

**LYUBOV LIPYCH
ALLA FATENOK-TKACHUK
OKSANA KHILUKHA**

ЧИННИКИ ВЛИВУ НА РОЗВИТОК УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація: Успішна реалізація парадигми сталого розвитку вимагає формування соціально орієнтованого бізнесу. Встановлено, що підтримка розвитку таких підприємств повинна мати не лише державний, але і регіональний характер. Мета статті виокремити та оцінити рівень впливу чинників зовнішніх очікувань менеджменту соціально орієнтованих суб'єктів господарювання ідентифікувати напрями підтримки таких підприємств на державному та регіональному рівні. Аналіз регіональної програми розвитку цілей сталого розвитку (ЦСР) показав, що лише 20% зазначених в ній заходів спрямовані на формування системи підтримки соціально відповідального бізнесу. Доведено, що розвиток соціально орієнтованого бізнесу залежить від зовнішніх очікувань його менеджменту. Ідентифіковано чинники зовнішніх очікувань менеджменту соціально орієнтованих підприємств: нормативно-правове забезпечення розвитку соціально-орієнтованого бізнесу, державна підтримка соціально орієнтованого підприємництва, доступність банківського кредитування, прозорість та спрощення процедур оподаткування бізнесу, наявність пільг, лімінування бюрократії та корупції. Обґрунтовано, що основними очікуваннями підприємств є формування програм розвитку та підтримки соціально орієнтованих підприємств і подолання корупції. Врахування зовнішніх очікувань соціально орієнтованого бізнесу у регіональних та державних програмах сприятиме його розвитку, і як наслідок, суспільства в цілому.

Ключові слова: соціальна відповідальність, цілі сталого розвитку, управління розвитком, зовнішні очікування соціально орієнтованого бізнесу, чинники впливу.

JEL Classification: A13, M21, Q50

1. ВВЕДЕННЯ

На підприємство, як відкриту систему, має вплив зовнішнє середовище. Якщо зосередитись на системному підході до соціальної відповідальності то цей вплив проявлятиметься у заходах стимулювання та підтримки соціально орієнтованого бізнесу. Ця підтримка може проявлятися через систему оподаткування, цільове фінансування, забезпечення прозорості та мінімізації корупційних дій, інших пільг, що надаються підприємствам, які здійснюють заходи соціального спрямування. Такі дії є зовнішніми очікуваннями соціально відповідального бізнесу.

В сучасних умовах глобалізації, пандемія COVID-19 та війна в Україні порушила життя кожної людини та економіки розвинутих країн та країн, що розвиваються. Ці події викликали шок для пульсації світової економіки. В цих умовах соціальна відповідальність підприємств виходить на новий рівень. Суб'єкти господарювання України реалізують ряд заходів для підтримки, як збройних сил України так і постраждалих й внутрішніх переселенців. Не зважаючи на високий рівень патріотизму та поклику допомагати, органи влади мають суттєво підтримувати та стимулювати таку діяльність, визначаючи нові напрями розвитку соціально орієнтованого бізнесу.

2. СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНОГО БІЗНЕСУ

Поняття соціальної відповідальності бізнесу виникло у середині двадцятого століття. Воно ще не цілком утверджено і не існує єдиного підходу до трактування соціальної відповідальності, але незмінною залишається його суть: бізнес повинен бути соціально-орієнтованим у відношенні до власних працівників, держави, суспільства, навколишнього середовища і споживачів.

Звертаючись до теоретичних засад варто зазначити, що у багатьох розроблених концепціях соціальної відповідальності часто заміщувалася іншими визначеннями. Так, найбільш відомими серед них є «соціальна відповідальність бізнесу», «корпоративна соціальна діяльність», «етика бізнесу», тощо.

Науковою спільнотою визнано, що початок сучасної літератури про соціальну відповідальність було покладено у 1953 р., коли вийшла у світ перша фундаментальна праця «Соціальна відповідальність бізнесмена» професора економіки Іллінойського університету (США) [Howard, Bowen 1953].

