

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка

Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародних економічних відносин

Допущено до захисту.
Завідувач кафедри

проф. Грабинський І.М.
" ____ " _____ 2023 р.

Когут

Андрій Володимирович

**ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА
МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС**

Магістерська робота

Спеціальність 292 – міжнародні економічні відносини

Науковий керівник –

к.е.н., доцент

Огінок Соломія Василівна

вчений ступінь, вчене

звання, прізвище

ім'я по батькові

(підпис)

Львів – 2023

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ I. Теоретико-методологічні основи дослідження соціального менеджменту.....	5
1.1. Поняття соціального менеджменту в міжнародному бізнесі.....	5
1.2. Історичний контекст та еволюція соціального менеджменту	11
1.3. Сфери застосування соціального менеджменту.....	16
Розділ II. Роль соціального підприємництва в міжнародному бізнесі.....	23
2.1. Соціальний менеджмент як чинник розвитку соціального підприємництва	23
2.2. Етика та корпоративна соціальна відповідальність у міжнародному бізнесі	33
2.3. Аналіз прикладів успішних ініціатив соціального менеджменту у міжнародному бізнесі	39
Розділ III. Практичні аспекти соціального менеджменту в Україні	47
3.1. Кейс-дослідження: приклади успішної реалізації українських соціальних підприємств.....	47
3.2. Аналіз бар'єрів та викликів при впровадженні соціального менеджменту в Україні	55
3.3. Рекомендації для підприємств щодо покращення соціального менеджменту в Україні.....	62
Висновок	66
Список використаних джерел	68

ВСТУП

Сучасний бізнес перебуває під зростаючим тиском щодо здійснення соціальної відповідальності. Очікування споживачів, регулювання та глобальні виклики, такі як зміни клімату і питання сталого розвитку, вимагають від підприємств уваги до соціального менеджменту. Вплив соціального менеджменту на міжнародний бізнес стає все більш суттєвим для забезпечення сталості та конкурентоспроможності підприємств на глобальному ринку. Соціальний менеджмент впливає на всі сфери життя, сприяючи створенню гармонійного і сталого суспільства, покращенню умов життя людей, розподілу ресурсів і збереженню природного середовища. Міжнародний бізнес також може внести свій внесок в цей процес, стаючи більш відповідальним і сталим учасником глобального ринку. В цілому, соціальний менеджмент є важливим фактором у розвитку сталого, справедливого та успішного суспільства.

Дослідницький аспект проблем сучасного соціального менеджменту в Україні та вивчення світової практики в цій сфері активно представлені в роботах таких вчених, як Букреєва Д. [1], Дрюкер П. [2], Кузьмін О. [3], А. Пилипенко Н., Карпець О. [4], Котлер Ф. [5], Немкович Е. та О. Овсянюк-Бернадіна. Вони, поряд з Смалъ В., Кокоть В. [6]. Мокієм А., та Огінок С. [7-8], вносять значний вклад у розвиток наукового дискурсу з питань соціальної економіки та соціального менеджменту в контексті українських та міжнародних досліджень. Ці дослідники внесли значний внесок у розвиток соціального менеджменту та управління. Їхні праці допомагають краще розуміти соціальні та організаційні аспекти управління, а також роль менеджменту в сучасному суспільстві. Однак, все ще існують не до кінця розкриті питання, які стосуються впливу соціального менеджменту на розвиток міжнародного бізнесу.

Метою даної магістерської роботи є дослідження впливу соціального менеджменту на міжнародний бізнес. За для досягнення мети визначаємо такі завдання:

- вивчення сутності та концепцій соціального менеджменту та його елементів;
- аналіз впливу соціального менеджменту на стратегічне управління міжнародними підприємствами;
- оцінка позитивних та негативних наслідків впровадження соціального менеджменту на міжнародний бізнес;
- розробка рекомендацій щодо оптимального використання соціального менеджменту для забезпечення сталого розвитку міжнародних підприємств.

Об'єктом дослідження у магістерській роботі є міжнародний бізнес, а предметом дослідження - вплив соціального менеджменту на діяльність міжнародних підприємств та їхні стосунки зі стейкхолдерами.

Науковою новизною дослідження є глибокий аналіз впливу соціального менеджменту на міжнародний бізнес, включаючи аналіз інноваційних підходів та стратегій, які можуть покращити сталість та конкурентоспроможність підприємств у глобальному середовищі.

Результати дослідження можуть бути корисними для міжнародних підприємств, які прагнуть оптимізувати свою стратегію соціального менеджменту для досягнення сталого розвитку. Рекомендації, розроблені на основі дослідження, можуть служити важливим інструментом для підприємств у покращенні їхньої соціальної відповідальності та стосунків зі стейкхолдерами на глобальному ринку.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

1.1. Поняття соціального менеджменту в міжнародному бізнесі

Міжнародний бізнес стає все більш впливовим і складним явищем у сучасному світі. Компанії стикаються з різними культурами, правовими системами та соціальними умовами, які характерні для різних країн. В такій ситуації соціальний менеджмент стає важливим інструментом, який допомагає компаніям адаптуватися до різноманіття та враховувати соціальні аспекти свого управління.

