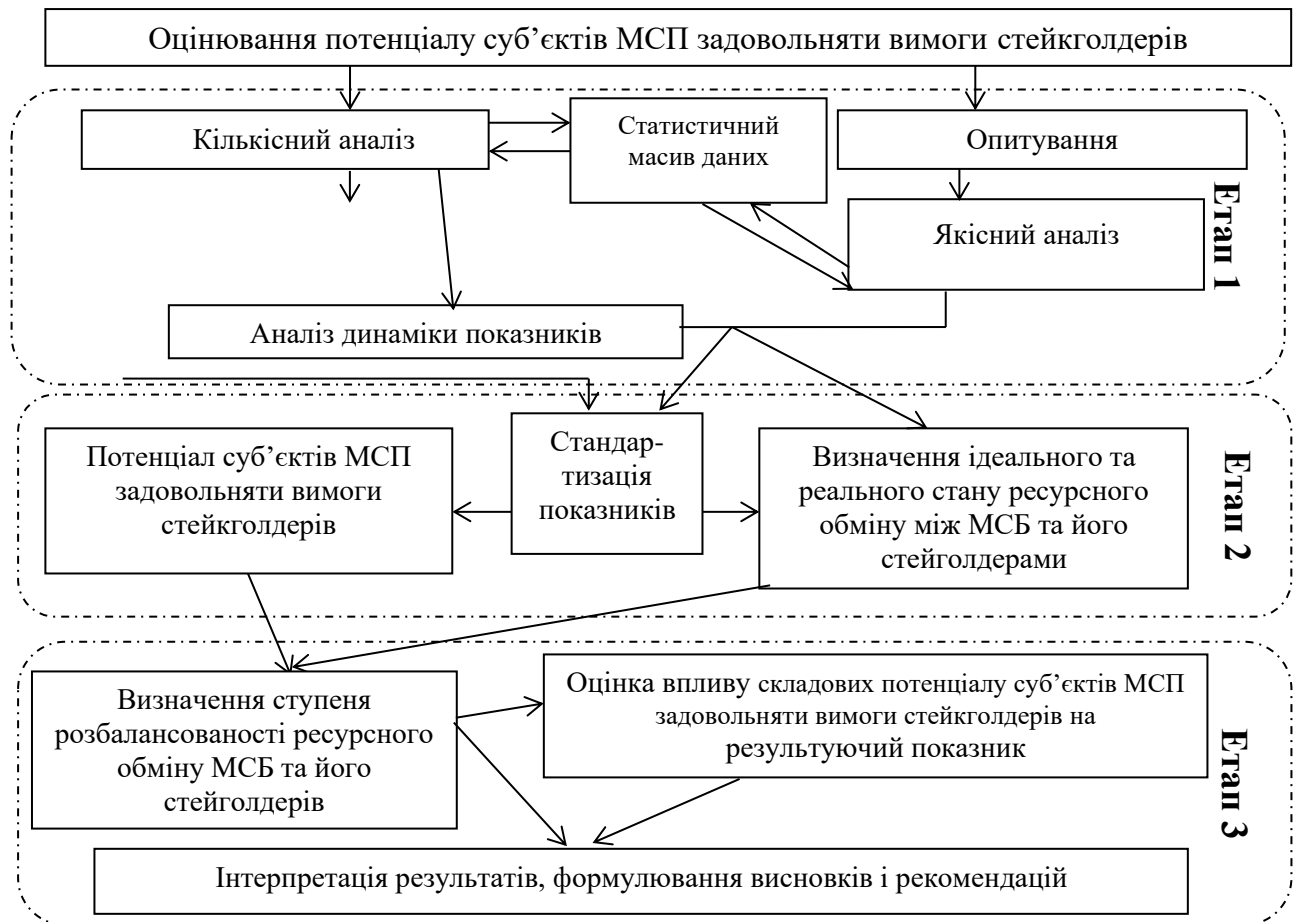


Рис. 3.3. Етапи оцінювання потенціалу суб'єктів МСБ з точки зору задоволення вимог стейкхолдерів на засадах соціальної відповідальності

Джерело: складено автором

Як бачимо, процедура включає три етапи, де на першому формується масив якісних та кількісних аналітичних даних та проводиться дослідження динаміки їх зміни протягом періоду спостережень (для нашого дослідження період спостережень включає 2017-2021 рр.), на другому відбувається стандартизація даних, оскільки всі показники мають різну розмірність та характеризують різні властивості об'єкту дослідження. Стандартизація показників проводиться за формулами (3.7-3.9):

$$z_{ik} = \frac{x_{ik} - \bar{x}_k}{S_k}, \quad (3.7)$$

де

$$\bar{x}_k = \frac{1}{\omega} \sum_{i=1}^{\omega} x_{ik} ; \quad (3.8)$$

$$S_k = \left[\frac{1}{\omega} \sum_{i=1}^{\omega} (x_{ik} - \bar{x}_k)^2 \right]^{\frac{1}{2}}, \quad (3.9)$$

де $k=1,2,\dots,n$; x_{ik} - значення показника k для одиниці i ; \bar{x}_k - середнє арифметичне значення показника k ; S_k - стандартне відхилення показника k ; z_{ik} - стандартизоване значення показника k для одиниці i . Також на даному етапі визначається показник, який характеризує потенціал суб'єктів МСП задовольняти вимоги стейкхолдерів та визначається «ідеальний» та «реальний» вектори ресурсного обміну між МСБ та його стейкхолдерами. Третій етап передбачає визначення ступеня розбалансованості ресурсного обміну між суб'єктами малого та середнього бізнесу та їх стейкхолдерами, а також інтерпретацію отриманих результатів із наданням рекомендацій щодо покращення наявного стану та формування рекомендованої стратегії взаємодії зі стейкхолдерами на засадах соціальної відповідальності.

3.2 Напрями оптимізації соціально відповідальних практик малого та середнього бізнесу в регіонах України

Порівняльний аналіз основних показників діяльності суб'єктів малого підприємництва по Україні та в Дніпропетровській, Харківській та Запорізькій областях засвідчує зростаючі тенденції обсягу реалізації виробленої продукції (товарів, робіт, послуг) (Додатки В, Г). Так, відсоток реалізованої продукції підприємницькими структурами малого бізнесу Дніпропетровської, Харківської та Запорізької областей по відношенню до обсягу по Україні становить 9,1%, 7,1% та 3,4% відповідно. У середньому бізнесі ці показники Дніпропетровської, Харківської та Запорізької областей по відношенню до обсягу в цілому по Україні складають 9,3%, 8% та 4,2%.

Найбільшу питому вагу у обсязі реалізації продукції (робіт, послуг) серед середніх підприємств Харківської області займали операції з нерухомим майном – 81,9%, освіта – 69,6%; інформація та телекомунікації – 52,6%, розміщення і організація харчування – 51,2%, серед малих – операції з нерухомим майном – 93,0%, освіта – 89,9%, професійна, наукова та технічна діяльність – 87,0%, оптова та роздрібна торгівля, ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів – 85,0%.

Узагальнені стандартизовані оцінки потенціалу суб'єктів малого та середнього бізнесу щодо задоволення потреб та вимоги стейкхолдерів на засадах соціальної відповідальності за період 2017-2021 рр. за деякими регіонами України наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Стандартизовані оцінки потенціалу суб'єктів МСП щодо задоволення потреб та вимоги стейкхолдерів на засадах соціальної відповідальності

Блочні показники		Дніпропетровська область				
		2017	2018	2019	2020	2021
Блок 1 P	P_1	0.73	0.75	0.76	0.74	0.75
	P_2	0.01	0.05	0.04	0.01	0.05
	P_3	0.67	0.71	0.69	0.58	0.63
Блок 2 E	E_1	0.55	0.53	0.59	0.61	0.6
Блок 3 I	I_1	0.29	0.28	0.21	0.17	0.19
	I_2	1	1	0.99	0.97	0.99
	I_3	0.66	0.67	0.71	0.55	0.58
Блок 4 S	S_1	0.00004	0.00023	0.00038	0.00010	0.00023
	S_2	0.42	0.39	0.51	0.34	0.36
Загальний показник		0.49	0.50	0.44	0.46	0.49
Блочні показники		Харківська область				
		2017	2018	2019	2020	2021
Блок 1 P	P_1	0.79	0.75	0.79	0.81	0.79
	P_2	0.07	0.06	0.08	0.09	0.09
	P_3	0.51	0.56	0.55	0.47	0.49
Блок 2 E	E_1	0.41	0.39	0.46	0.42	0.45
Блок 3 I	I_1	0.12	0.10	0.09	0.08	0.09
	I_2	1	1	0.98	0.95	0.98

	I_3	0.58	0.62	0.61	0.62	0.59
Блок 4 S	S_1	0.00006	0.00008	0.00042	0.00076	0.00023
	S_2	0.63	0.61	0.57	0.52	0.48
Загальний показник		0.46	0.45	0.46	0.44	0.44

Продовження табл. 3.3.

Блочні показники		Запорізька область				
		2017	2018	2019	2020	2021
Блок 1 <i>P</i>	P_1	0.77	0.77	0.76	0.78	0.78
	P_2	0.01	0.03	0.06	0.07	0.08
	P_3	0.41	0.43	0.42	0.37	0.39
Блок 2 <i>E</i>	E_1	0.45	0.44	0.41	0.35	0.37
Блок 3 <i>I</i>	I_1	0.10	0.09	0.07	0.07	0.08
	I_2	0.99	1	1	0.95	0.96
	I_3	0.51	0.52	0.51	0.48	0.49
Блок 4 <i>S</i>	S_1	0.00026	0.00029	0.00083	0.00145	0.00079
	S_2	0.36	0.38	0.47	0.43	0.45
Загальний показник		0.40	0.41	0.41	0.39	0.40

Джерело: розраховано автором

Загальний показник розраховується як середньоарифметичне блочних показників. Проаналізуємо динаміку всіх узагальнених нами показників для кожного регіону (рис. 3.4).

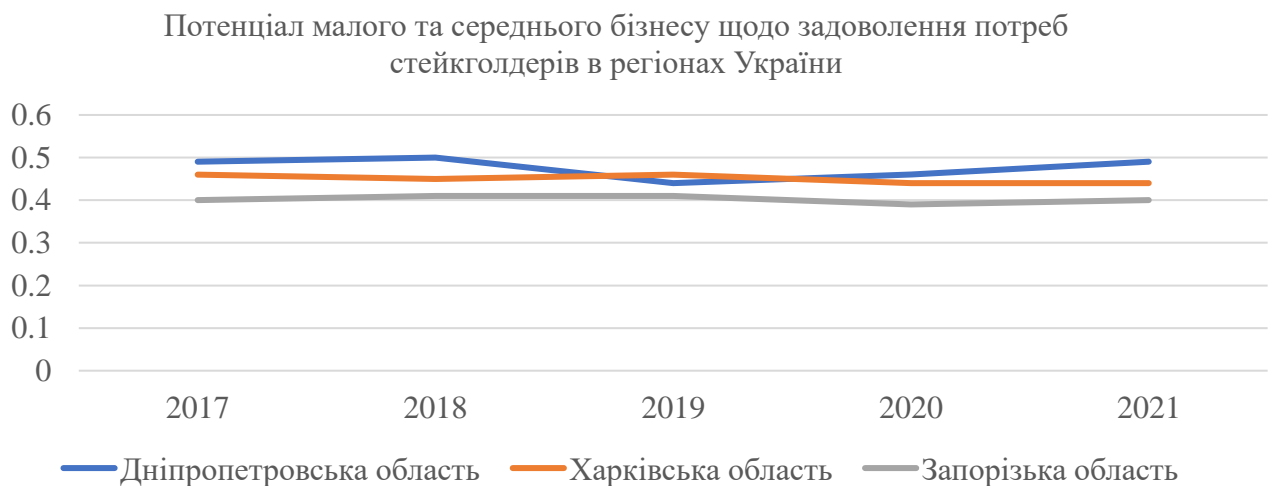


Рис. 3.4. Потенціал малого та середнього бізнесу щодо задоволення потреб стейкхолдерів в досліджуваних регіонах, загальний показник, 2017-2021 рр.

Джерело: сформовано автором

Як бачимо з рис. 3.4., найнижчий потенціал протягом всього досліджуваного періоду має малий та середній бізнес Запорізької області, із найнижчим показником

0.39 в 2020 році, незважаючи на найвище серед трьох досліджуваних областей співвідношення обсягів фінансування програм стимулювання малого та середнього бізнесу до обсягів виконання доходної частини регіонального бюджету. Це додатково підкреслює необхідність дослідження розбалансованості ресурсного обміну між МСБ та його стейхолдерами, зокрема по групі «органи владних повноважень». Дніпропетровська область характеризується найвищим загальним показником потенціалу протягом всього досліджуваного періоду, за виключенням 2019 року. Найбільш стабільний загальний показник спостерігається для малих та середніх підприємств Харківської області, він коливається в межах 0.44-0.46, однак для більш точної інтерпретації показника необхідна додаткова шкала. Вона може бути виражена через шкалу Харрінгтона [115]. Інтерпретація показників за цією шкалою є зручним способом перетворення натуральних значень у безрозмірну шкалу бажаності і пріоритетності.

Стандартна шкала містить п'ять рівнів оцінки в загальному інтервалі від 0 до 1, які характеризують різні рівні бажаності, значення 0,45 є критичною точкою переходу показників до достатнього рівня СВБ [115], а проміжок(0,35-0,45) характеризує мінімально прийнятний базовий рівень. Зв'язок між кількісними значеннями шкали та лінгвістичною інтерпретацією наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Шкала Харрінгтона для інтерпретації загального показника потенціалу МСБ щодо задоволення вимог стейкголедрів з позицій соціальної відповідальності

Чисельні інтервали шкали Харрінгтона	Лінгвістична інтерпретація	Інтерпретація для оцінки потенціалу МСБ щодо задоволення вимог стейкголедрів
(0,8-1]	Добре	Високий рівень
(0,045-0,8]	Задовільно	Достатній рівень
(0,35-0,45]	Прийнятно	Базовий рівень
(0,2-0,35]	Погано	Низький рівень
[0-0,2]	Дуже погано	Критичний рівень

Джерело: складено на основі джерел [115]

Безсумнівною перевагою даної шкали є її універсальність, можливість якісно оцінити розраховані дані як для окремих підприємств, так і для всієї галузі. Шкала бажаності має інтервал від нуля до одиниці. Значення $d_i=0$ відповідає абсолютно неприйнятному рівню якості, а значення $d_i=1$ - найкращому значенню якості [116].

Отже, протягом всього аналізованого періоду (за виключенням кризового 2020 року із найбільш масштабними обмеженнями у зв'язку із пандемією Covid-19) потенціал малого та середнього бізнесу щодо задоволення потреб стейкхолдерів в Дніпропетровській області перевищує критичне значення 0,45 і характеризується задовільним рівнем. Протягом 2017-2019 відповідний потенціал МСБ Харківської області аналогічно характеризується задовільним рівнем, одна занепокоєння викликає період 2020-2021 рр. зі значенням 0.44, що відповідає базовому рівню. Ця негативна тенденція потребує більш пильного дослідження блочних показників з метою визначення «вузьких місць» та пошуку шляхів їх подолання. Малі та середні підприємства Запорізької області можуть бути охарактеризовані як такі, що мають базовий потенціал щодо задоволення потреб стейкхолдерів з позицій соціальної відповідальності.

Розглянемо динаміку блочних показників потенціалу МСБ щодо задоволення потреб стейкхолдерів з позицій соціальної відповідальності за досліджуваними регіонами. Найбільшу питому вагу у обсязі реалізації виробленої продукції серед середніх підприємств Запорізької області займали підприємства промисловості (44,7 %), серед малих – підприємства оптової та роздрібної торгівлі; ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів (45,2 %).

За підсумками господарювання суб'єктів малого підприємництва України за 2016-2021 рр., на фоні зростання обсягу реалізованої продукції, в тому числі і в розрахунку на одного зайнятого працівника, зростає і як обсяг так і зайнятість працівників. По відношенню до показника зайнятості на підприємницьких структурах малого бізнесу в цілому по Україні в Дніпропетровській області працевлаштовано в середньому 8,1%, в Харківській – 7,1%, Запорізькій – 4,1%, в середньому бізнесі в Дніпропетровській області зайнято в середньому 8,8%, в Харківській – 7,9%, Запорізькій – 4,0%.

За шість років (2016-2021 рр.) кількість зайнятих у малому бізнесі України зросла на 183,5 тис. осіб, а в аналізованих областях: Дніпропетровській – 15,7 тис. осіб, Харківській 14,5 тис. осіб, Запорізькій – 5,4 тис. осіб. В середньому бізнесі в аналізованих областях зростання зайнятості – у Дніпропетровській на – 21,0 тис. осіб, Харківській 32 тис. осіб, Запорізькій – 3,4 тис. осіб.