З точки зору відомого економіста М. Фрідмена [Friedman 1970], соціальна відповідальність підприємства полягає у зростанні і максимізації

прибутку [Friedman 1970]. Подібної думки дотримується М.Е. Портер і М.Р. Крамер [Porter, Kramer 2002], наголошуючи на взаємозв'язку між соціальною відповідальністю та її позитивним впливом на економічний розвиток підприємства [Porter, Kramer 2002]. Ці визначення підкреслюють, що соціальна відповідальність:

- 1) будучи елементом стратегії компанії, забезпечує її стійкий розвиток завдяки оптимальному використанню ресурсів;
- 2) сприяє ринковому успіху компанії, формуючи позитивні відносини з зовнішнім середовищем і використовуючи конкурентні неекономічні чинники;
- 3) здійснює позитивний вплив на навколишнє середовище; це забезпечує лояльність (прихильність) потенційних клієнтів.

На думку Kerolla A. (1982) [Carroll 2009], Bouena H. (2011) [Bowen 1953] соціальна відповідальність полягає у відповідності економічним, правовим, етичним і дискреційним очікуванням суспільства в даний період часу. Таке твердження, на нашу думку, швидше нав'язування, а не переконання доцільності з боку бізнесу. Усвідомлення соціальної відповідальності не лише, як зобов'язання перед суспільством з точки зору збереження навколишнього середовища, здоров'я працівників, взаємовідносин з контрагентами, що базується на корпоративних правилах та нормах викладено у працях Asher Meir (2009) [Meir 2015].

Одним з найбільш цитованих тлумачень соціального підприємництва є визначення Грегорі Діза (Gregori Dees), якого часто називають "батьком" науки про соціальне підприємництво. Він виділив п'ять ознак, що характеризують соціальне підприємництво:

- прийняття на себе місії створення і підтримки соціальної цінності (а не лише цінності для індивідуума);
- безперервний пошук та використання нових можливостей для забезпечення обраній місії;
- участь у процесі створення еко-інновацій, їх адаптації та пропагування;
- рішуча діяльність, активність і масштаби якої не повинні обмежуватись наявними ресурсами;
- висока відповідальність підприємця за результати своєї діяльності - як перед безпосередніми клієнтами, так і перед суспільством [Dees 2001].

Тлумачення соціальної відповідальності в нормативно правових документах представлено в табл.1.

Таблиця 1. Поняття «соціальна відповідальність бізнесу» («корпоративна соціальна відповідальність») в нормативно правових документах

Джерело	Тлумачення
Економічний словник	Соціальна відповідальність - соціальна (англ. social responsibility) – визначений рівень добровільного відгуку на соціальні проблеми суспільства з боку організації.
Міжнародний стандарт ISO26000	Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це та діяльність (а саме продукцію і послуги) на суспільство і навколишнє середовище, що реалізується через прозору і етичну поведінку, відповідає сталому розвитку та добробуту суспільству, враховує очікування зацікавлених сторін, поширена в усій організації і несує перешкоди відповідному законодавству і міжнародним нормам поведінки.
Зелена книга Європейського союзу	Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це концепція, згідно з якою компанії інтегрують соціальні та екологічні питання у свою комерційну діяльність та взаємодію із зацікавленими сторонами на добровільній основі.
Стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року	Соціальна відповідальність бізнесу – це свідоме відношення суб’єктів господарської діяльності до вимог соціальної необхідності, соціальних завдань, морально-етичних норм та цінностей, розуміння наслідків своєї діяльності для суспільства, держави, споживачів, ділових партнерів та своїх працівників.

Джерело: Складено автором на основі джерел [4; 22; 24].

Проведений нами аналіз свідчить, що на сьогодні не існує єдиного наукового підходу до трактування категорії «соціальна відповідальність бізнесу». Найбільш повним, на нашу думку, є визначення соціальної відповідальності бізнесу як самостійна, ініціативна, систематична діяльність суб’єктів господарювання щодо формування взаємовідносин із суспільством, органами влади, населенням, партнерами з метою узгодження та/або задоволення соціальних, економічних, фінансових, етичних інтересів усіх груп зацікавлених користувачів на взаємовигідних умовах для досягнення як економічних, так і соціальних результатів.

Компанії, які обрали стратегію соціальної відповідальності, отримують ряд переваг, а саме:

- формування позитивного іміджу компанії;
- підвищення інтересу інвесторів;
- поліпшення взаємовідносин із громадськістю та місцевою владою;
- підвищення мотивації та продуктивності працівників;
- збільшення обсягів продажу та ринкової частки.

Підтвердженням цього є дані дослідження компанії Your Cause в області соціальної відповідальності бізнесу, згідно з яким 66% споживачів готові платити більше за товари підприємств, діяльність яких відповідає концепції сталого розвитку; у соціально відповідальних компаній продуктивність праці зростає на 13%; у підприємств, які впроваджують програми корпоративної соціальної відповідальності на 50% зменшується плинність кадрів і відповідно зростає лояльність персоналу.