Невід'ємною частиною створення та підтримки позитивної репутації та бренду компанії стала соціальна відповідальність. Компанії отримують конкурентну перевагу завдяки дослідженням та розвитку соціального менеджменту, які допомагають їм взяти на себе більшу соціальну відповідальність. Важливо відзначити, що нехтування соціальними аспектами бізнес-діяльності може призвести до правопорушень, судових позовів та інших ризиків. Компанії отримують користь від вивчення соціального менеджменту, оскільки це допомагає їм дотримуватися відповідних законів і міжнародних стандартів [8,10,11].

Оскільки, соціальний менеджмент допомагає покращити внутрішні процеси та взаємодію зі стейкхолдерами, це може вплинути на продуктивність і стійкість бізнесу. Дослідження в цій галузі допомагають розробити методи, які можуть підвищити ефективність і досягти успіху в довгостроковій перспективі.

Зокрема, дослідження соціального менеджменту допомагають компаніям розробляти практики, спрямовані на стале використання

ресурсів і збереження навколишнього середовища, що є важливим як з морального, так і з юридичного погляду [7].

Крім того, соціальна відповідальність компаній стає все більш важливою для сучасних інвесторів і споживачів. Дослідження соціального менеджменту допомагають компаніям залучати інвестиції та залучати клієнтів, якщо вони підтримують цінності та цілі соціальної відповідальності. Варто зазначити, що вивчення та дослідження соціального менеджменту стають невід'ємною частиною успішної діяльності підприємств у міжнародному бізнесі, а також сприяють їхній адаптації до змін у сучасному бізнес-середовищі та досягненню сталості. Саме тому постає потреба більш детально розібратись у сутності поняття «соціальний менеджмент».

Таблиця 1.1

Аналіз поняття «соціальний менеджмент»

Науковець	Визначення поняття соціального менеджменту
Арчі Б. Керролл (Archie B. Carroll)	Соціальний менеджмент - це процес, за допомогою якого організація інтегрує свої соціальні, екологічні та економічні цілі в єдину стратегію та виконує їх в рамках своєї діяльності.
Філіп Котлер (Philip Kotler)	Соціальний менеджмент - це процес вдосконалення ефективності та ефективності організації, покращення її відносин зі стейкхолдерами і вирішення соціальних проблем.
Р. Едвард Фріман (R. Edward Freeman)	Соціальний менеджмент - це підхід до управління, який покладає акцент на взаємодію з різними стейкхолдерами, включаючи працівників, клієнтів, постачальників та громадські організації.
Артур Г. Бедея (Arthur G. Bedeian)	Соціальний менеджмент - це управлінська діяльність, спрямована на врегулювання та співпрацю зі стейкхолдерами для досягнення цілей організації та забезпечення соціальної відповідальності.

Науковець	Визначення поняття соціального менеджменту
Фрідріх Геякер (Friedrich Hayek)	Соціальний менеджмент - це процес, за допомогою якого суспільство вирішує питання розподілу ресурсів та визначення пріоритетів у використанні цих ресурсів.
Крістофер Слоу (Christopher C. S. L. Brown)	Соціальний менеджмент - це систематичний підхід до управління, спрямований на забезпечення сталого розвитку шляхом взаємодії з соціальними, екологічними та економічними вимогами.
А. Колот (український дослідник)	Соціальний менеджмент - це процес впровадження соціальних цілей і цінностей у стратегічне та оперативне управління організацією з метою забезпечення соціальної відповідальності.
Надвичина Тетяна (український дослідник)	Соціальний менеджмент - особливий вид управлінської діяльності, що забезпечує виконання відповідних соціальних завдань через адекватну організаційну структуру та є свідомою, систематичною, спеціально організованою суспільною практикою, покликаною впорядкувати розвитковий перебіг його соціокультурних процесів, процедур, механізмів

Джерело: розроблено автором на основі даних [5,9,10, 11,12,13,14].

Пітер Друкер видатним менеджером і автором, який вніс важливий внесок у теорію менеджменту. Друкер розглядав соціальний менеджмент як одну з ключових складових успішного управління організацією та підкреслював важливість врахування соціальних аспектів в управлінні [1].

Арчі Б. Керролл зветяє увагу на інтеграції соціальних, екологічних та економічних цілей в єдину стратегію організації. Він розглядає соціальний менеджмент як процес, що допомагає організаціям впроваджувати соціальну відповідальність в свою діяльність, забезпечуючи гармонію між соціальними, екологічними та економічними цілями [9].

Філіп Котлер ставить акцент на покращенні відносин організації зі стейкхолдерами та вирішенні соціальних проблем. Він розглядає

соціальний менеджмент як засіб підвищення ефективності організації і вирішення соціальних питань, інтегруючи їх у стратегію і процеси управління [5].

Р. Едвард Фріман підкреслює взаємодію зі стейкхолдерами, включаючи працівників, клієнтів, постачальників та громадські організації. Він розглядає соціальний менеджмент як підхід до управління, який покладає акцент на взаємодію зі всіма, хто має інтереси в організації, і враховує їхні потреби та очікування [10].