Продуктивність праці (реалізована продукція в розрахунку на 1 зайнятого працівника) також має зростаючу тенденцію. В малому бізнесі цей показник у Дніпропетровській області вище ніж середній по Україні на 8,7%, а у Харківській та Запорізькій областях нижчий ніж середній по Україні на 4% та 17,6% відповідно. В середньому бізнесі показник продуктивності праці в усіх аналізованих областях нижче ніж середній по Україні на 23% в Дніпропетровській області, на 35% у Харківській та 48,8% Запорізькій областях.

Річні витрати на оплату праці одного зайнятого працівника також мають зростаючу тенденцію. Але в усіх аналізованих областях (Дніпропетровська, Харківська, Запорізька) в малому бізнесі цей показник нижчий ніж середній по Україні на 13,1%, 11,8% та 12,9% відповідно. В середньому бізнесі річні витрати на оплату праці на одного зайнятого працівника в усіх аналізованих областях також нижче ніж середній по Україні на 10,3% в Дніпропетровській області, на 11,7% у Харківській та 13,2% Запорізькій областях.

Аналіз співвідношення витрат на оплату праці, зайнятих працівників у малому бізнесі з заробітною платою штатних працівників по Україні свідчить про те, що вона є в середньому в 2 рази меншою, це можна пояснити неповною завантаженістю працівників протягом робочого місяця і відповідною оплатою праці. У Дніпропетровській та Запорізькій областях цей показник складає 0,49, що на 13% є нижчим, ніж середній по Україні. У Харківській області показник складає 0,58, що на 3,5% вищий, ніж середній по Україні.

У середньому бізнесі співвідношення витрат на оплату праці, зайнятих працівників з заробітною платою штатних працівників по Україні дорівнює 0,93, це можна пояснити високою завантаженістю працівників протягом робочого місяця і відповідною оплатою праці. У Дніпропетровській та Запорізькій областях

цей показник складає 0,83 та 0,8 відповідно, що на 10% є нижчим, ніж середній по Україні. У Харківській області показник знаходиться на такому ж рівні, як і середній по Україні і складає 0,93.

В малому бізнесі співвідношення продуктивності праці до витрат на її оплату у Дніпропетровській області вище ніж середнє по Україні на 4,7 рази, у Харківській області цей показник також вище за середній по Україні на 1,2 рази, а у Запорізькій області навпаки, цей показник є нижчим ніж середній по Україні на 0,3 рази. В середньому бізнесі показник співвідношення продуктивності праці до витрат на її оплату в усіх аналізованих областях нижче ніж середній по Україні (13,9 разів), в Дніпропетровській області на 1,9 разів, у Харківській на 3,5 рази, у Запорізькій області на 5,3 рази.

За рентабельністю від операційної діяльності ефективність роботи підприємств малого бізнесу по аналізованим областям нижча ніж в середньому по Україні (8,3%), по Дніпропетровській області показник в середньому складає 1%, по Харківській - 2,1% по Запорізькій - 2,7%.

За рентабельністю від операційної діяльності ефективність роботи підприємств середнього бізнесу по аналізованим областям також нижча ніж в середньому по Україні (7,3%), по Дніпропетровській області показник в середньому складає 2,7%, по Харківській – 6,4% по Запорізькій – 4,9%.

Співвідношення заробітної плати до середнього рівня заробітної плати в регіоні приймалось таким, що дорівнює одиниці, у випадку рівного або вищого рівня заробітної плати МСБ відносно середнього рівня заробітної плати в регіоні. Слід зазначити, що протягом всього досліджуваного періоду заробітна плата суб'єктів МСП в усіх регіонах України була на достатньому або задовільному рівню в порівнянні із середньою заробітною платою в регіоні.

Аналіз програм фінансування малого та середнього бізнесу в досліджуваних регіонах дозволив зробити висновок про недостатність та неузгодженість таких програм із запитами суб'єктів МСБ. Окрім того, існує можливість розбалансування ресурсного обміну при недостатньому рівні фінансування.

Частка прибуткових малих підприємств (в % до загальної кількості) в середньому по нашій країні складає 71,9%. В Дніпропетровській області цей показник вище середнього по країні на 1,6%, у Запорізькій – на 2,6% а у Харківській області цей показник нижчий ніж середній по Україні на 2,7%, (рис. 3.5).

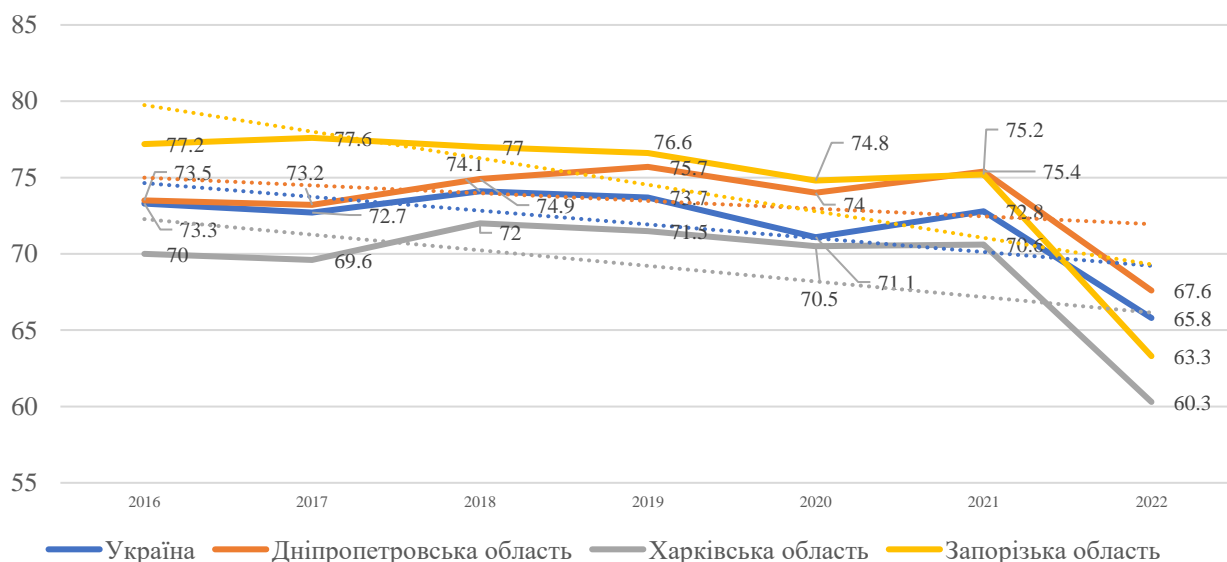


Рис. 3.5. Частка прибуткових малих підприємства (в % до загальної кількості)

Джерело: побудовано автором

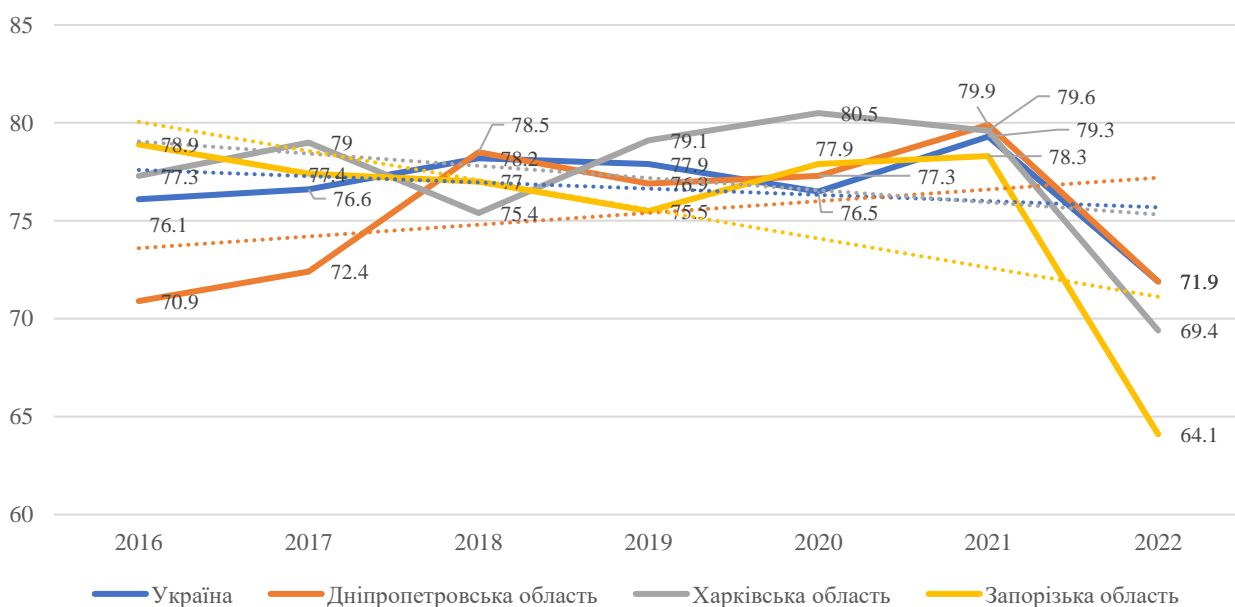


Рис. 3.6. Частка прибуткових середніх підприємств (в % до загальної кількості)

Джерело: побудовано автором

В середньому бізнесі частка підприємств, які одержали прибуток (% до загальної кількості підприємств) в середньому по нашій країні складає 76,6%. В Дніпропетровській області цей показник на 1,2% менший, у Запорізькій області на 1,1%, а у Харківській на 0,5% вищий (рис. 3.6).

Проведений аналіз дозволив зробити висновок про регіональну диференціацію малого та середнього бізнесу у Дніпропетровській, Харківській та Запорізькій області: ефективність роботи малого бізнесу в Дніпропетровській та Запорізькій області вище середнього показника по країні (за критерієм відсотка прибуткових бізнес-структур), а ефективність діяльності середнього бізнесу в Харківській області, навпаки, вища ніж середній показник по країні. Відсутність явних змін в останні роки дозволяє висунути припущення про збереження даної тенденції у найближчій перспективі [117].

3.3. Рекомендації щодо міжсекторального партнерства через впровадження концепції соціальної відповідальності на прикладі Дніпропетровської області

Дніпропетровська область має другу за площею територію після Одеської та становить 5,3% від площі всієї території України і 7,5% від чисельності населення нашої країни. Наявне населення – населення, яке на момент перепису перебуває на території області, враховуючи осіб, що тимчасово мешкають (за умови їхньої відсутності у місці проживання не більше ніж 12 місяців) приблизно на одному ж рівні з постійним населенням, яке постійно мешкає на момент перепису на території області, ураховуючи тимчасово відсутніх, якщо їхня відсутність у місці проживання не перевищувала 12 місяців у середньому складає 3247,4 тис.осіб. За аналізований період спостерігається скорочення чисельності наявного населення у області в середньому на 0,6%. 83,7% населення проживає у містах та селищах міського типу, 16,3% – населення проживає у селах і селищах.

За період 201-2022 рр. спостерігається скорочення чисельності постійного населення у Дніпропетровській області в середньому на 0,7%, 45,7% населення – це чоловіки, 54,3% населення це жінки.

За даними Державної служби статистики в області за 2021 р. вироблено продукції (товарі, робіт, послуг) на суму 1643155041,7 тис. грн., що становить майже 11% валового внутрішнього продукту України (14989811935,8 тис. грн.).

Динаміку показників діяльності середніх та малих підприємств представлено у Додатку Г. У Дніпропетровській області (за даними 2021 року) зареєстровано 1416 середніх підприємств, у яких працює 263,7 тисячі працівників) або майже 40% зайнятого населення регіону та 29022 малих підприємств, у яких працює 145,7 тисячі робітників, що становить майже 22% зайнятого населення області.

За даними Державної служби статистики Дніпропетровської області у 2021 р. частка продукції малих та середніх підприємств від загального обсягу реалізованої продукції підприємств області становила 14,6% та 24% відповідно, від загального обсягу. Але масштаби діяльності малого та середнього бізнесу у Дніпропетровській області, поки що, не мають тенденції до зростання і за досліджуваний період середньорічний індекс росту кількості зайнятих працівників складає 0,99 для середнього бізнесу та 1 для малого.

В масштабі держави на початок 2022 р. на Дніпропетровську область припадає 7,7% малих підприємницьких структур. За цим показником вона посідає друге місце після Харківської області (8,5%), де за даними 2021 року на території області функціонувало 27772 малих підприємства (95,4% загальної кількості підприємств області).

Зважаючи на те, що Дніпропетровська область є промисловим регіоном, у структурі малих та середніх підприємств по основних видах економічної діяльності за даними Головного управління статистики у Дніпропетровській області в 2021 році в середньому бізнесі також переважають промислові підприємства (32,8%), друге місце займають підприємства оптової та роздрібною торгівлі (18,2%); у малому бізнесі на першому місці 30,7% оптова та роздрібна торгівля, 13,8% сільське господарство.

Таким чином, специфіка діяльності малого та середнього бізнесу має значну територіальну прив'язку. Тому малі підприємства мають яскраво виражений регіональний характер, орієнтуючись на потреби місцевого ринку.

Оборот діяльності суб'єктів малого та середнього підприємництва Дніпропетровської області має позитивну динаміку.

За даними 2021 року найбільші обсяги реалізації продукції (робіт, послуг) належать середньому та малому бізнесу, зайнятому оптовою та роздрібною торгівлею (252 млрд грн). Участь середнього бізнесу у обласному обсязі реалізованої продукції (товарів, послуг) складає 24%, малого бізнесу – 14,5%. Нині в Дніпропетровській області ефективними для малого бізнесу можуть вважатися такі сфери економічної діяльності: оптова та роздрібна торгівля; сільське та лісове господарство; промисловість, транспорт, складське господарство.

Широкого поширення набули перукарські послуги, ремонт побутової техніки, встановлення пластикових вікон та ремонт автомобільного транспорту. Відкриваються пункти громадського харчування, які конкурують між собою за рівнем сервісу та якістю обслуговування.

Розширення мережі торгових компаній викликає стимулювання до підвищення рівня обслуговування населення та надання якісніших товарів на ринку.

У галузях, де матеріально-технічна база вимагає серйозних капіталовкладень (добувна промисловість), або є стратегічно важливими (виробництво та розподіл електроенергії, води, газу) кількість малих та середніх підприємств невелика. Причому протягом останніх років структурних зрушень у галузевій власності суб'єктів малого та середнього підприємництва в Дніпропетровській області не відбувалося. Комплекс проблем також становить забруднення, зокрема водне [120].

Завдяки сприятливим умовам господарювання в області, суб'єкти малого та середнього підприємництва нарощують обсяги виробництва, впроваджують нові технології, освоюють виробництво нових товарів і послуг, створюють додаткові робочі місця для фахівців різних професій і кваліфікацій.

Коливання кількості працівників в області, задіяних на середніх підприємствах незначне і за період 2020-2021 рр. становить 271,8 тис. осіб і 263,7 тис. осіб відповідно. Кількість зайнятих працівників на малих підприємствах у 2020 р. становила 140,4 тис. осіб, а в 2021 р. відбулося їх зростання до 145,7 тис. осіб. За

цей же період відбувся незначний перерозподіл зайнятості населення в структурі малого та середнього бізнесу: збільшення ваги кількості зайнятих у загальній структурі на 0,8% і зменшення їх ваги для середнього бізнесу на 0,8%.

Згідно статистики показник кількості зайнятих працівників в 2022 р. на середніх та малих підприємствах по Дніпропетровській області менший, ніж по Україні. По Україні цей показник становить 48% та 26,6% відповідно, а по Дніпропетровській області – 39,6% для середнього бізнесу та 21,9% для малого бізнесу. За період 2021–2022 рр. в цілому по Україні відбулося зростання кількості працівників в середньому бізнесі на 1,6%, а по Дніпропетровській області, навпаки, сталося його зменшення на 0,8%. Протилежна картина спостерігається і в малому бізнесі. Так, за цей же період відбулося його зменшення по Україні на 1,2%, а по Дніпропетровській області прослідковується збільшення на 0,8%.

Це означає, що в Дніпропетровській області малий бізнес виконує більшу соціальну функцію щодо зайнятості населення. Співставлення розміру заробітної плати показує, що працівники, зайняті у тій чи іншій сфері малого та середнього підприємництва, одержують доходи, пропорційні галузевим показникам у регіоні. Так, середньомісячна заробітна плата для найманих працівників середнього бізнесу в 1,5 рази вища, ніж у працівників малого бізнесу Дніпропетровської області. Але при цьому необхідно відмітити, що середнє зростання заробітної плати за період 2014-2021 рр. (середня геометрична) для малого бізнесу в Дніпропетровській області становить 208%, а для середнього лише 127%.