В Україні більшість компаній (як великих, так і середніх) не маючи визначеної стратегії соціальної відповідальності, перебувають на етапі дотримання законодавства та точкових доброчинних проєктів. Лідери українського бізнесу, зокрема приватної форми власності, здійснюють активну доброчинну діяльність (стратегічне благодійництво) та використовують інструментарій зв'язків з громадськістю (PR). Майже всі великі компанії реалізують проєкти підвищення ефективності бізнес-процесів із певними соціальними або екологічними перевагами, однак більшість не робить прив'язки таких бізнес-проєктів до власної соціальної відповідальності.

Тобто, наразі соціальна відповідальність в Україні перебуває в стадії становлення, але щороку збільшується кількість компаній в Україні, які реалізують проєкти соціальної відповідальності бізнесу, створюють стратегії сталого розвитку, випускають нефінансові звіти. Сьогодні в Україні більше 70 міжнародних та українських компаній, які приділяють увагу корпоративній соціальній відповідальності. Це, зокрема, ТОВ Люстдорф; ПрАТ Луцький домобудівельний комбінат; ПрАТ Володимир-Волинська птахофабрика; ПрАТ «Волинь Холдінг» (ТМ «Торчин продукт»); ПрАТ Єврокар; Джейбіл Сьоркіт Юкрейн Лімітед; АТ Мотор Січ; ПрАТ Дніпроспецсталь; ТОВ «Сандора»; ТОВ СП Нібулон; ТДВ «Інтерхім»; АТ «Сумський завод Насосенергомаш»; ТОВ «Данон-Дніпро»; ПАТ «Арселор Міттал Берислав»; ПАТ «Звенигорський сироробний комбінат».

3. ПАРАДИГМА СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

На необхідність сталого розвитку звернули увагу у 70-х роках ХХ століття, тобто почали робити акцент на тому, щоб система виробництва та споживання враховувала виклики зміни клімату, ефективне використання ресурсів зменшення впливу на навколишнє середовище. Основою такого поглибленого підходу стала Доповідь Римського клубу, яка ввела поняття «межі зростання» і згідно з якою світу загрожує екологічна катастрофа та виснаження ключових природних ресурсів [Meadows, Randers, Meadows, Behrens 1972]. У 1972 р. у Стокгольмі відбулася Конференція ООН, під час якої почали використовувати термін сталий розвиток (анг. sustainable

development). Цей термін був закріплений у 1987 р. на Конференції ООН з навколишнього середовища і розвитку, де сталий розвиток визначено як розвиток суспільства, який задовольняє справжні потреби нанесення без шкоди майбутнім поколінням [Buryk 2017]. Найбільш точне визначення курсу сталості представлено в доповіді Гру-Харлема Брутланда, в якій сказано, що сталим можна назвати такий розвиток, який веде до мінімізації негативних наслідків виснаження природних ресурсів і забруднення навколишнього природного середовища для майбутніх поколінь у результаті соціально-економічного розвитку покоління, яке зараз проживає на планеті. Отже, сталий розвиток (sustainable development), визначається як форма взаємодії суспільства і природи, за якої забезпечується виживання людства та збереження навколишнього середовища, нинішні покоління повинні забезпечувати свої життєві потреби, не позбавляючи майбутні покоління можливості також задовольняти власні потреби.

Розвиток ідей сталого розвитку продовжився на Конференції Організації Об'єднаних Націй з навколишнього середовища і розвитку, яка відбулася в 1992 році в Ріо-де-Жанейро. Надалі уточнення змісту поняття сталого розвитку було здійснено в таких міжнародних актах, як: "Порядок денний на XXI століття" (1992 р.), Декларація тисячоліття (2000 р.), Йоганнесбурзька Декларація зі сталого розвитку (2002 р.). У той же час класичним визначенням сталого розвитку прийнято вважати трактування, що наведено у Рамковому документі ООН "Порядок денний на XXI століття", як модель руху людства вперед, при якій досягається задоволення потреб нинішнього покоління людей без позбавлення такої можливості майбутніх поколінь [Smirnova 2018].