Артур Г. Бедея зазначає важливість управління стейкхолдерами та соціальною відповідальністю. Він розглядає соціальний менеджмент як інструмент для досягнення цілей організації та забезпечення соціальної відповідальності перед різними групами стейкхолдерів.

Фрідріх Геякер вказує на соціальний аспект управління розподілом ресурсів і визначенням пріоритетів, розглядає соціальний менеджмент як процес, що допомагає суспільству ефективно розподіляти ресурси та вирішувати соціальні питання.

Крістофер Слоу обирає сталий розвиток як ключову мету соціального менеджменту, розглядає соціальний менеджмент як систематичний підхід до управління, спрямований на забезпечення сталого розвитку через взаємодію з соціальними, екологічними та економічними вимогами.

Т. Надвичина та Н.Коленда - українські дослідники, котрі підкреслюють важливість інтеграції соціальних цілей та інтересів в стратегічне управління. Вони розглядають соціальний менеджмент як процес оптимізації відносин між організацією та соціальним середовищем, забезпечуючи соціальну відповідальність [14,15].

Аналіз цих підходів показує різноманітність поглядів на соціальний менеджмент і вказує на те, що в цій галузі існує багато підходів та можливостей для впровадження соціальної відповідальності в діяльність організацій.

Визначення від Міжнародної асоціації соціального менеджменту («International Association for Social Management»): «Соціальний менеджмент - це систематичний процес розроблення, впровадження та оцінки практик, політик і програм з метою забезпечення покращення якості життя та соціального добробуту громадян».

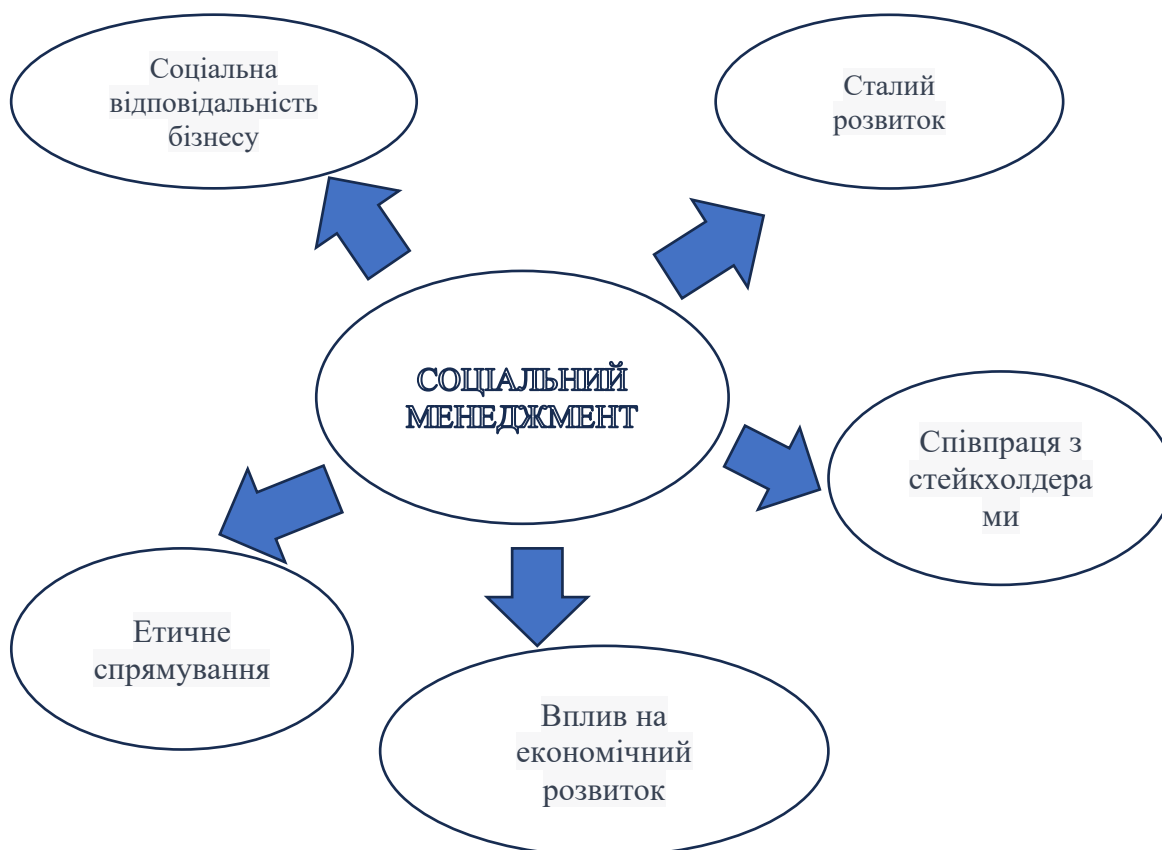


Рисунок 1.1. Основні аспекти соціального менеджменту

Джерело: розроблено автором на основі даних [1-5]

Для повного розуміння поняття «соціального менеджменту» проаналізуємо більш детально основні компоненти соціального менеджменту (рис. 1.1)[1-5]:

- соціальна відповідальність бізнесу – компанії повинні враховувати соціальні, екологічні та етичні аспекти своєї діяльності та приймати заходи, щоб зменшити негативний вплив на суспільство та довкілля;
- сталий розвиток – передбачає створення бізнес-моделей, які дотримуються балансу між цілями, пов'язаними з економічними, соціальними та екологічними факторами. Міжнародні компанії повинні враховувати, як їхня діяльність впливає на суспільство та природу в інших країнах;
- діалог зі зацікавленими сторонами («Stakeholder Engagement») – компанії повинні працювати з клієнтами, працівниками, урядами та неприбутковими організаціями, щоб зрозуміти їхні потреби та очікування;
- етичне спрямування – міжнародні компанії повинні дотримуватися високих етичних стандартів управління, щоб їхні рішення не порушували права людини, не сприяли корупції та не завдавали шкоди навколишньому середовищу;
- вплив на економічний та соціальний розвиток – міжнародний бізнес може також грати позитивну роль у соціальному та економічному розвитку країн, де він присутній, через інвестиції у громади, надання робочих місць та інші ініціативи.

В сучасному світі, де сталий розвиток і відповідальність компаній мають велике значення для інвесторів і споживачів, соціальний менеджмент стає все більш важливим у міжнародному бізнесі. Компанії, які успішно інтегрують соціальний менеджмент у свої бізнес-практики, можуть здобути конкурентну перевагу та забезпечити сталість свого бізнесу в міжнародному масштабі.

Тому можемо зробити висновок, що підходи, стратегії та практики, які спрямовані на управління соціальними аспектами бізнесу в міжнародному контексті, називають соціальним менеджментом.

Враховуючи вплив бізнесу на суспільство та навколишнє середовище в різних країнах, він гарантує стійкість і моральність бізнесу на міжнародному рівні.

1.2. Історичний контекст та еволюція соціального менеджменту

Історія мала багато подій і процесів, які вплинули на розвиток соціального менеджменту. Ці події та процеси дали стимул для його формування та розвитку.

Робітницький рух і боротьба за права працівників протягом 1800-х і 1900-х років призвели до змін законодавства у сфері праці. Соціальні активісти та профспілки домагалися покращення умов праці, встановлення гідних зарплат, та підвищення стандартів безпеки на робочих місцях. У результаті цих змін компанії почали приділяти більшу увагу соціальній відповідальності та добробуту своїх працівників.

Зважаючи на катастрофи, забруднення навколишнього середовища та зменшення природних ресурсів, стало очевидним, що ведення бізнесу повинно бути збалансованим. Компанії стали звертати увагу на те, як вони впливають на навколишнє середовище та розвиток суспільства, оскільки поняття сталого розвитку стало широко поширеним.

З розвитком глобалізації підприємства почали працювати в різних країнах, де існували різні культури та закони. Це змушує вивчати та враховувати соціальні та культурні аспекти управління. Корпорації, що мали глобальні амбіції, вимушені були адаптувати свою діяльність до різних соціальних контекстів [4-6].

Збільшення обізнаності споживачів про товари та послуги, а також їхні вимоги до якості, моральності та соціальної відповідальності вплинули на бізнес-плани. Оскільки задоволення потреб споживачів стало важливою

частиною успішної діяльності, це дало основу для розробки соціально орієнтованих стратегій бізнесу.

Уряди в багатьох країнах прийняли закони та нормативи, які стосувалися корпоративної соціальної відповідальності та стандартів щодо екології. Компанії були зобов'язані дотримуватися відповідних вимог і брати участь у впровадженні соціальних стандартів через зміни в законодавстві.

Події, такі як глобальні конфлікти, гуманітарні кризи та природні катастрофи, підштовхнули компанії до участі в гуманітарних ініціативах та надання допомоги потерпілим. Здатність бізнесу відгукатися на події цього роду стала важливою складовою його соціальної відповідальності.

Концепція сталого розвитку, яка акцентує на забезпеченні балансу між економічними, соціальними та екологічними аспектами, стала ключовим фактором для розвитку соціального менеджменту. Це поняття відкрило шлях для впровадження соціальних, екологічних та економічних цілей у стратегії підприємств та стало парадигмою для сучасного управління[10].

Ці події та процеси сприяли формуванню свідомого підходу до соціального менеджменту та корпоративної соціальної відповідальності як необхідних компонентів ефективного та відповідального бізнесу. Відповідь на ці виклики відобразилася в етиці бізнесу та стратегічному плануванні, що передбачають збалансований підхід до соціальних, екологічних та економічних аспектів діяльності підприємства.

Можна виділити наступні основні причини розвитку та активізації соціального менеджменту [13,16,17]:

1. Зростання свідомості споживачів: З часом клієнти стали більш обізнаними та вимогливими. Компанії, які беруть до уваги соціальну відповідальність у своїй діяльності, отримують вищу оцінку. Компанії відчувають потребу в створенні соціальних програм і стратегій.