Мірою ефективності використання трудових ресурсів є показник продуктивності праці. Він має стійку зростаючу тенденцію для підприємств середнього бізнесу, за виключенням 2018-2019 рр., коли середній темп зростання продуктивності праці становив тільки 112%. Продуктивність праці працівників малого бізнесу області має більш високий середній темп зростання – 117%, зниження цього показника порівняно з попередніми роками спостерігалось тільки у 2019 р.

Коефіцієнти співвідношення між продуктивністю праці та рівнем середньої заробітної плати за аналізований період для МСБ Дніпропетровської області

достатньо високі – 12,5 для середнього бізнесу, 21,8 – для малого бізнесу, що свідчить про ефективне використання трудових ресурсів та раціональне використання витрат на оплату праці.

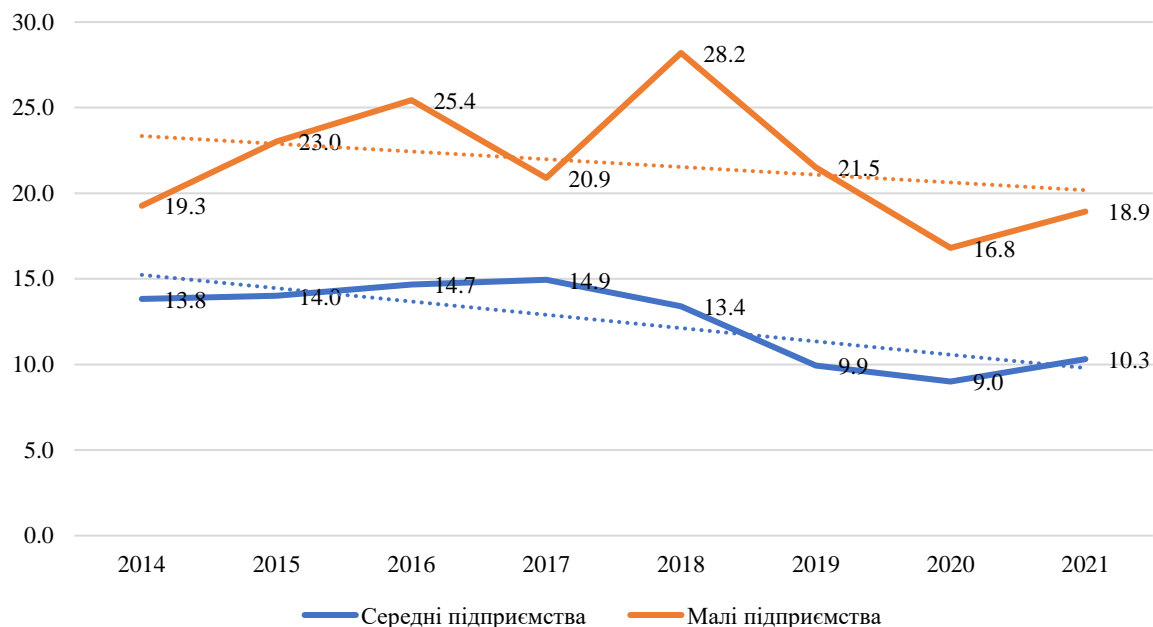


Рис. 3.7. Коефіцієнти співвідношення між продуктивністю праці та рівнем середньої заробітної плати за аналізований період для МСБ Дніпропетровської області

Джерело: побудовано автором

Для характеристики економічної ефективності діяльності суб'єктів малого та середнього бізнесу області проаналізуємо динаміку доходу підприємницьких структур та їх фінансові результати.

Згідно з представленими даними, загальний дохід суб'єктів середнього підприємництва Дніпропетровської області у 2021 р. становив 366,6 млрд грн., що на 84,8 млрд грн. більше, ніж у 2020 р. Слід зазначити, що дохід середнього бізнесу має зростаючу тенденцію (середньорічний темп зростання становить 111%). За такий же період і в малому бізнесі спостерігається щорічне збільшення показника доходу за виключенням 2021 р., коли зростання обороту становило тільки 42,5 млн грн., що пов'язано зі збільшенням кількості ліквідованих організацій (середньорічний темп зростання за аналізований період становить 116,5%).

За досліджуваний період від'ємний фінансовий результат середнього бізнесу області спостерігався у 2013-2016 рр. (рис. 3.8), а для малого бізнесу від'ємне сальдо фінансового результату було у 2010 р., 2012-2016 рр. та у 2021 р. (рис. 3.9).

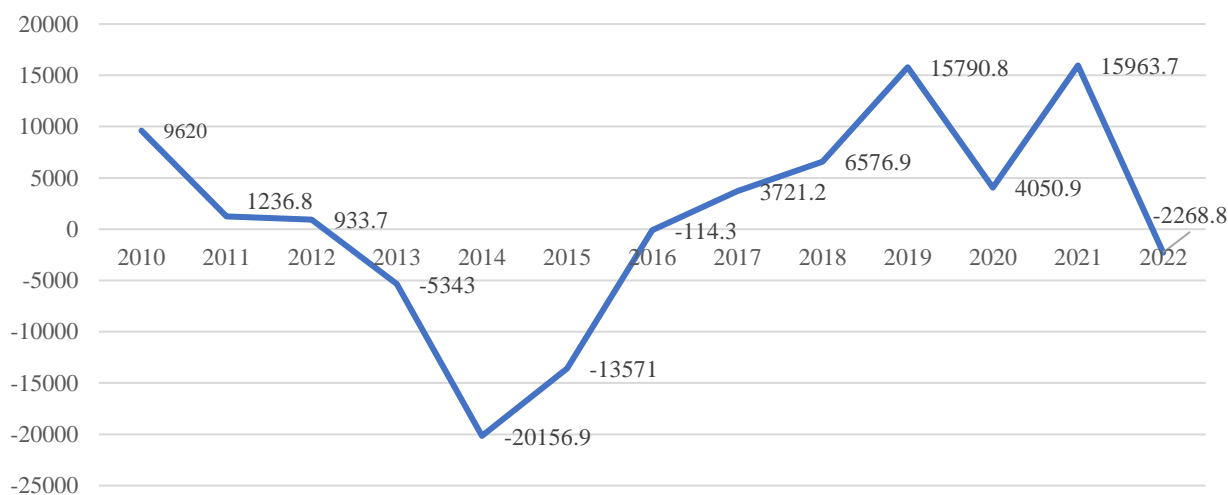


Рис. 3.8. Фінансовий результат середнього бізнесу Дніпропетровської області

Джерело: побудовано автором

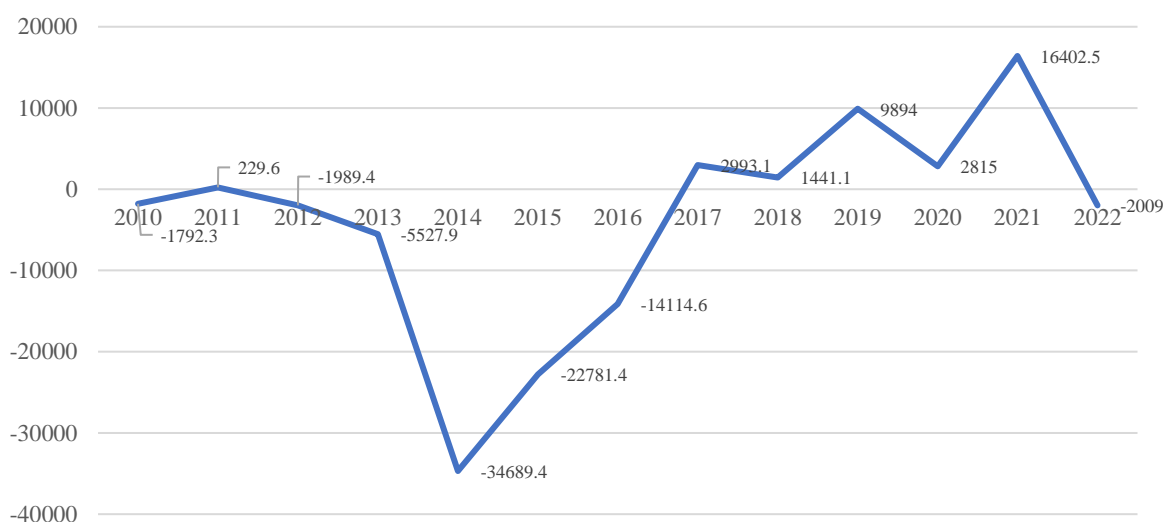


Рис. 3.9. Фінансовий результат малого бізнесу Дніпропетровської області

Джерело: побудовано автором

Необхідно також зазначити, що за 2022 р. частка підприємств середнього бізнесу, які одержали прибуток зросла на 2,6% від 77,3%, у 2020 р. та до 79,9% у 2021 р.; серед підприємств малого бізнесу спостерігався ріст на 1,5% від 74% до 75,4% (рис. 3.10).

Як видно з графіків, на фінансові результати малого та середнього бізнесу мали великий вплив політичні та зовнішні потрясіння в країні (майдан 2013-2014 рр., окупація Криму та Донбасу, що призвело до порушення договірних зв'язків, проблем зі збутом, пандемія та повномасштабне вторгнення рф в Україну з початку 2022 р.).

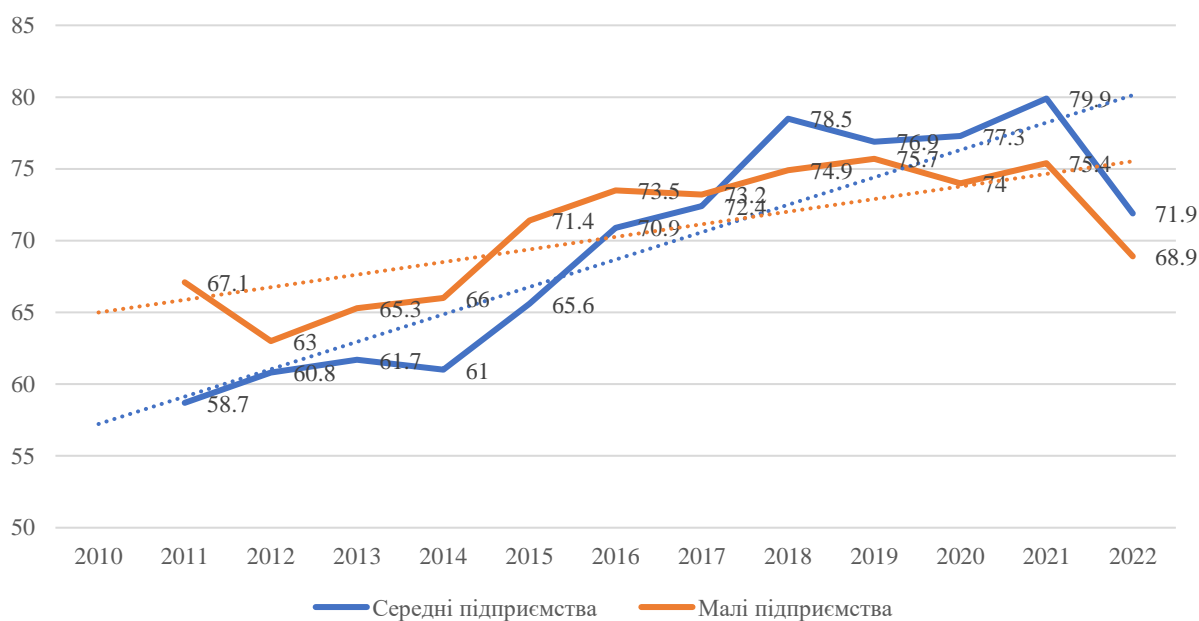


Рис. 3.10. Частка підприємств малого та середнього бізнесу Дніпропетровської області, які одержали прибуток

Джерело: побудовано автором

Щодо рентабельності від операційної діяльності підприємств середнього бізнесу Дніпропетровської області, то вона коливається від 1 % у 2012 році до 6,4% у 2019 р. (за виключенням кризових 2013-2015 рр. з мінімальним значенням - 14,3%), у підприємств малого бізнесу рентабельність операційної діяльності зросла з -1,5 % у 2012 році до 4,7% у 2019 р. (за виключенням кризових 2013-2015 р. з мінімальним значенням -22,4%), тобто більш ніж у 4 рази (рис. 3.11).

Таким чином соціально відповідальним може бути підприємство, яке досягло певного рівня та темпів економічного зростання, і відповідно, в змозі

концентрувати сили не тільки на власному виживанні, а й на благополуччі пов'язаних з ним соціумів та їх довкілля.

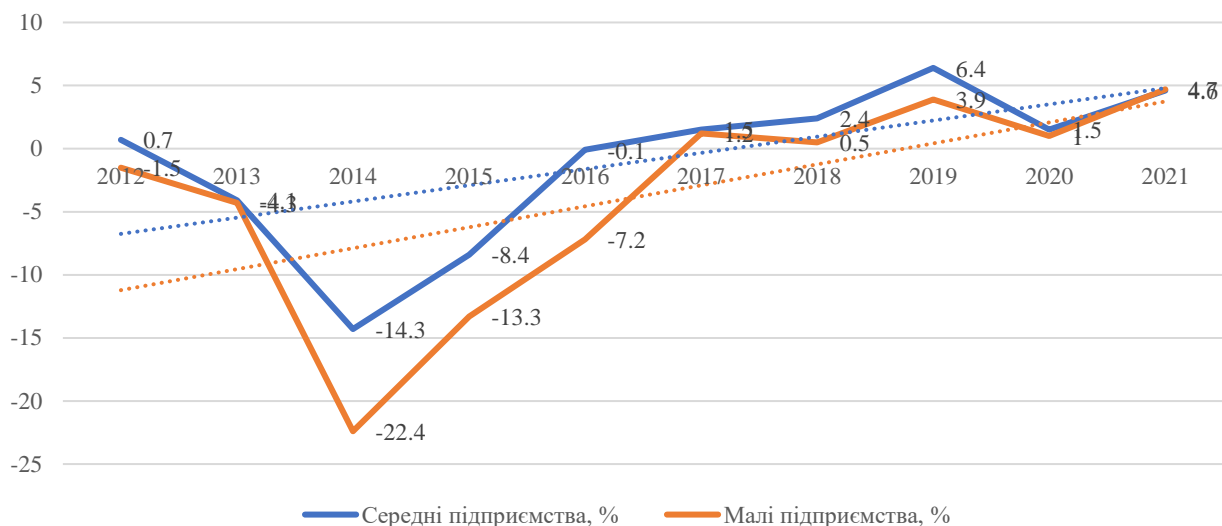


Рис. 3.11. Рентабельності від операційної діяльності підприємств малого та середнього бізнесу Дніпропетровської області

Джерело: побудовано автором

У жовтні 2022 р. на черговій сесії Дніпропетровська обласна Рада, враховуючи звернення Дніпропетровської обласної військової адміністрації та висновки й рекомендації постійної комісії Дніпропетровської обласної Ради з питань діяльності комунальних підприємств та підприємництва, затвердила Програму розвитку малого та середнього підприємництва в Дніпропетровській області на 2023–2024 роки.

Програма розвитку малого та середнього підприємництва в Дніпропетровській області на 2023–2024 рр. передбачає реалізацію стимулюючих проектів і заходів, у тому числі спрямованих на подолання негативних наслідків форс-мажорних обставин (війни, пандемії тощо) й підтримку та подальшого розвитку малого і середнього підприємництва. Основним механізмом досягнення поставлених цілей – є ефективне партнерство: влада – громада – бізнес.

Метою Програми є створення сприятливих умов для відновлення й розвитку малого та середнього підприємництва, нових форм ведення бізнесу, підтримки

підприємницьких ініціатив та орієнтації молоді на започаткування власного бізнесу. Очікувані кінцеві результати виконання регіональної цільової програми представлені в табл. 3.5.

Таблиця 3.5 – Очікувані кінцеві результати виконання регіональної цільової програми розвитку малого та середнього підприємництва в Дніпропетровській області на 2023–2024 рр. за економічними напрямками

Найменування показників Програми	Одиниця виміру	Усього	У тому числі за роками	
			2023	2024
Кількість діючих малих та середніх підприємств	од.	62500	31000	31500
Чисельність працюючих на малих та середніх підприємствах	осіб	825000	410000	415000
Чисельність підприємців – фізичних осіб	од.	275000	137000	138000
Питома вага малого підприємництва в обсязі реалізованої продукції	%		16,5	16,7
Чисельність підприємців, які пройдуть підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації	осіб	2500	1000	1500
Орієнтовні обсяги фінансування програми за роками виконання	тис. грн	2300	1000 (обласний бюджет)	1300 (державний бюджет)

Джерело: складено автором за [106]

Основою Програми є підтримка малого та середнього підприємництва завдяки створенню нових робочих місць, створення майданчиків для комунікації між владою та бізнес-спільнотою, запровадження дієвої системи консультаційної й правової підтримки бізнесу, посилення ринкових позицій та підтримка місцевих виробників, тощо.