На особливу увагу заслуговує Порядок денний на XXI століття (Agenda XXI), оскільки він визначає завдання щодо збереження навколишнього середовища, взаємні зобов'язання країн Півдня та Півночі щодо охорони біоценозів та обмеження у господарській діяльності. Країни Півночі взяли на себе зобов'язання скоротити споживання енергії, викиди, відходи та підтримати країни Півдня в сталому розвитку через використання наявних коштів та сучасні технології. Тоді Порядком денним на XXI століття була встановлена сума 625 мільярдів доларів. Початково заявлену фінансову допомогу, що становила 0,7 % доходу країн-донорів, було знижено до 0,29% доходу, а разом з нею поставлені цілі.

Наступним етапом втілення ідей сталого розвитку на міждержавному рівні було проведення Світового саміту зі сталого розвитку (Саміт Землі 2002, Rio+10) World Summit on Sustainable Development (Earth Summit 2002). Для реалізації прийнятих у Йоганнесбурзі зобов'язань учасники саміту виступили з конкретними ініціативами. Так, США оголосили про виділення 970 млн доларів протягом трьох років на проекти у сфері водопостачання і санітарії, про інвестування 90 млн доларів у 2003 р. у програми сталого

розвитку сільського господарства, про виділення 53 млн доларів на лісове господарство в період 2002–2005 роки. Європейський Союз оголосив про ініціативу «Вода для життя», яка передбачає залучення партнерів для вирішення завдань у галузі водопостачання і санітарії, в основному в Африці і Центральній Азії, а також виступив з ініціативою партнерства у сфері енергетики з обсягом інвестицій 700 млн доларів тощо. Десять основних електроенергетичних компаній "Європейської сімки" підписали з ООН документи про сприяння в технічній співпраці щодо розроблення проектів у сфері енергетики у країнах, що розвиваються [Rudenko 2014]. Тобто рішення, ухвалені на саміті, мали позитивний вплив на просування ідей сталого розвитку, особливо з позицій його стимулювання.

Багато країн, натхненні положеннями Порядку денного ХХІ століття, ввели відповідні положення до своїх законодавчих актів. Представництво ООН в Україні ініціювало розроблення двох важливих для держави документів: Національної доповіді "Цілі сталого розвитку: Україна" щодо адаптації ЦСР для України та Стратегії сталого розвитку України до 2030 р.

4. ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНОГО БІЗНЕСУ В КОНТЕКСТІ ПАРАДИГМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Парадигма сталого розвитку передбачає забезпечення збалансованості економічного, соціального і екологічного розвитку, а для її успішної реалізації потрібне формування соціально орієнтованого бізнесу. У сучасних умовах основні цілі та завдання соціальної відповідальності на рівні підприємства повністю взаємопов'язані з Цілями сталого розвитку 2016-2030 «Перетворення нашого світу: порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року». Цим документом передбачено 17 цілей та 169 завдань в економічній, соціальній та екологічній сферах розвитку суспільства. Велике значення для розвитку та впровадження соціальної відповідальності в діяльності підприємств України має представлена 15 вересня 2017 року Урядом Національна доповідь «Цілі сталого розвитку: Україна», яка визначає базові показники для досягнення Цілей сталого розвитку адаптовані з урахуванням специфіки національного розвитку [Karpenko, Mandzyuk 2018].

Тенденції розвитку напрямів соціальної відповідальності на регіональному рівні, як правило, відображаються в програмах розвитку регіонів із врахуванням цілей сталого розвитку. Аналізуючи такі програми можна ідентифікувати позиції, виконання яких залежить від суб'єктів підприємницької діяльності. Для прикладу візьмемо доповідь Волинської обласних державної адміністрації, що була сформована в рамках реформування децентралізації влади з метою досягнення Цілей

сталого розвитку (ЦСР). Процес адаптації, реформи завершено в 2017 році. Ініційоване Волинською та Дніпропетровською областями за підтримки Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH та Інституту суспільно-економічних досліджень (ІСЕД) в унісон з Програмою розвитку ООН (ПРООН) в Україні відбулось обговорення адаптованих завдань, результатом якого стала розробка карти сталого розвитку регіону.

Для ідентифікації чинників впливу на розвиток соціально орієнтованих підприємств ми використали метод експертних оцінок. Використання думок експертів дозволяє враховувати якісні характеристики при відсутності на підприємстві кількісних показників. Але оскільки це суб'єктивні результати, то для підвищення їх достовірності використано думку не окремої особи, а колективу експертів. Виявлення індивідуальних точок зору і формулювання на їх основі загального (колективного) рішення – основна ідея методу експертних оцінок [Sterlin, Tulin 1990].