2. Публічний тиск і громадський рух: Компанії та уряди часто отримують соціальні вимоги від громадських організацій і активістів. Це може спричинити публічний тиск на бізнес і законодавчі зміни, спрямовані на посилення соціальної відповідальності.

3. Законодавча база та міжнародні стандарти: Закони та правила соціальної відповідальності стають все більш обов'язковими для бізнесу. ООН та інші міжнародні організації встановлюють стандарти соціального менеджменту. Компанії повинні дотримуватися цих стандартів.

4. Конку rentний тиск: Для багатьох компаній соціальна відповідальність стає частиною конкурентної переваги. Публічні обіцянки та соціальні ініціативи можуть залучити інвесторів і клієнтів, а також створити хорошу репутацію.

5. Підвищення витрат на ресурси та екологічна свідомість: Зростання витрат на ресурси та зростання свідомості про проблеми, пов'язані з навколишнім середовищем, заохочують компанії до екологічної діяльності та розумного використання ресурсів.

6. Соціальні вимоги для співробітників: Люди молодшого покоління на ринку праці часто запитують про соціальну відповідальність роботодавців. Щоб зберегти талановитих співробітників, компанії повинні бути відкритими до цих вимог.

7. Соціальні ризики та прозорість: Соціальні небезпеки, такі як скандали або конфлікти, можуть вплинути на гроші та репутацію компанії. Таким чином, компанії постійно покращують моніторинг і управління цими ризиками.

8. Глобалізація та міжнародний бізнес: Міжнародні компанії операціонують у різних країнах і повинні враховувати різницю в соціальних умовах і культурі. Соціальний менеджмент допомагає адаптуватися до цього різноманіття.

Історичний контекст та еволюція соціального менеджменту відобразили значний шлях від початкових ізольованих зусиль до загально визнаного інструменту сучасного бізнесу.

Таблиця 1.2

Еволюція соціального менеджменту

Період	Основні події
Початок ХХ століття	Перші ізольовані ініціативи соціальної відповідальності великих корпорацій.
1930-1940-і	Формування терміну «корпоративна соціальна відповідальність».
1960-1970-і	Зростання соціальних рухів та екологічних проблем.
1980-1990-і	Стандартизація та інтеграція соціальних цілей, створення GRI.
2000-нині	Глобальні ініціативи, такі як Принципи ООН щодо підприємств та прав людини, Цілі сталого розвитку ООН і Світовий стандарт звітування ініціативи.
Майбутнє	Розвиток соціального менеджменту в умовах цифрової трансформації та зростання соціальної свідомості.

Джерело: складено автором на основі даних [11,12,13]

У першому десятилітті 20 століття народжувалися перші ініціативи в сфері соціального менеджменту. Великі корпорації, такі як «Cadbury та Lever Brothers», були серед піонерів цієї області, і вони спрямували свою увагу на умови праці та благополуччя своїх працівників. Це був перший

крок у розумінні важливості соціальних аспектів управління для корпорацій.

В середині 20 століття, конкретно в 1930-1940-і роки, термін «корпоративна соціальна відповідальність» почав набувати популярності та визнання. Цей період відзначався першими спробами визначення та уточнення цього терміну, а компанії стали більше усвідомлювати важливість взаємодії зі стейкхолдерами та врахування соціального впливу своєї діяльності.

Подальший розвиток соціального менеджменту був обумовлений динамічними змінами в суспільстві та бізнесі. Важливу роль в цьому відіграли соціальні рухи та екологічні проблеми 1960-1970-их років, які спонукали компанії бути більш відповідальними перед суспільством і природою. З цього часу корпорації стали більше фокусуватися на питаннях соціальної відповідальності та стали розвивати свої стратегії в цьому напрямку.

Завершення 20 століття та початок 21 століття були періодами значного розвитку соціального менеджменту. У 1980-1990-і роки спостерігалася стандартизація та інтеграція соціальних цілей в стратегічне управління підприємствами. На той час було створено такі інструменти, як Глобальна Звітність Ініціативи (Global Reporting Initiative, GRI), яка надає стандарти звітності щодо соціальної відповідальності корпорацій.

З початку 21 століття і до сьогоднішнього дня, соціальний менеджмент став глобальним явищем. Міжнародні компанії звертають увагу на свій вплив на суспільство та довкілля у різних країнах, де вони працюють. З'явилися глобальні ініціативи, такі як Принципи ООН щодо підприємств та прав людини, які покликані підтримувати соціальну відповідальність у міжнародному бізнесі. ООН також визначила 17 Цілей сталого розвитку, які включають питання соціальної відповідальності та сталого розвитку.

У майбутньому, соціальний менеджмент буде невід'ємною частиною стратегій бізнесу в умовах цифрової трансформації та зростання соціальної свідомості. Модерні технології та засоби комунікації сприяють збільшенню вимог до підприємств щодо їхньої соціальної відповідальності, і цей тренд лише посилиться у майбутньому. Цифрова трансформація та зростання соціальної свідомості створюють нові можливості для соціального менеджменту. Використання технологій для взаємодії зі стейкхолдерами та моніторингу соціального впливу стає все важливішим аспектом.