Стабільна кількість малих та середніх підприємств економіки Дніпропетровської області, збільшення обсягів реалізованої продукції, зростання чисельності працівників, зайнятих у сфері малого та середнього підприємництва, є

показниками їхнього ефективного функціонування та високого рівня розвитку малого і середнього бізнесу в області в сучасних умовах.

Практичне використання програми стимулювання малого та середнього бізнесу апробовано відповідно до запропонованого методу оцінювання рівня розбалансованості ресурсного обміну між МСБ та його стейкхолдерами. Для підвищення достовірності отриманих даних, в процес оцінювання були залучені зацікавлені сторони із зовнішнього середовища малого бізнесу регіону: представники громадськості та громадських організацій, регіонального бізнесу, регіональних контролюючих і виконавчих органів, а також представників науково-викладацького складу вищих навчальних закладів Дніпра. Були отримані наступні результати (табл. 3.6-3.7).

Таблиця 3.6 – «Ідеальна» структура ресурсного обміну між малим та середнім бізнесом і його стейкхолдерами в Дніпропетровській області в 2021 році

Групи стейкхолдерів	Блок 1	Блок 2	Блок 3	Блок 4				Блок 1-4
	Підприємство	Клієнти	Співробітники	Органи владних повноважень	Зовнішні партнери	Бізнес-середовище	Місцева громада	Інші
Підприємство	0	0,21	0,26	0,11	0,28	0,15	0,12	0
Клієнти	0,14	0	0,16	0,07	0,21	0,19	0,16	0,1
Співробітники	0,26	0,07	0	0,06	0,09	0,07	0,04	0,07
Органи владних повноважень	0,24	0,16	0,18	0	0,18	0,22	0,24	0,27
Зовнішні партнери	0,03	0,07	0,15	0,06	0	0,05	0,11	0,09
Бізнес-середовище	0,25	0,22	0,08	0,22	0,08	0	0,19	0,18
Місцева громада	0,08	0,18	0,1	0,31	0,14	0,17	0	0,29
Інші	0	0,09	0,07	0,17	0,02	0,15	0,14	0
y_j	1	1	1	1	1	1	1	1

Джерело: складено автором

Таблиця 3.7 – «Реальна» структура ресурсного обміну між малим та середнім бізнесом і його стейкхолдерами в Дніпропетровській області

Групи стейкхолдерів	Блок 1	Блок 2	Блок 3	Блок 4				Блок 1-4
	Підприємство	Клієнти	Співробітники	Органи владних повноважень	Зовнішні партнери	Бізнес-середовище	Місцева громада	Інші
Підприємство	0	0,23	0,28	0,11	0,31	0,13	0,14	0
Клієнти	0,14	0	0,17	0,07	0,22	0,16	0,18	0,1
Співробітники	0,3	0,07	0	0,05	0,09	0,07	0,05	0,07
Органи владних повноважень	0,2	0,16	0,14	0	0,16	0,2	0,2	0,27
Зовнішні партнери	0,04	0,07	0,17	0,05	0	0,06	0,12	0,08
Бізнес-середовище	0,23	0,18	0,07	0,21	0,07	0	0,18	0,17
Місцева громада	0,08	0,19	0,1	0,34	0,14	0,22	0	0,3
Інші	0	0,09	0,07	0,17	0,02	0,17	0,14	0
U_j	0	0,23	0,28	0,11	0,31	0,13	0,14	0

Джерело: складено автором

На основі вихідних даних представлених в таблицях було розраховано вектор структури реального ресурсного обміну (3.10) і вектор структури «ідеального» ресурсного обміну (3.11):

$$1) X^p = (0,139; 0,126; 0,090; 0,160; 0,075; 0,145; 0,171; 0,094) \quad (3.11);$$

$$2) X^u = (0,130; 0,124; 0,084; 0,178; 0,070; 0,159; 0,161; 0,095) \quad (3.12).$$

Відмінність структур свідчить про розбалансованість існуючого ресурсного обміну в даній системі. При цьому відносне розходження коефіцієнту розбалансованості по кожній окремій координаті свідчить про розбалансованість ресурсного обміну даної фіксованої групи з іншими. Чим менше значення даного коефіцієнта у групи, тим більш збалансований її ресурсний обмін з іншими, і навпаки. Для МСБ Дніпропетровської області станом на 2021 рік розраховано наступні коефіцієнти (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 – Коефіцієнти розбалансованості ресурсного обміну МСБ і його стейкхолдерів в 2021 році

Групи	Підприємство	Клієнти	Співробітники	Органи владних повноважень	Зовнішні партнери	Бізнес-середовище	Місцева громада	Інші
k_i	0,068	0,014	0,071	0,1	0,070	0,086	0,067	0,012

Джерело: складено автором

Із наведеної таблиці випливає, що найвищий коефіцієнт розбалансованості був отриманий для групи «Органи владних повноважень».

В рамках даного дослідження було проведено кореляційно-регресійний аналіз залежності коефіцієнту розбалансованості ресурсного обміну між малим бізнесом та групою стейкхолдерів «Органи владних повноважень» від сумарного обсягу фінансування за регіональними цільовими програмами розвитку малого та середнього бізнесу протягом 2017-2021 рр. Вихідні дані наведені в табл. 3.9.

Таблиця 3.9 – Вихідні дані для аналізу залежності розбалансованості ресурсного обміну та сумарних витрат на стимулювання малого бізнесу

Роки	Дніпропетровська область	
	Сумарні витрати по обласних цільових програмах підтримки малого та середнього бізнесу, тис. грн	Коефіцієнт розбалансованості по групі «Органи владних повноважень»
2017	920	0,051
2018	810	0,055
2019	4090	0,022
2020	4090	0,070
2021	1900	0,099

Джерело: складено на основі []

Прогнозування має вид поліноміальної залежності другого ступеня. Оскільки зміни оціночного рівня розбалансованості можуть мати відкладені в часі ефекти, моделювання проводилося з різними часовими інтервалами, а саме, без часового

лага та лаговими показниками в 1 та 2 роки з метою визначення найбільш істотного впливу. Рівняння залежності матиме вигляд поліному другого ступеня:

$$y = ax^2 + bx + c \quad (3.13),$$

де $c > 0$ – сталий рівень розбалансованості, незалежний від рівня фінансування малого бізнесу, $a < 0$, вітки параболи направлені вниз, оскільки підвищення рівня стимулювання малого бізнесу спричиняє зниження рівня розбалансованості за групою «Органи владних повноважень». Кореляційний аналіз для Дніпропетровської області виявив, що найбільш тісний зв'язок між досліджуваними показниками спостерігається при наявності часового лагу в 1 рік ($R=0,69$). При дослідженні кореляційних зв'язків без часового лага коефіцієнт кореляції склав 0,32, а із часовим лагом у 2 роки коефіцієнт кореляції склав 0,53. Таким чином, найбільш адекватною моделлю, яка описує досліджувану залежність, є модель із часовим лагом в 1 рік. Модель із часовим лагом в 1 рік має вигляд:

$$y = -16470x^2 + 7650,41x + 3804,52 \quad (3.14)$$

Коефіцієнти детермінації для отриманої регресійної моделі $R^2=0,48$ має рівень значущості $\alpha = 0,03$, отже надійність моделі $\gamma = 1 - \alpha = 0,97$. Таким чином, з ймовірністю похибки не більше 0,03 рівняння регресії має наведений вигляд. При цьому рівень значущості параметрів моделі свідчить про надійність визначених коефіцієнтів. Розрахункове значення критерію Фішера $Tr=19,3$ більше критичного $T_{крит}=2,95$, тому рівняння регресії статистично значимо і його можна використовувати для прогнозу.

Слід зауважити, що враховуючи знак коефіцієнту a , підвищення обсягів фінансування цільових регіональних програм стимулювання малого та середнього бізнесу спричиняє підвищення розбалансованості ресурсного обміну між малим бізнесом та органами владних повноважень аж до відмітки 1900 тис. грн на рік. Суттєвий ефект стосовно зниження рівня розбалансованості досягається після проходження цього рівня. Звідси випливає, що регіональні особливості процесів соціального розвитку вимагають відповідних заходів адміністративного

регулювання, спрямованих на створення умов для стимулювання соціальної активності малого та середнього бізнесу, при чому за незмінних інших умов обсяги програм стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу в регіоні не мають бути нижчими за відмітку 1900 тис. грн на рік, адже в протилежному випадку відбуватиметься розбалансування ресурсного обміну між підприємством та органами владних повноважень, а основним напрямком розвитку сучасної регіональної стратегії розвитку є пріоритетність громадських потреб. Лише за умови дотримання фінансування на рівні, не нижчому за критичну точку, регіональний комплекс заходів підтримки малого та середнього підприємницького сектору сформує сприятливий клімат для становлення соціально відповідального бізнесу, розширення сфер та напрямів збалансованого ресурсного обміну, активізації ділової та інвестиційної активності суб'єктів регіональної економіки.

Для того щоб ресурсний обмін був ефективним для обох сторін необхідно, щоб сторони були однаково задоволені одержуваними ресурсами. З іншого боку взаємодія буде ефективною для обох сторін, якщо жодна з них нічого не хоче змінювати в сформованих відносинах. Такі відносини будемо називати збалансованими.

За результатами дослідження розбалансованості ресурсного обміну малого та середнього бізнесу із основними групами його стейкхолдерів, а також на підставі досліджень [118; 119; 121], можемо виокремити чотири типи стратегій взаємодії суб'єктів МСБ із групами зацікавлених сторін:

1. Стратегія задоволення запитів. В цьому випадку природне бажання зацікавленої сторони буде зміна відносин, тобто перерозподіл ресурсів на свою користь. В такій ситуації зацікавлена сторона володіє всьома необхідними інструментами для здійснення бажаних змін. Бізнес-структурі в цьому випадку залишається в повній мірі задовольняти запити даної зацікавленої сторони.

2. Стратегія захисту. При реалізації цього типу стратегії очікування зацікавлених сторін мають позитивний характер, у них може не виникати термінового бажання змін. В такому випадку, малий бізнес має шанс «захиститися» від необхідності задоволення запитів інших сторін у повній мірі. Наприклад, для

цього можна організувати коаліцію з іншими зацікавленими сторонами або підготувати нові важелі впливу, здійснивши певні комунікативні заходи.

3. Стратегія впливу. У ситуації, коли бізнес незадоволений, а ступінь його впливу набагато більша, ніж у інших стейкголдерів, у такому випадку можна перерозподілити ресурси на користь першого.

4. Стратегія кооперації, коли відносини між стейкголдерами збалансовані за всіма характеристиками, зміна відносин та витрата ресурсів з цією метою стає не вигідним ані бізнес-структурі, ані зацікавленій стороні. В такому випадку необхідно застосовувати стратегію взаємовигідної співпраці.

Отже, збалансованість відносин – це такий їхній стан, в якому ні у бізнесу, ні у зацікавленої сторони відсутнє бажання щось змінити. А оскільки немає бажання щось змінювати у відносинах, це означає, що взаємні запити задоволені в повній мірі. Стан збалансованості можна вважати оптимальним за Парето. Якщо бізнес-структура з усіма групами своїх стейкголдерів сформує збалансовані відносини, то це означає, що відносини є ефективними і бізнес є соціально відповідальний.

Висновки до розділу 3

На підставі проведених у даному розділі досліджень зроблено наступні висновки:

1. Запропоновано використання системи якісних критеріїв для комплексної оцінки ступеня соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу, яка забезпечує відображення узгодження вимог стейкголдерів та характеризує внесок кожної складової в загальний ресурсний обмін. До якісних показників, які характеризують рівень соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу віднесено відповідні інтегральні показники за результатами регіональних експертних опитувань та анкетувань підприємців за блоками: оцінка ефективності діяльності бізнесу; оцінка взаємовідносин із бізнес-партнерами та покупцями; оцінка взаємовідносин із персоналом; оцінка взаємовідносин із органами владних повноважень та громадянським суспільством. Якісні показники дозволяють

додатково врахувати регіональні умови ведення бізнесу, що не враховано у в інших існуючих науково-методичних підходах.

2. Запропоновано алгоритм розрахунку загального показника потенціалу малого та середнього бізнесу щодо задоволення потреб стейкхолдерів, який складається із трьох етапів і включає в себе формування статистичної бази досліджень, розрахунок якісних та кількісних блочних показників, узагальнення та оцінювання динаміки показника потенціалу малого та середнього бізнесу щодо задоволення потреб стейкхолдерів, а також надання рекомендацій щодо вибору стратегії взаємодії із групами стейкхолдерів.

3. Досліджено загальний показник потенціалу малого та середнього бізнесу щодо задоволення потреб стейкхолдерів протягом 2017-2021 рр. в Дніпропетровській, Харківській та Запорізькій областях, а також запропонована його інтерпретація за шкалою Харрінгтона. Визначено, що за весь аналізований період (за виключенням кризового 2020 року із найбільш масштабними обмеженнями у зв'язку із пандемією Covid-19), потенціал малого та середнього бізнесу щодо задоволення потреб стейкхолдерів в Дніпропетровській області перевищує критичне значення 0,45 і характеризується задовільним рівнем. Протягом 2017-2019 відповідний потенціал МСБ Харківської області аналогічно характеризується задовільним рівнем, одна занепокоєння викликає період 2020-2021 рр. зі значенням 0.44, що відповідає базовому рівню. Ця негативна тенденція потребує більш ґрунтовного дослідження блочних показників з метою визначення «вузьких місць» та пошуку шляхів їх подолання. Малі та середні підприємства Запорізької області можуть бути охарактеризовані як такі, що мають базовий потенціал щодо задоволення потреб стейкхолдерів з позицій соціальної відповідальності.

4. Проведено кореляційно-регресійний аналіз залежності коефіцієнту розбалансованості ресурсного обміну між малим бізнесом та групою стейкхолдерів «Органи владних повноважень» від сумарного обсягу фінансування за регіональними цільовими програмами розвитку малого та середнього бізнесу протягом 2017-2021 рр. в Дніпропетровській області. Визначено, що підвищення

обсягів фінансування цільових регіональних програм стимулювання малого та середнього бізнесу спричиняє підвищення розбалансованості ресурсного обміну між малим бізнесом та органами владних повноважень до відмітки 1900 тис. грн на рік. Суттєвий ефект стосовно зниження рівня розбалансованості досягається після проходження цього рівня. Звідси випливає, що регіональні особливості процесів соціального розвитку вимагають відповідних заходів адміністративного регулювання, спрямованих на створення умов для стимулювання соціальної активності малого та середнього бізнесу, при чому за незмінних інших умов обсяги програм стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу в регіоні не мають бути нижчими за відмітку 1900 тис. грн на рік, адже в протилежному випадку відбуватиметься розбалансування ресурсного обміну між підприємством та органами владних повноважень, а основним напрямком розвитку сучасної регіональної стратегії розвитку є пріоритетність громадських потреб.

5. За результатами дослідження розбалансованості ресурсного обміну малого та середнього бізнесу із основними групами його стейкхолдерів, узагальнено чотири типи стратегій взаємодії суб'єктів МСБ із групами зацікавлених сторін: 1. стратегія задоволення запитів, стратегія захисту, стратегія впливу, стратегія кооперації, кожна із яких зорієнтована на відповідний рівень потенціалу малого та середнього бізнесу щодо задоволення потреб стейкхолдерів.

Основні результати дослідження опубліковані у роботах [117; 120; 122].

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження вирішено актуальне наукове завдання розвитку теоретичних положень, науково-методичних підходів і практичного інструментарію щодо формування соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу на національному та регіональному рівнях.

Основні висновки за результатами дисертації полягають у наступному:

1. На основі комплексного теоретико-методологічного аналізу специфічних особливостей малого та середнього бізнесу в Україні, удосконалено науково-методичний підхід до оцінювання потенціалу малого та середнього бізнесу щодо можливостей задоволення інтересів стейкхолдерів. Запропоновано загальний показник потенціалу малого та середнього бізнесу щодо можливостей задоволення інтересів стейкхолдерів, до якого включено чотири блоки критеріїв: соціальна відповідальність в економічній сфері, внутрішня соціальна відповідальність, а також два блоки, які характеризують зовнішню соціальну відповідальність, які, на відміну від існуючих, дозволяють визначити особливості ресурсного обміну між МСБ та його зовнішнім мікро- та мезооточенням. Запропонований підхід дозволяє підвищити рівень обґрунтованості проміжних та підсумкових висновків, оскільки базується на використанні інформації з різних джерел, передбачає залучення компетентних експертів для оцінки факторів розвитку соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу регіону, використовує зворотний зв'язок через проведення опитувань, анкетування підприємців.