Метод експертних оцінок передбачає реалізацію таких етапів: формування цілей експертного опитування; підготовка анкети; визначення кількості та складу експертів; опитування експертів; обробка та аналізування результатів експертного опитування [Dyachenko 2006].

Визначення чинників, що найбільше впливають на розвиток соціально орієнтованого бізнесу є зовнішніми очікуваннями менеджменту соціально орієнтованих підприємств.

Для отримання експертних оцінок нами використовувалось анкетне опитування. Анкетне опитування має переваги перед колективним обговоренням, оскільки в останньому випадку істотну роль відіграє думка авторитету, до якої зазвичай приєднуються інші фахівці, які беруть участь у дослідженні. В анкету включені ідентифіковані авторами статті вектори зовнішніх очікувань соціально орієнтованих підприємств, а саме:

1. Сприятливе нормативно-правове забезпечення.
2. Державна підтримка соціально орієнтованого підприємництва.
3. Доступність банківського кредитування.
4. Прозорість та спрощення процедур оподаткування бізнесу.
5. Наявність пільг.
6. Відсутність бюрократії та корупції.

Характеристика чинників зовнішнього очікування менеджменту соціально орієнтованих підприємств представлена в табл. 2

Таблиця 2. Чинники зовнішнього очікування менеджменту соціально орієнтованих підприємств

Чинники зовнішнього очікування	Характеристика чинника
А	Б
Сприятливе нормативно-правове забезпечення.	Методичні рекомендації щодо розробки кодексів етики та принципів соціально орієнтованого підприємництва
	Роз'яснювальні матеріали щодо формування нефінансової звітності
	Існування програм розвитку соціально-орієнтованому бізнесу
Державна підтримка соціально орієнтованого підприємництва	Ініціювання та фінансування екологічного аудиту підприємства
	Придбання місць на міжнародних виставках для презентування продукції соціально орієнтованих підприємств
	Доступність безкоштовних консалтингових послуг у сфері права, обліку, фінансів
Доступність банківського кредитування	Пропозиція банківських кредитних ліній з покриттям відсотків за кредитом
	Адекватні кредитні ставки, та присутність довготермінового кредитування
	Співфінансування кредитних ліній на впровадження масштабних проектів модернізації щодо ресурсозбереження та підвищення екологічної безпеки
Прозорість та спрощення процедур оподаткування бізнесу	Пільгові ставки оподаткування
	Звільнення від певних видів оподаткування на певний період
	Прозорість штрафних санкцій та процедури оскаржень в судах
Наявність пільг	Першочерговий доступ до інвестицій
	Пільгові умови участі в тендерах
	Пільгові умови придбання земельних ділянок під будівництво нових потужностей
Відсутність бюрократії та корупції	Простота та прозорість різного роду реєстраційних послуг
	Налагодження електронного документообороту
	Зменшення кількості дозвільних документів

Джерело: систематизовано авторами на основі

Достовірність експертного опитування залежить від кількості експертів та від їх компетентності в певній сфері діяльності [18]. Мінімальна кількість

експертів ($n_{\min}$) обчислюється за формулою (1):

$$n_{\min} = \frac{3}{2} * \left(\frac{1}{E} + 1 \right) + 1 \quad (1)$$

де E – допустима похибка.

Якщо допустима ймовірність 95,4 % (E=0,12), то кількість експертів дорівнює:

$$n_{\min} = \frac{3}{2} * \left(\frac{1}{0,12} + 1 \right) + 1 = 15 \text{ осіб}$$

Найдоцільнішою моделлю відбору необхідної кількості експертів із генеральної сукупності, на нашу думку, є ймовірнісна або випадкова вибірка, в якій суворо дотримується принцип рівності шансів попадання у вибірку для всіх одиниць сукупності, що вивчається, і для будь-яких послідовностей таких одиниць.