Соціальний менеджмент і далі розвивається та адаптується до сучасних викликів. Зростання інтересу до соціальної відповідальності свідчить про те, що він залишається ключовим компонентом сучасного бізнесу і має важливе значення для сталого розвитку суспільства.

1.3. Сфери застосування соціального менеджменту

Аналізуючи соціальний менеджмент неможливо не згадати про корпоративну соціальну відповідальність. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу означає, що компанія, окрім здобутку прибутку та досягнення своїх бізнес-цілей, приділяє увагу своїй відповідальності перед суспільством, стейкхолдерами (зацікавленими сторонами), та навколишнім середовищем. Враховуючи корпоративну соціальну відповідальність, яку також називають корпоративним громадянством, компанії можуть усвідомити вплив, який вони справляють на всі аспекти суспільства, включаючи економічні, соціальні та екологічні [16].

Залучення до корпоративна соціальна відповідальність бізнесу передбачає, що компанія у своїй звичайній діяльності працює таким чином, що сприяє розвитку суспільства та довкілля, замість негативного впливу на них.

Корпоративна соціальна відповідальність є широким поняттям, яке може набувати різних форм в залежності від компанії та галузі. Шляхом програм корпоративна соціальна відповідальність бізнесу, філантропії та добровільних зусиль, компанії можуть приносити користь суспільству, підвищуючи при цьому свій бренд та добре ставлення до них [17].

Для того, щоб компанія була соціально відповідальною, вона повинна спочатку відповідати перед самою собою та своїми акціонерами. Зазвичай програми корпоративна соціальна відповідальність бізнесу впроваджуються великими корпораціями, які зростили свій бізнес до рівня, де вони можуть внести позитивний внесок у суспільство [19].

Чим більш видимою та успішною є корпорація, тим більше відповідальності вона несе за встановлення стандартів етичної поведінки для себе, своїх конкурентів та галузі в цілому. Це може включати в себе розробку етичних бізнес-практик, дотримання стандартів умов праці та безпеки, турботу про довкілля, та впровадження соціальних ініціатив на користь громади та суспільства загалом. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу визнає необхідність урахування соціальних, екологічних та етичних аспектів у прийнятті управлінських рішень та управлінні діяльністю компанії.

Компанія повинна виконувати свої соціальні обов'язки перед спільнотами, де вона функціонує. Це може включати в себе внесок у розвиток громади, благодійність, підтримку освітніх та соціальних проєктів тощо[18].

Екологічна відповідальність: Компанія повинна звертати увагу на вплив своєї діяльності на навколишнє середовище та приймати заходи для зменшення екологічного сліду, зокрема, зменшення викидів, раціональне використання ресурсів та підтримку сталого розвитку.

Компанія повинна дотримуватися високих стандартів етики та моральності в управлінні своєю діяльністю. Це означає уникання корупції, недозволених практик, та захист прав працівників та споживачів.

Таблиця 1.3

Порівняльний аналіз корпоративної соціальної відповідальності і соціального менеджменту

Ознака	Корпоративна соціальна відповідальність	Соціальний менеджмент
Визначення	Саморегулююча модель бізнесу, яка сприяє соціальній відповідальності перед компанією, стейкхолдерами та громадськістю.	Підхід до управління, спрямований на інтеграцію соціальних, екологічних і етичних аспектів в стратегію та управлінські практики.
Головна мета	Забезпечити, щоб компанії здійснювали свою діяльність таким чином, щоб вони позитивно впливали на всі аспекти суспільства, включаючи економіку, соціум та навколишнє середовище.	Створити більш сталу та відповідальну практику управління підприємством, забезпечуючи соціальну відповідальність.
Обсяг і види	Різноманітність форм, включаючи філантропію, добровільні ініціативи та волонтерство, дотримання стандартів, соціальну та екологічну звітність.	Включає аспекти управління, взаємодію зі стейкхолдерами, розвиток етичного керівництва та вирішення соціальних проблем.
Орієнтований на	Відносини бізнесу зі стейкхолдерами та вплив на громадськість, включаючи фокус на соціальних питаннях та екологічних аспектах.	Внутрішнє управління організацією з урахуванням соціальних та екологічних питань, а також взаємодія зі стейкхолдерами.
Розмір підприємства	Широко використовується великими корпораціями та мультинаціональними компаніями.	Може бути застосований в будь-якому розмірі підприємства, включаючи малі та середні підприємства.
Основний підхід	Загальна акцентується на впровадженні соціальних та екологічних ініціатив з метою збільшення впливу на громадськість та задоволення стейкхолдерів.	Більше спрямований на внутрішнє управління, розвиток етичного керівництва та впровадження соціальних цілей та інтересів в стратегічне планування.

Джерело: розроблено автором на основі даних [16-22]

Компанія веде діалог зі своїми стейкхолдерами, такими як працівники, клієнти, інвестори, уряди, громадські організації тощо, щоб розуміти їхні очікування та потреби, та враховувати їх в управлінських рішеннях.

Обидва підходи спрямовані на створення більш відповідального та сталого бізнесу, але вони можуть мати різні наголоси та підходи до досягнення цієї мети.