2. Запропоновано використання системи якісних критеріїв для комплексної оцінки ініціативної складової соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу, яка забезпечує відображення узгодження вимог стейкхолдерів та характеризує внесок кожної складової в загальний ресурсний обмін між малим та середнім бізнесом і відповідною групою його стейкхолдерів. До якісних показників, які характеризують рівень соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу віднесено відповідні інтегральні показники за результатами регіональних експертних опитувань та анкетувань підприємців за блоками. До

складових інтегрального показника першого блоку – економічної складової– запропоновано віднести реалізацію соціальної відповідальності за такими напрямками: благодійність, меценатство; соціальні інвестиції; своєчасна виплата дивідендів; легалізація тіньових доходів. Другий блок критеріїв, який характеризує взаємовідносини МСП із зовнішнім мікрооточенням (покупцями, партнерами) включає: етичний маркетинг; екопакування та екомаркування; практика дотримання норм міжнародних стандартів; наявність спорів, рекамацій, претензійна робота; питома вага постійних покупців у клієнтській базі; моніторинг рівня задоволеності покупців якістю продукції та обслуговування. Третій блок критеріїв, який характеризує взаємовідносини МСП із персоналом, включає: регулярний перегляд заробітної плати, відсутність заборгованості з її виплати; соціальна інфраструктура, безкоштовне харчування; додаткове медичне страхування; недискримінація, захист прав трудящих; зрозуміла та прозора система заохочення; можливість кар'єрного розвитку, підвищення кваліфікації. Четвертий блок критеріїв характеризує взаємовідносини МСП із зовнішнім мезооточенням і включає характеристику ресурсного обміну із зовнішніми партнерами, бізнес-середовищем та місцевою громадою.

3. Для характеристики поточного стану ресурсного обміну на основі вирішення задачі Парето-оптимальності запропоновано коефіцієнт розбалансованості, який синтетично характеризує ступінь розбалансованості ресурсного обміну між малим та середнім бізнесом та основними стейкхолдерами на основі оберненої залежності даного коефіцієнта та рівня збалансованого ресурсного обміну із групами стейкхолдерів, що дозволяє визначити, які саме групи найбільше впливають на порушення балансу. Ключовими аспектами оцінювання, на відміну від існуючих, є можливості ресурсного обміну між основними стейкхолдерами та МСБ на засадах соціальної відповідальності бізнесу на основі Парето-оптимальності.

4. На основі систематизованих підходів до визначення поняття «соціальна відповідальність бізнесу», виокремлено особливості їх реалізації для малого та середнього бізнесу. Зокрема, уточнено класифікацію стейкхолдерів малого та

середнього бізнесу за такими типами, як пасивний, дискреційний, вимогливий; домінантний; небезпечний, залежний, визначний. Визначено, що концепції соціальної відповідальності МСП мають в першу чергу характеризувати ступінь примусовості, що, в свою чергу, врахує інституційні чинники та ступінь ініціативності суб'єктів малого та середнього бізнесу, а також вектор спрямованості соціальної відповідальності – із превалюванням внутрішнього або зовнішнього середовища, що відображено на двовимірній площині розподілу концепцій соціальної відповідальності МСП, сформованої за двома шкалами: «інтроверсія-екстраверсія» та «примус-ініціатива».

5. На підставі аналізу публікацій вітчизняних і зарубіжних вчених, міжнародного та вітчизняного законодавства і практичного досвіду, запропоновано уточнене визначення поняття «соціальна відповідальність малого та середнього бізнесу», яка визначена як ініціативна стратегічна діяльність, направлена на вирішення суспільних проблем через прозору і етичну поведінку, зорієнтовану переважно на зовнішнє середовище підприємства із врахуванням можливостей збалансованого ресурсного обміну із основними стейкхолдерами на основі національних та міжнародних норм і правил. На відміну від існуючих, таке визначення підкреслює важливість зовнішніх зацікавлених сторін для суб'єктів МСП, які зазвичай спричиняють значні впливи на діяльність такого бізнесу, і, відповідно, стимулюють його до соціально відповідальної поведінки, а також до практики нефінансового звітування.

6. Проведено кореляційно-регресійний аналіз залежності коефіцієнту розбалансованості ресурсного обміну між малим та середнім бізнесом та групою стейкхолдерів «Органи владних повноважень» від сумарного обсягу фінансування за регіональними цільовими програмами розвитку малого та середнього бізнесу протягом 2017-2021 рр. в Дніпропетровській області. Визначено, що підвищення обсягів фінансування цільових регіональних програм стимулювання малого та середнього бізнесу спричиняє підвищення розбалансованості ресурсного обміну між малим бізнесом та органами владних повноважень до відмітки 1900 тис. грн на рік. Суттєвий ефект стосовно зниження рівня розбалансованості досягається після

проходження цього рівня. Звідси випливає, що регіональні особливості процесів соціального розвитку вимагають відповідних заходів адміністративного регулювання, спрямованих на створення умов для стимулювання соціальної активності малого та середнього бізнесу, при чому за незмінних інших умов обсяги програм стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу в регіоні не мають бути нижчими за відмітку 1900 тис. грн на рік, адже в протилежному випадку відбуватиметься розбалансування ресурсного обміну між підприємством та органами владних повноважень, а основним напрямком розвитку сучасної регіональної стратегії розвитку є пріоритетність громадських потреб.

7. За результатами дослідження розбалансованості ресурсного обміну малого та середнього бізнесу із основними групами його стейкхолдерів, узагальнено чотири типи стратегій взаємодії суб'єктів МСБ із групами зацікавлених сторін, кожна із яких зорієнтована на відповідний рівень потенціалу малого та середнього бізнесу щодо задоволення потреб стейкхолдерів. Розроблено рекомендації щодо запровадження більш ефективних практик міжсекторального партнерства через впровадження концепції соціальної відповідальності в Дніпропетровській області.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кузьмін О. Є., Станасюк Н. С., Уголькова О. З. Соціальна відповідальність бізнесу: поняття, типологія та чинники формування. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2021. Вип. 3. №2. С. 56 – 64. <https://doi.org/10.23939/smeu2021.02.056>
2. Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян [Текст] : монографія : [у 2 т.] / за заг. ред. проф. Г. Г. Півняка ; Держ. вищ. навч. закл. «Нац. гірн. ун-т» [та ін.]. Дніпропетровськ : НГУ, 2014. 629 с.
3. Селіверстова Л. С., Лосовська Н. В. Підходи до формування організаційно-економічного механізму управління соціальною відповідальністю бізнесу. *Економіка та держава*. 2019. № 7. С. 13–16. DOI: 10.32702/2306-6806.2019.7.13
4. Філософія: мислителі, ідеї, концепції: Підручник / В. Г. Кремень, В. В. Ільїн. - К.: Книга, 2005. 528 с.
5. Троян В.І. Історія розвитку та сучасний стан розвитку корпоративної соціальної відповідальності. *Комунальне господарство міст*. 2018. Вип. 141. С. 35–38. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/kgm_econ_2018_141_9
6. Rozsa Z., Belas J., Khan K.A., Zvarikova K. Corporate social responsibility and essential factors of personnel risk management in SMEs [Społeczna odpowiedzialność biznesu podstawowe czynniki zarządzania ryzykiem personalnym w MSP]. *Polish Journal of Management Studies*. 2021. № 23 (2). pp. 449 – 463. DOI: 10.17512/pjms.2021.23.2.27
7. Ворончак І.О. Національні моделі соціальної відповідальності бізнесу: особливості та механізм формування. *Економіка і суспільство*. 2018. №27. С. 24–29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-4>
8. Philanthropy of Andrew Carnegie. URL: <https://library.columbia.edu/libraries/rbml/units/carnegie/andrew.html>
9. Чирак І. Р. Роберт Оуен: підприємець, економіст-теоретик і фантаст (до 350-річчя з дня народження). *Вісник економіки*. 2021. №2. С. 176-192. <https://doi.org/10.35774/visnyk2021.02.176>

10. Якобчук В. П., Богоявленська Ю. В., Тищенко С. В. Історія економіки та економічної думки [Текст]: Навч. посіб. – К.: «Центр учбової літератури», 2015. – 476 с.
11. Прушківська Е. В. Еволюція поглядів на суть та зміст структурних змін. Економічний вісник Національного гірничого університету. 2005. № 4. С. 6-12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2005_4_3
12. Bowen H. Social Responsibilities of the Businessman. N. Y.: Harper & Row, 1953. 276 p.
13. Davis J.B. Economic methodology since Kuhn. In: W.J. Samuels, J.E. Biddle, J.B. Davis (eds.). A Companion to the History of Economic Thought. Oxford: Blackwell. 2003.
14. Flixborough (Nypro UK) Explosion 1st June 1974. URL: <https://www.hse.gov.uk/comah/sragtech/caseflixboroug74.htm>
15. Eskenazi B., Warner M., Brambilla P., Signorini S., Ames J., Mocarrelli P. The Seveso accident: A look at 40 years of health research and beyond. *Environment International*. 2018. Volume 121, Part 1. P. 71-84. <https://doi.org/10.1016/j.envint.2018.08.051>.
16. Грішнова О. А., Міщук Г. Ю., Олійник О. О. Соціальна відповідальність у трудових відносинах: теорія, практика, регулювання ризиків [Текст] : монографія. Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. Рівне : НУВГП, 2014. 217 с.
17. The Club of Rome. History. URL: <https://www.clubofrome.org/history/>
18. Sustainable Development Goals. Background on the goals. UNDP. URL: <https://www.undp.org/sdg-accelerator/background-goals>
19. Що таке грінвошинг? OZERO. 2021. URL: <https://ozero.me/greenwashing/>
20. Oxford English Dictionary. Greenwashing. URL: https://www.oed.com/dictionary/greenwashing_n?tl=true
21. Шаповал В.М., Белобородова, М.В. Діагностика середовища функціонування туристичних підприємств України під час пандемії COVID-19. Інфраструктура ринку. 2021. №(56). С.103-109. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/56_2021/19.pdf

22. Нечепуренко М.О. Сутність антикризових стратегій управління у діяльності підприємства. Збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Економіка в умовах глобалізації: проблеми, тенденції, перспективи». 10-12 грудня 2018 р., м. Дніпро. С. 132-135. URL: https://ep.nmu.org.ua/pdf/econ_glob_2018.pdf

23. Amaeshi K., Adegbite E., Ogbechie C., Idemudia U., Kan K.A.S., Issa M., Anakwue O.I.J. Corporate Social Responsibility in SMEs: A Shift from Philanthropy to Institutional Works? *Journal of Business Ethics*. 2016. № 138 (2). pp. 385-400.

24. Івашина С.Ю. Соціалізація економіки як тенденція суспільного розвитку [Текст] : монографія. Дніпро : Ун-т мит. справи та фінансів, 2017. с. 233-250.

25. Глебова А. О., Маховка В. М., Шулигін С. А. Стратегія корпоративної соціальної відповідальності: формування та реалізація. *Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 22. Ч.1. С. 52–57. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/22_1_2018.pdf

26. Панухник О. В., Плекан У.М. Особливості розвитку інституту соціальної відповідальності в Україні та перспективи впровадження національної моделі соціальної відповідальності бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2016. Том 50. № 1. С. 14-22. <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/50/78.pdf>

27. Колосок А. М. Соціальна відповідальність в системі корпоративного управління. *Економічний форум*. 2014. № 1. С. 249-253. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2014_1_46.

28. Пахуча Е. В. Проблеми формування соціальної відповідальності бізнесу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 8, ч. 2. С. 46-49.

29. Дейч М.Є. Формування та розвиток багаторівневої системи соціальної відповідальності: організаційно-управлінське забезпечення [Текст] : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.03. НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2015. 35 с.

30. Клевець Л. Особливості сучасних моделей соціальної відповідальності бізнесу. *Управління соціально-економічним розвитком в умовах глобалізації*. 2018. С. 46–48.

31. Градюк Н. Корпоративна соціальна політика: підходи до формування. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: Збірник наукових праць*. Луцький національний технічний університет. 2011. Вип. 8 (30). 69-78.

32. Мостепанюк А.В. Сучасна система моделей ведення соціально відповідального бізнесу. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. № 1 (91). С. 48-54. [https://doi.org/10.26642/jen-2020-1\(91\)-48-54](https://doi.org/10.26642/jen-2020-1(91)-48-54)

33. Шандова Н.В. Особливості розвитку корпоративної соціальної відповідальності. *Вісник ЖДТУ*. 2016. № 1(75). С. 123–128.

34. Jamali D. Corporate Social Responsibility in Developing Countries. *International Journal of Management Reviews*. 2018. Vol. 20. P. 32–61.

35. Класифікація підприємств. *Дебет-Кредит*. 2018. URL:https://services.dtki.ua/catalogues/other_dov/23

36. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to increase its Profit. *New York Times Magazine*. 1970. p.122 126.

37. Social Responsibilities of business corporations. Committee for economic development. 1971. URL: https://www.ced.org/pdf/Social_Responsibilities_of_Business_Corporations.pdf

38. Лункіна Т. І. Соціальна відповідальність як складова частина збалансованого розвитку держави. *Інтелект XXI*. 2016. № 5. С. 20-23. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/int XXI 2016 5 5>

39. Freeman R. Edward, Sisodia R. Tensions in Stakeholder Theory. *Business & Society*. 2018, 19 p.

40. Белобородова М.В., Олійник Т.І. Роль стейкхолдерів в управлінні якістю діяльності організації (на прикладі закладу охорони здоров'я). *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Сер. «Екон. науки»*. 2020. № 2. С. 124 - 139.

41. Дерев'янка Т. А. Оцінка соціальної відповідальності та її використання в практиці підприємств. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. 2017. Вип. 34. С. 76–82.

42. Краснокутська Н. С., Госн С. Оцінка загальної задоволеності взаємовідносинами зі стейкхолдерами. *European cooperation*. 2019. № 3 (43). С. 81–95.

43. Букреєва, Д., Денисенко К. Соціальна відповідальність бізнесу як основа забезпечення ділової активності підприємств: євроінтеграційний аспект. *Економіка та суспільство*. 2022. №38. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-52>

44. ISO 26000 «Керівництво із соціальної відповідальності». URL: <http://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>

45. ДСТУ ISO 26000:2019 Настанови щодо соціальної відповідальності (ISO 26000:2010, IDT). URL: https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=91617

46. Фролова Л. В., Єрмак С. О. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності серед бізнес-структур України. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8830>. DOI: [10.32702/2307-2105-2021.4.13](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.4.13)

47. Шаповал В.М., Бережна М.В. Удосконалення економічного механізму стимулювання екологічної відповідальності підприємств України. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: Збірник наук. праць*. 2011. Вип. 2. С. 234–239.

48. Безугла Л.С., Шинкаренко Н.В., Куваєва Т.В. Дослідження тенденцій розвитку ринку послуг в Україні. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2022. № 3 (79). С. 69-78. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2022/3/EV20223_069-078.pdf

49. Saveanu T.G., Abrudan M.-M., Saveanu S.M., Matei M.C. Predictors of social responsibility actions of SMEs in Romania. *Journal of East European Management Studies*. 2019 (Special Issue). pp. 120 – 151. DOI: 10.5771/9783845298696-120

50. Torkkeli L., Durst S. Corporate Social Responsibility of SMEs: Learning Orientation and Performance Outcomes. *Sustainability (Switzerland)*. 2022. № 14 (11). art. no. 6387. DOI: 10.3390/su14116387

51. Лінгур Л.М., Єсіна О.Г. Формування соціальних стандартів бізнесу в контексті реструктуризації корпоративних інформаційних систем. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 40. С. 107-111. URL: http://bses.in.ua/journals/2019/40_2019/20.pdf

52. Сардак С., Гасленко К. Внутрішня корпоративна соціальна відповідальність підприємства: теоретичні та практичні аспекти. *Економіка та Суспільство*. 2017. № 12. С. 342-347.

53. Бережна М.В. Екологічна відповідальність суб'єктів підприємництва в системі рівноважного розвитку регіону. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2014. Вип. 1(10), Т. 1. С. 344–348. URL: https://journals.uran.ua/tpa_pstu/article/view/35834

54. Ackerman R. W., Bauer R. A. Corporate Social Responsiveness: The Modern Dilemma. Reston Publishing. 1976.

55. Carroll A. B. Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct. *Business and Society*. 1999. № 38 (3). P. 268–295.