У нашому дослідженні ми використали модель простої випадкової вибірки, яка реалізується у такій послідовності [Aganbegyan, Kozlov, Kuleshov 1975]:

- визначається список досліджуваних об'єктів. Нами обрано підприємства, що входять в топ 5 найбільш соціально орієнтованих у регіоні.
- визначається обсяг вибірки, тобто прогнозована кількість опитуваних. У нашому випадку 15 експертів з таких підприємств, як: ТОВ Люстдорф; ПрАТ Луцький домобудівельний комбінат; ПрАТ Володимир-Волинська птахофабрика; ПрАТ «Волинь Холдінг» (ТМ «Торчин продукт»); ПрАТ Єврокар; Джейбіл Сьоркіт Юкрейн Лімітед; АТ Мотор Січ; ПрАТ Дніпроспецсталь; ТОВ «Сандора»; ТОВ СП Нібулон; ТДВ «Інтерхім»; АТ «Сумський завод Насосенергомаш»; ТОВ «Данон-Дніпро»; ПАТ «Арселор Міттал Берислав»; ПАТ «Звенигорський сиробробний комбінат».
- вилучити з таблиці випадкових чисел стільки, скільки нам потрібно вибірових одиниць.
- вибір із списку підприємств, номери тих які відповідають виписаним випадковим числам.

На основі результатів анкетного опитування визначаємо кількість ідентифікації кожного чинника та його бальну оцінку. Бальна оцінка розраховувалась діленням балів за кожним чинником на загальну кількість балів. Наприклад, бальна оцінка чинника (сприятливе нормативно-правове забезпечення - застаріла система управління виробництвом, компетентність та професіоналізм працівників відділу зовнішньоекономічної діяльності тощо) становить 0,05 (0,05=45/910).

Наступний кроком - розрахунок середнього значення бальної оцінки:

$$1/18 = 0,06.$$

Після цього, розраховуємо вагомість кожного чинника, тобто визначаємо чинники, що найбільше впливають на менеджмент соціальної відповідальності підприємств. Для цього бальна оцінка кожного з чинників порівнювалась із середнім значенням (0,06). Чинники, в яких бальна оцінка більша середнього значення, визначені нами, як ті, що мають найбільший вплив, чинники, в яких бальна оцінка менша або рівна середньому значенню - відповідно мають менший вплив на розвиток соціально орієнтованого підприємництва.

За результатами експертного оцінювання найбільш впливовими серед чинників зовнішнього очікування є такі:

- 1) сприятливе нормативно-правове забезпечення – наявність програм розвитку соціально-орієнтованого бізнесу;
- 2) державна підтримка соціально орієнтованого підприємництва - ініціювання та фінансування екологічного аудиту підприємства; придбання місць на міжнародних виставках для презентування продукції соціально орієнтованих підприємств;
- 3) доступність банківського кредитування - адекватні кредитні ставки, довготермінове кредитування, спів фінансування кредитних ліній на впровадження масштабних проєктів модернізації щодо ресурсозбереження та підвищення екологічної безпеки;
- 4) прозорість та спрощення процедур оподаткування бізнесу -прозорість штрафних санкцій та процедури оскаржень в судах;
- 5) наявність пільг;
- 6) відсутність бюрократії та корупції – простота та прозорість реєстраційних послуг.

Варто зазначити, що наявність пільг для суб'єктів підприємницької діяльності, які підтримують принципи соціальної відповідальності не є суттєвими чинниками розвитку.

Виокремлені чинники повинні бути враховані при формуванні регіональних програм та системи підтримки соціально орієнтованих підприємств, що у свою чергу сприятиме підвищенню ефективності менеджменту соціальної відповідальності.

5. Завершення

Теми соціально відповідального бізнесу та його підтримки викликають багато дискусій і навіть суперечок. Одна з причин те, що підприємства не знають, що робити з точки зору сталого розвитку, як ефективно комунікувати із зацікавленими сторонами. Міжнародні корпорації часто неправильно

підходять до цього питання. У книзі „The Corporation. The Pathological Pursuit of Profit and Power” [Bakan 2005]. Дж. Бакан доводить, що корпорації стали небезпечними установами, в яких запрограмовано екстерналізація витрат, що завдає шкоди навколишньому середовищу, суспільству та окремим індивідам.

Проведене дослідження дозволило забезпечити мету дослідження та зробити такі висновки. Опитування показало, що зовнішніми очікуваннями представників соціально відповідального бізнесу є: сприятливе нормативно-правове забезпечення; державна підтримка соціально орієнтованого підприємництва; доступність банківського кредитування; прозорість та спрощення процедур оподаткування бізнесу; наявність пільг; відсутність бюрократії та корупції. Використання ідентифікованих чинників у регіональних програмах та розробка заходів стимулювання розвитку соціально орієнтованих підприємств сприятиме збільшенню їх кількості. Долучення керівного персоналу підприємства до прийняття рішень на регіональному рівні підвищить довіру до влади та співпрацю з місцевими громадами.