Зважаючи на широке застосування соціального менеджменту доцільно розглянути сфери його застосування [24].

Соціальний маркетинг: Цей вид соціального менеджменту спрямований на використання маркетингових стратегій для вирішення соціальних питань та просування соціальних ініціатив. Це може включати в себе створення освітніх кампаній, публічних свідомих рекламних акцій та інших заходів, спрямованих на зміну соціальних практик та поведінки громадськості.

Соціальний менеджмент у галузі освіти: Освітні установи, особливо вищі навчальні заклади, впроваджують соціальний менеджмент для забезпечення безпеки студентів та працівників, підтримки студентських ініціатив, створення сприятливого освітнього середовища та розвитку програм корпоративної соціальної відповідальності.

Соціальний менеджмент у галузі охорони здоров'я: Установи охорони здоров'я використовують соціальний менеджмент для поліпшення якості надання медичних послуг, підвищення задоволеності пацієнтів та забезпечення ефективного управління.

Соціальний менеджмент у галузі неприбуткового сектору: Громадські організації та фонди використовують соціальний менеджмент для планування та виконання проєктів, спрямованих на досягнення благодійних, гуманітарних та соціальних цілей.

Соціальний менеджмент у державному секторі: Урядові органи використовують соціальний менеджмент для покращення надання публічних послуг, забезпечення транспарентності, боротьби з корупцією та впровадження політик, спрямованих на соціальний розвиток.

Соціальний менеджмент у галузі сталого розвитку: Організації, що працюють у сфері сталого розвитку, використовують соціальний менеджмент для досягнення балансу між економічними, соціальними та екологічними цілями.

Соціальний менеджмент у галузі культури та мистецтва: Організації, що працюють у цій галузі, можуть використовувати соціальний менеджмент для сприяння культурному розвитку, підтримки мистецтва та створення сприятливих умов для творчих ініціатив.

Соціальний менеджмент в сфері послуг: Організації в сфері послуг виробляють стратегії та процедури для поліпшення якості обслуговування клієнтів, зокрема, шляхом надання навчання та підтримки працівникам у взаємодії з клієнтам також включає в себе широкий спектр діяльностей та підходів, спрямованих на забезпечення якості послуг та задоволення потреб клієнтів, а також на врахування соціальних аспектів та відповідальності перед спільнотою.

Соціальний менеджмент є важливим інструментом, який впливає на різні сфери життя та міжнародний бізнес. Цей вплив заснований на його здатності сприяти покращенню умов життя, розвитку сталого суспільства і збереженню навколишнього середовища. Розглянемо ключові аспекти важливості соціального менеджменту та його вплив на різні сфери діяльності.

Таблиця 1.4

Вплив соціального менеджменту на різні сфери життя

Сфера	Вплив соціального менеджменту
Економічна сфера	<ul style="list-style-type: none"> - Підтримка сталого розвитку підприємств та ефективне використання ресурсів. - Створення робочих місць та забезпечення справедливих умов праці. - Залучення інвестицій та розвиток соціальних підприємств.
Соціальна сфера	<ul style="list-style-type: none"> - Покращення якості освіти та доступу до неї. - Розвиток системи охорони здоров'я та підвищення задоволеності пацієнтів. - Підтримка вразливих груп населення та боротьба з соціальними викликами.
Екологічна сфера	<ul style="list-style-type: none"> - Зменшення впливу діяльності підприємств на навколишнє середовище. - Популяризація сталих практик та використання відновлюваних ресурсів. - Збереження природних екосистем та біорізноманіття.
Громадянське суспільство	<ul style="list-style-type: none"> - Залучення громадян до рішень та вплив на управління. - Розвиток неприбуткового сектору та громадських ініціатив. - Підтримка громадянської активності та соціальної солідарності.
Культурна сфера	<ul style="list-style-type: none"> - Збереження та підтримка культурної спадщини та традицій. - Сприяння культурній різноманітності та взаєморозумінню між культурами. - Продвиження мистецтва та культурних ініціатив.
Освіта	<ul style="list-style-type: none"> - Розвиток освітніх програм та ініціатив з питань корпоративної соціальної відповідальності. - Підвищення соціальної відповідальності серед студентів та молоді. - Підготовка фахівців у сфері соціального менеджменту.

Джерело: розроблено автором на основі даних [24]

Соціальний менеджмент сприяє сталому розвитку підприємств, забезпечуючи баланс між соціальними, економічними і екологічними

цілями. Впровадження соціального менеджменту допомагає зменшити ризики та підвищити конкурентоспроможність підприємств, а також сприяє розвитку нових бізнес-моделей, спрямованих на поліпшення суспільства та довкілля. Впровадження соціального менеджменту зменшує негативний вплив підприємств на навколишнє середовище, що сприяє збереженню природних ресурсів і біорізноманіття.