56. Белобородова М.В., Хаджинова О.В., Белопольський М.В. Стратегії соціально відповідальної взаємодії бізнесу із зацікавленими сторонами. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2022. №4. С. 115-121. <https://doi.org/10.33271/ebdut/80.115>

57. Райко Д. В., Подрез О. І. Соціальна відповідальність як інструмент управління сталим розвитком промислового підприємства. *Проблеми економіки*. 2020. №1. С. 173–189. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-1-173-189>

58. Petrunia Yu., Petrunia V., Oleksiienko R., Shvets V., Osetskyi V. Ecologization of market behavior of consumers and management business strategies. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. 2022. № 5. P. 142 – 147. DOI: 10.33271/nvngu/2022-5/142

59. Zelinska H., Andrusiv U., Daliak N., Dovgal O., Lagodiienko V. Sustainable Development: Trends in Ukraine and the World. *Journal Of Environmental Management And Tourism*. 2021. № 12(5). P. 1179-1187. doi:10.14505//jemt.v12.5(53).03

60. Лученко О.М. Розвиток соціальної відповідальності бізнесу в Україні [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03. Класич. приват. ун-т. - Запоріжжя, 2017. 20 с.

61. Інтегрована звітність в контексті євроінтеграції України: сучасний стан, перспективи розвитку та запровадження: монографія / за заг. ред. Савченка Т.Г., Гриценко О.І. – Суми : Видавництво «Винниченко М.Д», 2018 р. – 143с.

62. Герасименко Т. Вплив соціального інвестування бізнесу на розвиток суспільства: імплементація міжнародного досвіду в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55.

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2899/2823>

63. Ховрак І. В. Сучасні регуляторні імперативи соціальної відповідальності. *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*. 2016. № 1. С. 197-203. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizvru_2016_1_33

64. Мінц О. Ю., Камишнікова Е. В. Імплементація міжнародних стандартів у сфері корпоративної соціальної відповідальності на промислових підприємствах України. *Ефективна економіка*. 2019. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7249>. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.9.5

65. Directive 2014/95/EU of the European Parliament and of the Council of 22 October 2014 amending Directive 2013/34/EU as regards disclosure of non-financial and diversity information by certain large undertakings and groups Text with EEA relevance. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32014L0095>

66. Глобальний договір. UN Global Compact. URL: <https://www.unglobalcompact.org>

67. Oxford-GlobeScan. Global Corporate Affairs Survey 2023. Survey Report. URL: <https://globescan.wpenginepowered.com/wp-content/uploads/2023/08/Oxford-GlobeScan-Global-Corporate-Affairs-2023-Survey-Full-Report.pdf>

68. Гусєва О. Ю. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: поточний стан та перспективи розвитку. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018. № 4. С. 47-55. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi_2018_4_8.

69. Офіс ООН в Україні, «Соціальна відповідальність українського бізнесу. результати опитування». URL: http://pmguinfo.dp.ua/images/documents/korp_otnosheniya/soc_otvetstvennost.pdf

70. Нечепуренко М. О. Соціальне підприємництво як форма соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу. 2023. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2023 №2. С. 22-29 URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2023/2/ev20232_022-029.pdf

71. Сталість українського бізнесу під час війни: що показав «Індекс КСВ 2023». URL: <https://thepage.ua/ua/rating/stalist-ukrayinskogo-biznesu-pid-chas-vijni-sho-pokazav-indeks-ksv-2023>

72. Соціальне підприємництво в Україні. Економіко-правовий аналіз / за заг. ред. І.С. Каменка. 36 с.

73. Постніков В. С. Соціальне партнерство як передумова ефективної взаємодії бізнесу і органів державної влади в питаннях регулювання якості життя населення. *Економіка та держава*. 2014. № 6. С. 83–85.

74. Simkiv L., Andrusiv U., Kupalova H., Goncharenko N., Dzoba O., Yushkevych O. Concentration of entrepreneurial activity in the regions of Ukraine in the context of sustainable development. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. № 3(44). P. 347–356. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.44.2022.3776>

75. Turker D. Measuring corporate social responsibility: a scale development study. *Journal of Business Ethics*. 2009. Vol. 85. No. 4. pp. 411-427. doi: 10.1007/s10551-008-9780-6.

76. Підтримка соціального підприємництва в умовах воєнного стану. URL: <https://koda.gov.ua/pidtrymka-soczialnogo-pidpryyemnyctva-v-umovah-voyennogo-stanu/>

77. Соціальне підприємництво – нова форма бізнесу актуальна під час війни.
URL: <https://persha.kr.ua/article/230051-sotsialne-pidpryyemnytstvo-nova-forma-biznesu-aktualna-pid-chas-vijny/>

78. Нечепуренко М. О. Концепція соціального підприємництва в контексті вирішення суспільних проблем. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. URL: <https://economyandsociety.in.ua/-index.php/journal/article/view/2992/2912>

79. Конституція України [Електронний ресурс]. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1996. № 30. С. 141. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>

80. Про оплату праці: Закон України від 24. 03. 1995 р. № 108/95-ВР. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/108/95-вр>

81. Кодекс законів про працю. Відомості Верховної Ради України (ВВР). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text>

82. Господарський кодекс України: Закон України № 436-IV від 16.01.2003 р. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2003. №18-22 URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15>

83. Закон України «Про колективні договори і угоди» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1993, № 36. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3356-12#Text>

84. Закон України. Про охорону праці. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, № 49. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2694-12#Text>

85. Закон України «Про відпустки». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1997, № 2. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/504/96-%D0%B2%D1%80#Text>

86. Закон України Про благодійну діяльність та благодійні організації. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2013, № 25. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5073-17#Text>

87. Про схвалення Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року.

Розпорядження від 24 січня 2020 р. № 66-р URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-%D1%80#Text>

88. Закон України «Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2000, № 48. URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2017-14#Text>

89. Закон України Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2005, № 52. URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2866-15#Text>

90. Конвенція Ради Європи про запобігання насильству стосовно жінок і домашньому насильству та боротьбу із цими явищами. Офіційний переклад. URL:
<https://rm.coe.int/1680462546>

91. Women's Empowerment Principles. Understanding intersectionality: targeting all forms of discrimination in the world of work – Guidance note. UN Women. 2021. URL: <https://www.weps.org>

92. Закон України Про охорону навколишнього природного середовища. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1991, № 41. URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-12#Text>

93. Закон України «Про ратифікацію Кіотського протоколу до Рамкової Конвенції Організації Об'єднаних Націй про зміну клімату». URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1430-15#Text>

94. Закон України Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року. URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-19#Text>

95. Науково-практичний коментар до Закону України «Про запобігання корупції» / Наук. ред. Хавронюк М.І. – К.: Ваіте, 2018. – 472 с.

96. Белобородова М.В. Управління екологічними ризиками в стратегії розвитку металургійних підприємств. *Економіка і організація управління*. 2020. Вип. 1(37). С. 39-48.

97. Дослідження стану бізнесу в Україні. URL: https://business.diia.gov.ua/uploads/6/30910-doslidzenna_stanu_ta_potreb_biznesu_za_rik_povnomasstabnoi_vijni.pdf
98. Small and medium-sized enterprises: an overview. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20200514-1>
99. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
100. Статистичний щорічник України за 2022 рік / За ред. І. Є. Вернера. Київ : Державна служба статистики України, 2023. 387 с. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2023/zb/11/year_22_u.pdf
101. Статистичний збірник «Україна у цифрах, 2022» / Відпов. за випуск О. А. Вишневська. Київ : Державна служба статистики України, 2023. 34 с. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2023/zb/08/zb_Ukraine_in_figures_22.pdf
102. Стан та потреби бізнесу в умовах війни. URL: <https://business.diia.gov.ua/en/cases/novini/stan-ta-potrebi-biznesu-v-umovah-vijni-rezultati-opituvanna-v-lipni>
103. Дослідження стану бізнесу в Україні URL: <https://drive.google.com/file/d/10YDWomKCwc2XN0PfBbQvmw6LaoNhx123/view>
104. Податкова карта України. URL: <https://map.tax.gov.ua/main>
105. Дослідження тіньової економіки в Україні: майже чверть ВВП - або 846 млрд гривень - перебуває в тіні. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/doslidjennya-tinovoyi-ekonomiki-v-ukrayini--mayje-chvert-vvp--abo-846-mlrd-griven--perebuvaye-v-tini>
106. Дослідження стану бізнесу в Україні. URL: https://business.diia.gov.ua/uploads/6/30910-doslidzenna_stanu_ta_potreb_biznesu_za_rik_povnomasstabnoi_vijni.pdf
107. Zhang C., Antoun C., Yan H.Y., Conrad F.G. Professional respondents in opt-in online panels: what do we really know? *Social Science Computer Review*. 2020. Vol. 38. No. 6. pp. 703-719, doi: 10.1177/08944393198451.

108. Горошкова Л.А., Волков В.П., Хлобистов Є.В., Кутик В.В. Прогностичні моделі фінансового регулювання бюджетів територіальних громад. *Економічний вісник університету: Збірник наукових праць учених та аспірантів* – Переяслав–Хмельницький: Переяслав–Хмельницький державний педагогічний університет ім. Г.Сковороди. 2019. № 42. С.179-190. <https://doi.org/10.31470/2306-546X-2019-42-179-190>

109. Нечепуренко М. О. Соціальна відповідальність малих та середніх підприємств: передумови та особливості. І Всеукраїнська науково-практична конференція здобувачів вищої освіти і молодих вчених «Розвиток туристичного бізнесу, економіки та підприємництва: виклики сьогодення» 26-27 вересня 2023 р. М. Дніпро, НТУ «ДП». С. 140-142. URL: <http://surl.li/neapt>

110. Дослідження тіньової економіки в Україні: майже чверть ВВП - або 846 млрд гривень - перебуває в тіні. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/doslidjennya-tinovoyi-ekonomiki-v-ukrayini--mayje-chvert-vvp--abo-846-mlrd-griven--perebuvaye-v-tini>

111. Шиманська О., Петрук Н. Нормативно-правове регулювання соціальної відповідальності бізнесу в Україні. 2021. *Економіка та суспільство*. № 34. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-92>

112. Кожемяченко О.О. Соціальне підприємництво: світовий досвід та практичні аспекти становлення в Україні. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2018. Вип. 21. С.140-149.

113. Лункіна Т.І. Особливості розвитку соціального підприємництва: закордонний досвід. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «*Modern Economics*». 2019. № 15 (2019). С. 142-147. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/15-2019/lunkyna.pdf>

114. Азарова А., Рузакова В. Управління процесом експертного оцінювання при визначенні фінансового стану підприємства. Вісник Вінницького політехнічного інституту. 2006. № 6. С. 133-137. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/52160698.pdf>

115. Samokhvalov Yu, Burba O. Оцінка ефективності наукових і науково-технічних проектів на основі узагальненої функції харрінгтона. Системи управління, навігації та зв'язку. Збірник наукових праць. Полтава: ПНТУ, 2018. Т. 4 (50). С. 77-85. doi:<https://doi.org/10.26906/SUNZ.2018.4.077>

116. Економічний ризик: методи оцінки та управління [Текст] : навч. посібник / [Т. А. Васильєва, С. В. Леонов, Я. М. Кривич та ін.] ; під заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Т. А. Васильєвої, канд. екон. Наук Я. М. Кривич. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2015. – 208 с.

117. Нечепуренко М. О. Соціальне підприємництво в Україні: сутність та особливості становлення. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. № 8 (3). С. 232-235. URL: <http://ujae.org.ua/sotsialne-pidpryyemnytstvo-v-ukrayini-sutnist-ta-osoblyvosti-stanovlennya/>

118. Горошкова Л.А., Хлобистов Є.В. Соціально-економічний потенціал розвитку об'єднаних територіальних громад (на прикладі Запорізької області). *Український географічний журнал*. 2019. №4. С.18-27

119. Ignatieva I., Serbenivska A., Orel A., Bieloborodova M., Bondarenko L. Innovative Approaches in the System of Regional Development Strategizing. *Review of Economics and Finance*. 2022. Vol.20.2022. pp. 605-611. URL: <https://refpress.org/ref-vol20-a69/> DOI: <https://doi.org/10.55365/1923.x2022.20.69>

120. Levkovska L., Pushak Y., Mandzyk V., Lagodiienko V., Nечepurenko M. Ukraine's water management complex: opportunities for climate action and sustainable development. *Review of Economics and Finance*. 2023. Vol. 21. Pp. 1002-1009. URL: <https://refpress.org/ref-vol21-a110/>

121. Herasymenko T.V. TNCs in the world industry: new development trends. *International Scientific Journal Business-Engineering*. Georgian Technical University. 2022. №3. С.29–32.

122. Нечепуренко М. О. Технопарки, як основа інноваційного розвитку економіки. Збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Економіка в умовах глобалізації: проблеми, тенденції, перспективи» 23-27 березня 2015 р. С.138. URL: <http://surl.li/neayv>

Класифікації підприємств України

за Законом №2164-VIII	за ст. 55 ГКУ
Малі підприємства	
<p>Малими є підприємства, які не відповідають критеріям для мікропідприємств та показники яких на дату складання річної фінансової звітності за рік, що передує звітному, відповідають щонайменше двом з таких критеріїв:</p> <ul style="list-style-type: none"> • балансова вартість активів — до 4 мільйонів євро; • чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) — до 8 мільйонів євро; • середня кількість працівників — до 50 осіб. 	<p>Суб'єктами малого підприємництва є: юридичні особи — суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом НБУ.</p>
Великі підприємства	
<p>Великими є підприємства, які не відповідають критеріям для середніх підприємств та показники на дату складання річної фінансової звітності за рік, що передує звітному, відповідають щонайменше двом з таких критеріїв:</p> <ul style="list-style-type: none"> • балансова вартість активів — понад 20 мільйонів євро; • чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) — понад 40 мільйонів євро; • середня кількість працівників — понад 250 осіб. 	<p>Суб'єктами великого підприємництва є юридичні особи — суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) перевищує 250 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності перевищує суму, еквівалентну 50 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом НБУ.</p>
Середні підприємства	
<p>Середніми є підприємства, які не відповідають критеріям для малих підприємств та показники яких на дату складання річної фінансової звітності за рік, що передує звітному, відповідають щонайменше двом з таких критеріїв:</p> <ul style="list-style-type: none"> • балансова вартість активів — до 20 мільйонів євро; • чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) — до 40 мільйонів євро; • середня кількість працівників — до 250 осіб. 	<p>Інші суб'єкти господарювання належать до суб'єктів середнього підприємництва.</p>

Додаток Б

Аналіз та динаміка показників діяльності малих та середніх підприємств України

Показники	Група підприємств	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Кількість підприємств	Середні підприємства, тис. од	20,8	20,2	18,9	15,9	15,2	14,8	14,9	16,1	17,8	17,6	17,5	14,8	20,8
	Темп зміни за цепним методом	99,0	97,1	93,6	84,1	95,6	97,4	100,7	108,1	110,6	98,9	99,4	84,6	99,0
	Малі підприємства, тис.од	354,3	344	373,8	324,6	327,8	291,2	322,9	339,4	362,3	355,7	352,7	246,6	354,3
	Темп зміни за цепним методом	99,2	97,1	108,7	86,8	101,0	88,8	110,9	105,1	106,7	98,2	99,2	69,9	99,2
Кількість суб'єктів господарювання на 10 тис. осіб наявного населення, одиниць	Середні підприємства, тис. од	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
	Малі підприємства, тис.од	78	77	76	82	76	77	68	76	80	86	85	85	78
Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг)	Середні підприємства, млрд. грн	1396,4	1607,6	1769,4	1662,6	1723,2	2168,8	2668,7	3296,4	3924,1	4168,4	4359,4	5900,1	4906,8
	Темп зміни за цепним методом		115,1	110,1	94,0	103,6	125,9	123,0	123,5	119,0	106,2	104,6	135,3	83,2
	Малі підприємства, млрд. грн	568,3	607,8	672,7	670,3	705	937,1	1177,4	1482	1766,2	1839,9	2064,1	2576,4	2101,9
	Темп зміни за цепним методом		107,0	110,7	99,6	105,2	132,9	125,6	125,9	119,2	104,2	112,2	124,8	81,6
Капітальні інвестиції	Середні підприємства, млрд. грн.	50,44	80,75	77,86	74,13	63,2	78,40	113,04	139,37	169,87	200,08	163,69	197,8	
	Малі підприємства, млрд. грн.	21,19	34,39	36,81	38,77	27,93	35,91	59,94	80,50	83,97	84,44	44,68	75,4	
Кількість зайнятих працівників на підприємствах відповідної групи	Середні підприємства, млн. осіб,	3,39	3,25	3,14	3,01	2,70	2,61	2,62	2,59	2,74	3,05	3,09	2,97	2,58
	Темп зміни за цепним методом		95,9	96,6	95,9	89,7	96,7	100,4	98,9	105,8	111,3	101,3	96,1	86,9
	у % до загальної кількості зайнятих працівників	42,6	41,7	40,9	40,7	42,8	44,2	45,2	44,6	46,1	47,6	48,5	46,4	34,4