БІБЛІОГРАФІЯ

- Aganbegyan A.G., Kozlov L.A., Kuleshov V.V. (1975), *Statisticheskiye modeli v otraslevom planirovaniye* [Statistical models in sectoral planning]. M.: Statistika. [in Russian].
- Agenda 21. A/CONF.151/26. Resolution 1. Annex II. Retrieved from: https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_CONF.151_26_Rev.1_Vol.%20I [in Ukrainian].
- Bakan J., *The Corporation. The Pathological Pursuit of Profit and Power*, Constable, London 2005 [in English].
- Bedzaj O.V., Fedchenko T.V., (2013), *Corporate Social Responsibility: problems of development and accounting*, “Kultura narodov Prichernomorja” 256 [in Ukrainian].
- Bowen Howard R. (1953), *Social Responsibilities of the Businessman*, N.Y.: Harper & Row [in English].
- Buryk Z., (2017). *Interpretation of the essence of concepts: sustainable development, public administration, state regulation, state regulation of sustainable development*. [Traktuvannya сутності поняття: сталий розвиток, державне управління, державне регулювання, державне регулювання сталого розвитку]. «Theoretical and applied questions of state creation», 21. 10-19 [in Ukrainian].
- Carroll A.A., (1979) *Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*, «Academy of Management Review», 4, 497-505 [in English].
- Carroll A.B., (2009), *Corporate Social Responsibility: Evolution of*

- Definitional Construct*. «Business and Society» 38 (3), 268–295 [in English].
- Dees J.G., (2001). *The meaning of social entrepreneurship*. Center for the Advancement of Social Entrepreneurship, Duke University's Fuqua School of Business, [in English].
 - Meadows D.H., Randers J., Meadows D.L., Behrens W.W., (1972), *The Limits to Growth: A Report for the Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind*. Universe Books. [in English].
 - Dyachenko O.V. (2006), *Orhanizatsiya statystychnykh sposterezhen' u sferi zovnishn'oyi torhivli tovaramy v Ukrayini* [Organization of statistical observations in the field of foreign trade in goods in Ukraine]. Statystyka Ukrayiny - Statistics of Ukraine, 3, 4–8. [in Ukrainian].
 - Friedman M., (1970), *The Social Responsibility of Business is to increase its Profit*, New York Times Magazine. September. 13. 122. [in English].
 - Karpenko O.O., Mandzyuk N.K., (2018), *Social responsibility as a factor of domestic enterprises economic development*, “Efektyvna ekonomika» 4. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6219>.
 - Meir A., (2015), *Biznesmeny i obshchestvo: korporativnaya filantropiya*, [Businessmen and Society: Corporate Philanthropy.]. Material sayta mezhdunarodnoy yevreyskoy religioznoy organizatsii Esh a-Tora – Material from the site of the international Jewish religious organization Esh ha-Torah. Retrieved from: <http://www.evrey.com/sitep/ethics/arkhiv.php3?menu=267> [in Russian].
 - Porter M.E., Kramer M.R., (2002). *The competitive advantage of corporation philanthropy*, „Harvard Business Review”, 80(12) [in English].
 - Pro marketynh “Marketynh v Ukraini”. KSV – korporatyvna sotsialna vidpovidalnist” [About marketing “Marketing in Ukraine”. CSR – corporate social responsibility”]. Retrieved from: http://www.ua-marketing.com.ua/?page_id=667. [in Ukrainian].
 - Rudenko L.H. (ed.), (2014), *Stan vykonannya v Ukrayini polozhen “Poryadku dennoho na 21 stolittya” (2002–2012)* [The state of implementation of the provisions of the Agenda for the XXI Century in Ukraine (2002–2012)], Kyiv: Akademperiodyka. [in Ukrainian].
 - Ryabushkin T.V., (1977), *Uchebnyye zapiski po statistiki. Statisticheskiye metody onomus ekspertnykh otsenok* [Educational notes on statistics. Statistical methods onomus of expert assessments]. M.: Nauka. [in Russian].
 - Smirnova I.I., (2018), *Sustainable development in Ukraine: theoretical aspects* [Staliy rozvitok v UkraYinI: teoretichnI aspekti], «Economic Bulletin Donbass» 1, 10-14. [in Ukrainian].
 - Sterlin M.V., Tulin I.V., (1990), *Strategicheskoye planirovaniye v promyshlennnykh korporatsiyakh SSHA (opyt razvitiya i novyye yavleniya)* [Strategic planning in US industrial corporations (development experience and new phenomena)]. M.: Nauka. [in Russian].

- *Sustainable Development Strategy of Ukraine until 2030*, <http://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/library/sustainable-development-report/Sustainable-Dev-Strategy-for-Ukraine-by-2030.htm>. [in Ukrainian].
- *The strategy to promote the development of corporate social responsibility in Ukraine until 2020*, <http://svb.ua/national-csr-strategy> [in Ukrainian].
- Tsili staloho rozvytku: Volyn'. Zavdannya ta indykatory. Volyns'ka oblasna derzhavna administratsiya. (2019). URL: [https://voladm.gov.ua/admin-assets/files/file/Ekonomika/B4.3\(1\).pdf](https://voladm.gov.ua/admin-assets/files/file/Ekonomika/B4.3(1).pdf) [in Ukrainian].
- Zavadsky J.S., Osovskaya T.V., Yushkevich O.O., (2006), *Ekonomichnyy slovnyk*, [Economic Dictionary]. Kyiv: Znannya [in Ukrainian]

WPLYW WYBRANYCH CZYNNIKÓW NA ROZWÓJ ZARZĄDZANIA PRZEDSIĘBIORSTWAMI ZORIENTOWANYMI SPOŁECZNIE

Streszczenie: Skuteczne wdrożenie paradygmatu zrównoważonego rozwoju wymaga stworzenia przedsiębiorstwa zorientowanego społecznie. Ustalono, że wsparcie rozwoju takich przedsiębiorstw powinno mieć charakter nie tylko państwowy, ale także regionalny. Celem artykułu jest identyfikacja i ocena poziomu wpływu czynników oczekiwanych zewnętrznych kadry zarządzającej podmiotami gospodarczymi o orientacji społecznej, a także identyfikacja kierunków wsparcia tych przedsiębiorstw na poziomie państwa i regionu. Analiza regionalnego programu rozwoju celów zrównoważonego rozwoju (SDGs) wykazała, że jedynie 20% określonych w nim działań ma na celu utworzenie systemu wspierania biznesu odpowiedzialnego społecznie. Udowodniono, że rozwój przedsiębiorstwa zorientowanego społecznie zależy od zewnętrznych oczekiwań jego kierownictwa. Zidentyfikowano czynniki zewnętrznych oczekiwań kierownictwa przedsiębiorstw o orientacji społecznej: wsparcie regulacyjne i prawne dla rozwoju przedsiębiorczości o charakterze społecznym, wsparcie państwa dla przedsiębiorczości o charakterze społecznym, dostępność kredytu bankowego, przejrzystość i uproszczenie procedur opodatkowania działalności gospodarczej, dostępność świadczeń, eliminacja biurokracji i korupcji. Udowodniono, że głównymi oczekiwaniami przedsiębiorstw jest tworzenie programów rozwoju i wspierania przedsiębiorstw zorientowanych społecznie oraz przezwyciężania korupcji. Uwzględnienie zewnętrznych oczekiwań biznesu zorientowanego społecznie w programach regionalnych i państwowych przyczyni się do jego rozwoju, a co za tym idzie, rozwoju społeczeństwa jako całości.

Słowa kluczowe: odpowiedzialność społeczna, cele zrównoważonego rozwoju, zarządzanie rozwojem, oczekiwania zewnętrzne biznesu zorientowanego społecznie

*dr Lyubov Lipych, prof. ŁNUT
Katedra Przedsiębiorczości, Handlu i Logistyki
Łucki Narodowy Uniwersytet Techniczny
ul. Lwowska 75
Łuck, 43000, Ukraina
lglipych@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-9059-7271*

*dr hab. Alla Fatenok-Tkachuk, prof. nadzw. LUVNU
Katedra Rachunkowości i Podatków
Wołyński Uniwersytet Narodowy im. Łesii Ukrainki
Volya Avenue 13
Łuck, 43025, Ukraina
Fatenok-Tkachuk.Alla@vnu.edu.ua
ORCID ID: 0000-0001-6200-4873*

*dr Oksana Khilukha, prof. nadzw. LUBiP
Katedra Ekonomiki Przedsiębiorstw
i Technologii Informacyjnych
Lwowski Uniwersytet Biznesu i Prawa
ul. Kulparkiwska 99
Lwów, 79000, Ukraina
ORCID ID: 0000-0002-1228-7171*