Продовження Додатку Б

	Малі підприємства, млн. осіб,	2,17	2,09	2,05	2,01	1,69	1,58	1,59	1,66	1,64	1,75	1,70	1,77	1,43
	Темп зміни за цепним методом		96,3	98,1	98,0	84,1	93,5	100,6	104,4	98,8	106,7	97,1	104,1	80,8
	у % до загальної кількості зайнятих працівників	27,2	26,9	26,7	27,1	26,8	26,8	27,4	28,5	27,5	27,3	26,8	27,8	19,1
Середньо-місячна продуктивність праці персоналу	Середні підприємства, тис. грн.	34,3	41,2	47,0	46,0	53,2	69,2	84,9	106,1	119,3	113,9	117,6	165,5	158,5
	Темп зміни за цепним методом		120,1	114,1	97,9	115,7	130,1	122,7	125,0	112,4	95,5	103,2	140,7	95,8
	Малі підприємства, тис. грн.	21,8	24,2	27,3	27,8	34,8	49,4	61,7	74,4	89,7	87,6	101,2	121,3	122,5
	Темп зміни за цепним методом		111,0	112,8	101,8	125,2	142,0	124,9	120,6	120,6	97,7	115,5	119,9	101,0
Витрати на виробництво продукції (товарів, послуг)	Середні підприємства, млрд грн.			748,7	695,3	735,6	920,3	1073,1	1381,9	1634,5	1804	1942,4	2282,8	2382,6
	Темп зміни за цепним методом				92,9	105,8	125,1	116,6	128,8	118,3	110,4	107,7	117,5	104,4
	Малі підприємства, млрд грн.			323,7	337,5	315,1	424	505,3	653,9	788,1	895,8	1030,6	1375	1251,5
	Темп зміни за цепним методом				104,3	93,4	134,6	119,2	129,4	120,5	113,7	115,0	133,4	91,0
Витрати на оплату праці суб'єктів в господарювання	Середні підприємства, млрд грн.			108,13	105,48	107,62	126,88	159,58	212,59	267,34	340,97	383,70	457,98	417,47
	Малі підприємства, млрд грн.			43,07	44,53	40,18	46,99	57,59	83,08	101,04	121,44	137,14	148,71	140,32
Середньо-місячна заробітна плата	Середні підприємства, тис. грн.			2,9	2,9	3,3	4,1	5,1	6,8	8,1	9,3	10,3	12,9	13,5
	Темп зміни за цепним методом				100,0	113,8	124,2	124,4	133,3	119,1	114,8	110,8	125,2	104,7
	Малі під-ва, тис. грн.			1,8	1,8	2,0	2,5	3,0	4,2	5,1	5,8	6,7	7,0	8,2
	Темп зміни за цепним методом				100,0	111,1	125,0	120,0	140,0	121,4	113,7	115,5	104,5	117,1
Коефіцієнт співвідношення між продуктивністю праці та рівнем середньої заробітної плати	Середні підприємства			16,4	15,8	16,0	17,1	16,7	15,5	14,7	12,2	11,4	12,9	11,8
	Малі підприємства			15,6	15,1	17,5	19,9	20,4	17,8	17,5	15,2	15,1	17,3	15,0

Продовження Додатку Б

Додана вартість за витратами виробництва підприємств	Середні підприємства, млрд. грн.,	-	-	424,9	410,7	486,6	538,0	738,3	865,5	957,0	1175,7	1141,2		
	у % до загальної доданої вартості			41,8	42,0	39,4	40,5	43,4	41,2	41,4	42,9	39,6		
	Малі підприємства, млрд. грн.,	-	-	108,3	150,4	216,8	206,2	284,1	389,2	458,5	569,0	806,2		
	у % до загальної доданої вартості			10,7	15,4	17,6	15,5	16,7	18,6	19,9	20,7	28,0		
Чистий прибуток (збиток) підприємств	Середні підприємства, млрд. грн.	30,74	19,25	34,61	-1,57	-206,2	-102,8	15,06	70,11	119,7	247,0	65,95	279,41	-56,36
	Малі підприємства, млрд. грн.	-19,66	-10,59	-14,75	-29,42	-179,3	-118,2	-32,21	-20,97	31,87	89,45	-25,53	162,0	-93,1
Частка підприємства які одержали прибуток, у % до загальної кількості підприємств	Середні підприємства	61,6	64,1	64,3	63,7	61,4	70,6	75,5	76,1	77,7	77,6	76,2	78,9	71,5
	Малі підприємства	57,0	63,5	63,0	65,0	65,7	73,5	72,8	72,3	73,7	73,3	70,7	72,5	62,5
Рентабельність операційної діяльності підприємств, %	Середні підприємства	5,0	6,0	5,0	3,2	-3,6	0,0	6,9	7,3	7,0	10,0	5,4	7,6	2,4
	Малі підприємства	1,8	4,2	4,1	2,2	-17,9	-4,2	5,2	6,5	8,3	10,7	3,9	15	1,2
Баланс	Середні підприємства, млрд. грн.				2038,9	2057,5	2465,7	2893,5	3103,8	3524,0	3780,5	4266,0	4883,6	4957,7
	Темп зміни за цепним методом				100,9	119,8	117,4	107,3	113,5	107,3	112,8	114,5	101,5	100,9
	Малі підприємства, млрд. грн.				1625,1	1703,7	2137,4	3118,4	2730,7	3106,7	3257,5	3775,5	3917,6	4585,1
	Темп зміни за цепним методом				104,8	125,5	145,9	87,6	113,8	104,9	115,9	103,8	117,0	104,8

Продовження Додатку Б

Оборотні активи	Середні підприємства, млрд. грн.				1124,9	1216,3	1503,9	1867,0	2015,4	2301,7	2441,1	2755,3	3287,4	3361,4
	Малі підприємства, млрд. грн.				985,5	971,6	1273,4	2355,2	1810,0	2075,5	2171,5	2543,8	2663,9	3190,3
Власний капітал підприємств, млрд. грн.	Середні підприємства, млрд. грн.	-	-	-	642,4	397,1	392,2	420,1	484,3	514,0	707,2	825,7	1106	1022
	Питома вага власного капіталу у балансі, %				31,5	19,3	15,9	14,5	15,6	14,6	18,7	19,4	22,6	20,6
	Малі підприємства, млрд. грн.	-	-	-	479,9	347,6	384,8	224,7	278,9	416,5	627,1	649,2	830,5	818,8
	Питома вага власного капіталу у балансі, %				29,5	20,4	18,0	7,2	10,2	13,4	19,3	17,2	21,2	17,9
Коефіцієнт загальної ліквідності	Середні підприємства				1,13	1,08	1,02	1,01	0,98	0,94	0,96	0,98	1,03	1,03
	Малі підприємства				1,17	0,97	0,96	0,97	0,96	1,00	1,00	0,97	1,02	0,99
Продуктивність активів	Середні підприємства				0,82	0,84	0,88	0,92	1,06	1,11	1,10	1,02	1,21	0,99
	Малі підприємства				0,41	0,41	0,44	0,38	0,54	0,57	0,56	0,55	0,66	0,46

Додаток В

Основні показники діяльності суб'єктів малого підприємництва по Україні та за Дніпропетровською, Харківською та Запорізькою областями

Область	Роки	Кількість суб'єктів малого підприємництва на 10 тис. осіб населення		Кількість зайнятих працівників		Обсяг реалізованої продукції		Рентабельність от операційної діяльності		Реалізовано продукції в розрахунку на 1 зайнятого працівника		Річні витрати на оплату праці на одного зайнятого працівника		Співвідношення витрат на оплату праці, зайнятих у малому бізнесі з середньою заробітною платою штатних працівників у регіонах		Співвідношення продуктивності праці до витрат на оплату праці		Частка підприємства які одержали прибуток, у% до загальної кількості підприємств	
		од.	у % до середнього показника по Україні	осіб	у % до середнього показника по Україні	тис.грн	у % до показника по Україні	%	до показника по Україні	тис.грн	у % до підсумку	тис. грн	у % до середнього показника по Україні	Часка одиниць	у % до середнього показника по Україні	Часка одиниць	у % до середнього показника по Україні	%	до середнього показника по Україні
		Україна	2016	68	100	1591693	100	1177385243	100	5,2	-	739,7	100	36,2	100	0,58	100	20,4	100
2017	76		100	1658941	100	1482000737	100	6,5	-	893,3	100	50,1	100	0,59	100	17,8	100	72,7	-
2018	80		100	1640997	100	1766150444	100	8,3	-	1076,3	100	61,6	100	0,58	100	17,5	100	74,1	-
2019	86		100	1746574	100	1839875890	100	10,7	-	1053,4	100	69,5	100	0,55	100	15,2	100	73,7	-
2020	85		100	1703047	100	2064120734	100	3,9	-	1212,0	100	80,5	100	0,58	100	15,1	100	71,1	-
2021	85		100	1775185	100	2576371441	100	15,0	-	1451,3	100	83,8	100	0,50	100	17,3	100	72,8	-
2022																			65,8
Дніпропетровська	2016	75	110,3	130008	8,17	104759701	8,9	-7,2	-12,4	805,8	108,9	31,6	87,4	0,52	89,3	25,5	124,6	73,5	0,2
	2017	82	107,9	135873	8,19	132504000	8,9	1,2	-5,3	975,2	109,2	46,7	93,2	0,56	95,4	20,9	117,2	73,2	0,5
	2018	86	107,5	133795	8,15	160719000	9,1	0,5	-7,8	1201,2	111,6	43,1	70,1	0,41	70,1	27,8	159,3	74,9	0,8
	2019	93	108,1	137917	7,90	160222000	8,7	3,9	-6,8	1161,7	110,3	54,7	78,7	0,42	76,8	21,2	140,2	75,7	2,0
	2020	93	109,4	140435	8,25	181276000	8,8	1,0	-2,9	1290,8	106,5	76,8	95,4	0,55	94,7	16,8	111,6	74,0	2,9
	2021	93	109,4	145701	8,21	223783000	8,7	4,7	-10,3	1535,9	105,8	81,1	96,8	0,49	99,2	18,9	109,4	75,4	2,6
	2022																		67,6
Харківська	2016	71	104,4	111190	7,0	80385429	6,8	-2,3	-7,5	723,0	97,7	31,6	87,4	0,59	101,9	22,9	111,8	70	-3,3
	2017	80	105,3	116443	7,0	99231582	6,7	1,6	-4,9	852,2	95,4	45,1	90,1	0,60	102,5	18,9	105,9	69,6	-3,1
	2018	84	105,0	117945	7,2	115055394	6,5	3,4	-4,9	975,5	90,6	55,6	90,3	0,60	104,5	17,6	100,4	72	-2,1
	2019	89	103,5	120252	6,9	117306290	6,4	2,8	-7,9	975,5	92,6	62,6	90,0	0,57	104,0	15,6	102,9	71,5	-2,2
	2020	90	105,9	120265	7,1	144334629	7,0	2,1	-1,8	1200,1	99,0	71,9	89,3	0,60	103,9	16,7	110,9	70,5	-0,6
	2021	94	110,6	125704	7,1	183390017	7,1	4,9	-10,1	1458,9	100,5	76,1	90,8	0,53	105,6	19,2	110,7	70,6	-2,2
	2022																		60,3
Запорізька	2016	74	108,8	65543	4,1	39685677	3,4	-0,5	-5,7	605,5	81,9	28,5	78,7	0,47	81,6	21,3	104,1	77,2	3,9
	2017	81	106,6	68361	4,1	50980234,9	3,4	1,8	-4,7	745,8	83,5	41,3	82,4	0,56	95,6	18,1	101,3	77,6	4,9
	2018	84	105,0	67535	4,1	58479002,9	3,3	3,9	-4,4	865,9	80,5	52,5	85,2	0,53	91,0	16,5	94,4	77	2,9
	2019	88	102,3	70401	4,0	62604564,9	3,4	3,8	-6,9	889,3	84,4	59,6	85,7	0,48	86,3	14,9	98,4	76,6	2,9
	2020	88	103,5	68847	4,0	67395237,1	3,3	2,9	-1	978,9	80,8	69,8	86,7	0,48	82,1	14,0	93,2	74,8	3,7
	2021	88	103,5	70983	4,0	86071593,8	3,3	4,2		1212,6	83,5	73,5	87,7	0,45	90,2	16,5	95,3	75,2	2,4
	2022																		63,3

Додаток Г

Основні показники діяльності суб'єктів середнього підприємництва по Україні та за Дніпропетровською, Харківською та Запорізькою областями

Область	Роки	Кількість суб'єктів середнього підприємництва на 10 тис. осіб населення		Кількість зайнятих працівників		Обсяг реалізованої продукції		Рентабельність від операційної діяльності		Реалізовано продукції в розрахунку на 1 зайнятого працівника		Річні витрати на оплату праці на одного зайнятого працівника		Співвідношення витрат на оплату праці, зайнятих у середньому бізнесі з середньою заробітною платою штатних працівників у регіонах		Співвідношення продуктивності праці до витрат на оплату праці		Частка підприємства які одержали прибуток, у% до загальної кількості підприємств	
		од.	у % до середнього показника по Україні	осіб	у % до середнього показника по Україні	тис.грн	у % до показника по Україні	%	до показника по Україні	тис.грн	у % до підсумку	тис. грн	у % до середнього показника по Україні	Часка одиниць	у % до середнього показника по Україні	Часка одиниць	у % до середнього показника по Україні	%	до середнього показника по Україні
Україна	2016	4	100	2622865	100	2668695707	100	6,9	-	1017,5	100,0	60,8	100,0	0,98	100	16,7	100	76,1	-
	2017	4	100	2593081	100	3296417897	100	7,3	-	1271,2	100,0	82,0	100,0	0,96	100	15,5	100	76,6	-
	2018	4	100	2744176	100	3924059641	100	7,0	-	1430,0	100,0	97,4	100,0	0,92	100	14,7	100	78,2	-
	2019	5	100	3052616	100	4168439400	100	10,0	-	1365,5	100,0	111,7	100,0	0,89	100	12,2	100	77,9	-
	2020	5	100	3088410	100	4359362088	100	5,4	-	1411,5	100,0	124,2	100,0	0,89	100	11,4	100	76,5	-
	2021	5	100	2967783	100	5900055014	100	7,6	-	1988,0	100,0	154,3	100,0	0,92	100	12,9	100	79,3	-
	2022																		71,9
Дніпропетровська	2016	4	100	242758	9,3	182796000	6,8	-0,1	-7	753,0	74,0	51,3	84,4	0,84	86,2	14,7	87,7	70,9	-5,2
	2017	4	100	239238	9,2	252294000	7,7	1,5	-5,8	1054,6	83,0	70,6	86,1	0,85	88,2	14,9	96,3	72,4	-4,2
	2018	4	100	236033	8,6	282203000	7,2	2,4	-4,6	1195,6	83,6	89,3	91,7	0,84	91,7	13,4	91,2	78,5	0,3
	2019	5	100	248130	8,1	263585000	6,3	6,4	-3,6	1062,3	77,8	107,0	95,8	0,83	93,5	9,9	81,2	76,9	-1,0
	2020	5	100	271788	8,8	281889000	6,5	1,5	-3,9	1037,2	73,5	115,2	92,7	0,82	92,0	9,0	79,3	77,3	0,8
	2021	5	100	263725	8,9	366690000	6,2	4,6	-3	1390,4	69,9	134,7	87,3	0,82	89,5	10,3	80,1	79,9	0,6
	2022																		71,9
Харківська	2016	4	100	204568	7,8	149470995	5,6	-1,7	-8,6	730,7	71,8	51,7	85,0	0,97	99,1	14,1	84,4	77,3	1,2
	2017	4	100	203912	7,9	170865025	5,2	7,3	0	837,9	65,9	69,7	85,0	0,93	96,8	12,0	77,5	79	2,4
	2018	5	125	217946	7,9	191180031	4,9	6,4	-0,6	877,2	61,3	85,2	87,5	0,93	101,3	10,3	70,1	75,4	-2,8
	2019	5	100	241953	7,9	200813923	4,8	7,8	-2,2	830,0	60,8	97,9	87,6	0,90	101,3	8,5	69,4	79,1	1,2
	2020	5	100	238307	7,7	221094538	5,1	9,2	3,8	927,8	65,7	110,6	89,0	0,92	103,5	8,4	73,8	80,5	4,0
	2021	5	100	236578	8,0	287564746	4,9	9,1	1,5	1215,5	61,1	132,4	85,8	0,92	99,8	9,2	71,3	79,6	0,3
	2022																		69,4
Запорізька	2016	3	75	116317	4,4	61340169	2,3	1,2	-5,7	527,4	51,8	51,8	85,2	0,86	88,4	10,2	60,8	78,9	2,8
	2017	3	75	105318	4,1	71708044	2,2	1,4	-5,9	680,9	53,6	66,4	81,0	0,90	94,0	10,3	66,1	77,4	0,8
	2018	3	75	102192	3,7	80892105	2,1	2,8	-4,2	791,6	55,4	83,0	85,1	0,83	90,9	9,5	65,0	77	-1,2
	2019	4	80	116402	3,8	78377196	1,9	6,4	-3,6	673,3	49,3	90,5	81,0	0,72	81,5	7,4	60,8	75,5	-2,4
	2020	4	80	128886	4,2	87792767	2,0	6,9	1,5	681,2	48,3	105,0	84,5	0,71	80,0	6,5	57,1	77,9	1,4
	2021	4	80	119733	4,0	116313211	2,0	7,6		971,4	48,9	129,5	83,9	0,79	86,3	7,5	58,2	78,3	-1,0
	2022																		64,1

Основні показники діяльності малих та середніх підприємств Дніпропетровської області

Показники	Група підприємств	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Кількість підприємств	Середні підприємства, тис. од	1576		1591	1476	1346	1227	1212	1241	1293	1447	1437	1416	
	відсотків до загальної кількості підприємств на 10 тис. осіб наявного населення, од	5,7		5,8	5,2	5,1	4,5	4,7	4,4	4,4	4,6	4,7	4,7	
	Малі підприємства, тис.од	25736		25691	26651	24821	25969	24325	26603	27772	29681	29327	29022	
	відсотків до загальної кількості підприємств на 10 тис. осіб наявного населення, од	94		93,9	94,5	94,7	95,3	95,1	95,2	95,2	95,4	95,1	95,1	
		77					79	75	82	86	93	93	93	
Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг)	Середні підприємства, млн грн	135191,3		133257	123901	120375	148530,2	182795,6	252293,8	282202,6	263584,5	281888,5	366689,9	
	відсотків до загального обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг)	35,4		29,8	27,9	25,3	25,4	27,2	28,2	26,9	25,0	25,6	24	
	Малі підприємства, млн грн	53725,0		56446	542195	58661	82101,8	104759	132503,6	160719,2	160221,8	181276	223783	
	відсотків до загального обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг)	14		12,6	12,2	12,3	14,1	15,6	14,8	15,3	15,2	16,5	14,6	
Кількість зайнятих працівників на підприємствах відповідної групи	Середні підприємства, осіб	272780		265682	266325	254595	237485	242758	239238	236033	248130	271788	263725	
	Темп зміни за цепним методом				100,2	95,6	93,3	102,2	98,5	98,7	105,1	109,5	97,0	
	у % до загальної кількості зайнятих працівників	35,8		34,7	36,0	37,0	36,9	40,9	39,3	38,1	38,8	40,8	39,6	
	Малі підприємства, осіб,	153270		148006	142045	132817	126940	130008	135873	133795	137917	140435	145701	
	Темп зміни за цепним методом				96,0	93,5	95,6	102,4	104,5	98,5	103,1	101,8	103,7	
	у % до загальної кількості зайнятих працівників	20,1		19,4	19,2	19,3	19,7	21,9	22,3	21,6	21,6	21,1	21,9	

Продовження Додатку Д

Середньо-місячна продуктивність праці персоналу	Середні підприємства, тис. грн.	41,30		41,80	38,77	39,40	52,12	62,75	87,88	99,63	88,52	86,43	115,87	
	Темп зміни за цепним методом				0,93	1,02	1,32	1,20	1,40	1,13	0,89	0,98	1,34	
	Малі підприємства, тис. грн.	29,21		31,78	31,9	36,81	53,90	67,15	81,27	100,10	96,81	107,57	127,99	
	Темп зміни за цепним методом				1,00	1,16	1,46	1,25	1,21	1,23	0,97	1,11	1,19	
Витрати на виробництво продукції (товарів, послуг)	Середні підприємства, млн грн.	125571,3		132323,3	129244,0	140531,9	162101,2	182909,9	248572,6	275625,7	247793,7	277837,6	350726,2	
	Темп зміни за цепним методом				97,7	108,7	115,3	112,8	135,9	110,9	89,9	112,1	126,2	
	Малі підприємства, млн грн.	136983,6		135246,4	129428,9	155064,4	171311,6	196910,2	249300,7	280761,5	253690,5	279073,5	350287,4	
	Темп зміни за цепним методом				95,7	119,8	110,5	114,9	126,6	112,6	90,4	110,0	125,5	
Витрати на оплату праці суб'єктів в господарювання	Середні підприємства, тис. грн.					8700561,2	10600570,9	12459710,5	16892105,4	21080506,3	26547610	31296930,	35526549	
	у % до загальних витрат на оплату праці відповідного виду діяльності					29,1	31,5	35,3	35,2	33,5	34,1	35,8	35,6	
	Малі підприємства, тис. грн.					3037055,4	3568482,5	41132137	63387955	5771739,3	7543678	10787886,1	11810623,6	
	у % до загальних витрат на оплату праці відповідного виду діяльності					10,2	10,6	11,6	13,2	12,3	12,3	12,4	11,8	
Середньомісячна заробітна плата	Середні під-ва, тис.грн.					2,85	3,72	4,28	5,88	7,44	8,9	9,60	11,23	
	Темп зміни за цепним методом						1,31	1,15	1,38	1,27	1,2	0	1,17	
	Малі підприємства, тис.грн.					1,91	2,34	2,64	3,89	3,55	4,5	6,40	6,76	
	Темп зміни за цепним методом						1,23	1,13	1,47	9,25	1,27		1,06	

Продовження Додатку Д

Коефіцієнт співвідношення між продуктивністю праці та рівнем середньої заробітної плати	Середні підприємства					13,8	14,0	14,7	14,9	13,4	9,9	9,0	10,3	
	Малі підприємства					19,3	23,0	25,4	20,9	28,2	21,5	16,8	18,9	
Фінансовий результат до оподаткування підприємств, тис. грн.	Середні підприємства, млн грн.	9620,0	1236,8	933,7	-5343,0	-20156,9	-13571,0	-114,3	3721,2	6576,9	15790,8	4050,9	15963,7	-2268,8
	Малі підприємства, тис. грн.	-1792,3	229,6	-1989,4	-5527,9	-34689,4	-22781,4	-14114,6	2993,1	1441,1	9894,0	2815,0	16402,5	-2009,0
Частка підприємства які одержали прибуток, у % до загальної кількості підприємств	Середні підприємства		58,7	60,8	61,7	61	65,6	70,9	72,4	78,5	76,9	77,3	79,9	71,9
	Малі підприємства		67,1	63	65,3	66	71,4	73,5	73,2	74,9	75,7	74	75,4	68,9
Рентабельність операційної діяльності підприємств	Середні підприємства, %	7,7		0,7	-4,1	-14,3	-8,4	-0,1	1,5	2,4	6,4	1,5	4,6	
	Малі підприємства, %	-1,3		-1,5	-4,3	-22,4	-13,3	-7,2	1,2	0,5	3,9	1,0	4,7	

Бланк анкети для опитування підприємців
Дніпропетровської, Харківської та Запорізької областей
(за методикою Мишковської О.П.)

Анкета № _____

Прошу дати відповіді на запитання анкети, яка підготована в рамках написання дисертації «Формування соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу в Україні».

1. Чи відоме Вам поняття «соціальна відповідальність бізнесу»?
 - Так
 - Ні

2. Який рівень соціальної відповідальності є на Вашому підприємстві?
(можна вибрати кілька варіантів відповідей)
 - Регулярно і чесно сплачуємо податки
 - Забезпечуємо соціальний пакет для працівників (навчання, оплачувані лікарняні, відпустки, недержавне медичне і пенсійне забезпечення тощо)
 - Надаємо фінансування проектів громади і благодійних організацій для вирішення соціальних проблем у місті / регіоні
 - Маємо стратегію соціальної відповідальності й розвитку території, де діє підприємство, та країни загалом

3. Які соціальні проблеми, на Вашу думку, є найгострішими на даний час, відносно котрих Ваша компанія є або може бути соціально відповідальною?
(вибрати не більше 3 варіантів)
 - Порушення прав і свобод громадян
 - Поширення наркоманії та алкоголізму
 - Поширення захворюваності та туберкульозу
 - Забруднення водойм і повітря
 - Високий рівень безробіття
 - Дитяча бездоглядність / бездомність
 - Малозабезпеченість вразливих груп населення
 - Якість питної води
 - Інше (вказіть власний варіант)

4. На Вашу думку, чи повинен бізнес брати участь у рішенні наявних соціальних і екологічних проблем чи це винятково функція держави?

- Соціально відповідальні бізнесмени самостійно або мають робити внески для фінансування недержавних неприбуткових проєктів, спрямованих на вирішення соціальних проблем

- Повинна існувати Рада Соціального Партнерства (до складу якої входили б представники влади, громадських організацій та бізнесу), котра могла б пропонувати вирішення соціальних проблем

- Влада повинна вирішувати їх сама та, по можливості, фінансувати проєкти громадських організацій

- Інше (вказіть власний варіант)

5. До якої групи соціально відповідального бізнесу Ви себе відносите, підтримуючи соціально відповідальні ініціативи?

- Донор – постійно підтримую неприбуткові проєкти недержавних організацій тому, що хочу допомогти у вирішенні важливих суспільних проблем

- Спонсор – надаю фінансову підтримку лише тим проєктам чи заходам, від яких можна отримати пряму чи потенційну вигоду

- Меценат – надаю підтримку лише тим заходам, які мені подобаються (або складають моє хобі)

- Благодійник/ця (філантроп) – вношу пожертви на соціальну діяльність тому, що вірю в необхідність допомагати іншим

6. Коли Ви приймаєте рішення про підтримку соціально відповідальних ініціатив, то керуєтеся?

- Бажанням допомогти тим, хто цього потребує

- Бажанням отримати додаткові дивіденди (прибуток, рекламу тощо)

- Бажанням вирішити суспільну проблему

- Бажанням підтримати ідею (наприклад, прихильників своєї віри, партії чи Вашого власного хобі)

7. Якими є стримувальні чинники для ведення Вами соціально відповідального бізнесу?

- Відсутність вільних (надлишкових) грошей

- Наявність слабого законодавства у сфері СВБ та відсутність податкового заохочення

- Не бачу сенсу вести бізнес у соціально відповідальний спосіб

- Інше (вказіть власний варіант)

8. Ваше підприємство є (його розмір):

- Середнє

- Мале

9. Територія, на яку поширена діяльність Вашого підприємства?

- Кілька областей України

- Обласний центр та райони області
- Місто/селище

10. Тривалість функціонування Вашого підприємства, установи, організації:

- Більше 10-ти років
- Більше 5-ти років
- Більше 2-х років

Дякуємо за Ваші відповіді та час!



КАМ'ЯНСЬКА МІСЬКА РАДА ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ
ДЕПАРТАМЕНТ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

майдан Петра Калнишевського, 2, м. Кам'янське, Дніпропетровська обл., 51931, тел. (0569) 55-41-35

e-mail: guc@kam.gov.ua, web: <http://kam.gov.ua>

Код ЄДРПОУ 34827792

06.06.2023 № 03-04/125

На № _____ від _____

ІНФОРМАЦІЯ

про використання наукових результатів дисертаційної роботи

Нечепуренка Микити Олександровича

Наукові результати, отримані унаслідок написання дисертації на тему «Формування соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу в Україні», мають суттєве методологічне та практичне значення. Зокрема, запропонований автором методичний підхід до характеристики поточного стану ресурсного обміну між підприємствами та органами владних повноважень може бути використаний при проведенні організаційно-управлінських заходів департаменту.



Директор департаменту
економічного розвитку
Кам'янської міської ради

Галина ЄРМОЛЕНКО



ТОВ "МІСЬКСВІТЛО ПЛЮС"

49083, м. Дніпро, вул. Аржанова, буд. 2, оф. 33, тел./факс (098) 180-18-03
р/р 26009050309153, АТ КБ «ПРИВАТБАНК», МФО 305299,
ЄДРПОУ 42319014, ІПН 18256584501819, E-mail: mskplus@gmail.com

20.09.2023
№: 20-09/6

ДОВІДКА про впровадження результатів дисертаційної роботи Нечепуренка Микити Олександровича

Основні результати, отримані автором, мають важливе науково-практичне значення в діяльності бізнесу, в тому числі для розбудови взаємовідносин із органами влади та міжнародними інвесторами. Авторський підхід до формування ініціативної складової соціальної відповідальності використовується в діяльності підприємства при складанні тендерних заявок на проведення робіт та надання послуг за профілем діяльності підприємства.

Директор
ТОВ «Міськсвітло Плюс»



Валерій БЕРЕЖНОЙ



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

просп. Д. Яворницького, 19, м. Дніпро, 49005, Україна
 тел./tel.: +38 (056) 744 62 19, +38 (098) 001 25 25; факс/fax: +38 (056) 744 62 11;
 e-mail: rector@nmu.org.ua, nmu@nmu.org.ua, http://nmu.org.ua; код ЄДРПОУ 02070743

06.11.2023

№ 13-41/45-4

на № _____

ДОВІДКА

**про впровадження результатів дисертаційної роботи
 Нечепуренка Микити Олександровича**

Наукові результати, отримані в результаті написання дисертаційної роботи на здобуття наукового доктора філософії зі спеціальності 051 Економіка на тему «Формування соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу в Україні», використовуються в навчальному процесі кафедри туризму та економіки підприємства Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» при вдосконаленні робочих програм та навчально-методичного забезпечення наступних дисциплін: «Соціальна відповідальність бізнесу», «Соціально-етична відповідальність в туризмі», «Креативна економіка», зокрема при створенні комплексів завдань для самостійної роботи та планів практичних занять.



Перший проректор

Артем ПАВЛИЧЕНКО

Завідувач кафедри туризму
та економіки підприємства

Людмила БЕЗУГЛА

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

*Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації
Статті у наукових фахових виданнях України, в т.ч. внесених до міжнародних
наукометричних баз, та у періодичних наукових виданнях інших держав*

1. Levkovska L., Pushak Y., Mandzyk V., Lagodiienko V., Nечepurenko M. Ukraine's water management complex: opportunities for climate action and sustainable development. *Review of Economics and Finance*. 2023. Vol. 21. Pp. 1002-1009. URL: <https://refpress.org/ref-vol21-a110/> (Scopus)

2. Нечепуренко М. О. Соціальне підприємництво як форма соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу. 2023. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2023 №2. С. 22-29 URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2023/2/ev20232_022-029.pdf (фахове видання)

3. Нечепуренко М. О. Концепція соціального підприємництва в контексті вирішення суспільних проблем. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2992/2912> (електронне фахове видання)

4. Нечепуренко М. О. Соціальне підприємництво в Україні: сутність та особливості становлення. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. № 8 (3). С. 232-235. URL: <http://ujae.org.ua/sotsialne-pidpryyemnytstvo-v-ukrayini-sutnist-ta-osoblyvosti-stanovlennya/> (Index Copernicus)

Матеріали конференцій

1. Нечепуренко М. О. Технопарки, як основа інноваційного розвитку економіки. Збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «*Економіка в умовах глобалізації: проблеми, тенденції, перспективи*» 23-27 березня 2015 р. С.138. URL: <http://surl.li/neaayv>

2. Нечепуренко М.О. Сутність антикризових стратегій управління у діяльності підприємства. Збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «*Економіка в умовах глобалізації: проблеми, тенденції, перспективи*». 10-12 грудня 2018 р., м. Дніпро. С. 132-135. URL: https://ep.nmu.org.ua/pdf/econ_glob_2018.pdf

3. Нечепуренко М. О. Соціальна відповідальність малих та середніх підприємств: передумови та особливості. I Всеукраїнська науково-практична конференція здобувачів вищої освіти і молодих вчених «*Розвиток туристичного бізнесу, економіки та підприємництва: виклики сьогодення*» 26-27 вересня 2023 р. М. Дніпро, НТУ «ДП». С. 140-142. URL: <http://surl.li/neaapt>