Впровадження соціального менеджменту підтримує громадські ініціативи та активну участь громадян у процесах управління. Він сприяє розвитку неприбуткового сектору та громадських організацій. Впровадження соціального менеджменту сприяє збереженню культурної спадщини і розвитку мистецтва. Він також підтримує культурну різноманітність і взаєморозуміння між культурами. Розробка освітніх програм та ініціатив щодо соціальної відповідальності сприяє вихованню свідомих громадян і підготовці фахівців, які можуть сприяти впровадженню соціального менеджменту в різні галузі.

Загалом, соціальний менеджмент впливає на всі сфери життя, сприяючи створенню гармонійного і сталого суспільства, покращенню умов життя людей, розподілу ресурсів і збереженню природного середовища. Міжнародний бізнес також може зробити свій внесок в цей процес, стаючи більш відповідальним і сталим учасником глобального ринку. В цілому, соціальний менеджмент є важливим фактором у розвитку сталого, справедливого та успішного суспільства.

РОЗДІЛ II

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

2.1. Соціальний менеджмент як чинник розвитку соціального підприємництва

Соціальний менеджмент є важливою частиною соціального підприємництва та відіграє важливу роль у досягненні соціальних і бізнес-цілей. Він орієнтований на поєднання принципів управління зі спрямуванням на соціальну відповідальність та має за мету створення позитивного соціального та екологічного впливу на суспільство та природне середовище.

Соціальні підприємства адаптують свої бізнес-моделі до вирішення соціальних проблем, таких як бідність, безробіття та проблеми з навколишнім середовищем. Вони намагаються зробити позитивний внесок у вирішення цих питань. Соціальні підприємства використовують ресурси, включаючи матеріальні, фінансові та людські ресурси, для досягнення своїх соціальних цілей і забезпечення фінансової стійкості. Соціальне підприємництво відрізняється активним зв'язком зі стейкхолдерами, включаючи інвесторів, споживачів, державні органи та інші групи. Завдяки цій взаємодії можна отримати підтримку та отримати ресурси, необхідні для розвитку соціального підприємства [27].

Важливо мати систему показників і метрик, щоб оцінити соціальний вплив соціальних підприємств. Це допомагає відстежувати та удосконалювати діяльність. Для вирішення соціальних проблем і створення нових можливостей соціальне підприємництво широко використовує інноваційні методи. Соціальні підприємства повинні дотримуватися

відповідних законів, правил і стандартів, які регулюють їхню діяльність і забезпечують виконання соціальних цілей.

Соціальне підприємництво допомагає балансувати між фінансовою стійкістю та соціальною відповідальністю, вирішуючи соціальні проблеми та покращуючи якість життя суспільства [28].

Соціальне підприємництво – це нове явище, і воно складне. Оскільки воно є одним із видів соціальних інновацій, соціальне підприємництво може принести користь багатьом зацікавленим сторонам, включаючи бізнес, включаючи збільшення доходів і прибутків, збільшення кількості клієнтів, лояльність і задоволеність клієнтів, підвищення ділової репутації, а також скорочення безробіття та соціальне відторгнення соціальних цільових груп. Для держави це може призвести до покращення громадської думки, зменшення зменшення забруднення та іміджу держави [69].

В усьому світі соціальне підприємництво є дуже популярним. В останні десятиліття політики, вчені, практики та широка громадськість зосередилися на соціальному підприємстві. Коли державний сектор цього не робить, це важливий інструмент для вирішення соціальних проблем і реагування на них. Створюючи соціальні цінності в центрі своєї роботи, соціальні підприємства та соціальні підприємці створюють новаторські ініціативи та рішення невирішених соціальних проблем, щоб допомогти людям, «громадам» і іншим групам [69].

Соціальне підприємництво приймає різні організаційні форми, щоб вирішувати соціальні проблеми та просувати соціальні місії. Ось деякі з найпоширеніших організаційних форм соціального підприємництва [30-35]:

1. «Не-for-profit» (NPO) соціальні організації: Це некомерційні організації, які діють з метою розв'язання соціальних проблем і не спрямовані на здобуток прибутку. Вони можуть отримувати фінансування від грантів, пожертвувань і державних програм.

2. Соціальні підприємства: Це бізнеси, які мають соціальну місію, і прибуток є засобом досягнення цієї місії. Вони можуть бути структуровані як корпорації, кооперативи або інші форми підприємництва.

3. Соціальні кооперативи: Це форма організації, де робітники або члени спільно володіють та управляють бізнесом з метою забезпечення соціальних вигод для спільноти.

4. Соціальні франшизи: Соціальні організації можуть створювати моделі бізнесу, які інші організації можуть купувати або використовувати, щоб розповсюджувати соціальні інновації.

5. Соціальні стартапи: Молоді компанії, які спеціалізуються на новаторських рішеннях для соціальних проблем. Вони можуть залучати інвестиції від соціальних інвестиційних фондів або інших джерел.

6. Бенефіт-корпорації (B Corps): Це корпорації, які зобов'язані дотримуватися вищих стандартів соціальної та екологічної відповідальності, крім здобутку прибутку.

7. Міжнародні організації та ініціативи: Соціальні підприємства можуть брати участь у міжнародних ініціативах та організаціях, спрямованих на вирішення глобальних соціальних проблем.

Ці організаційні форми можуть відрізнятися за правовим статусом, структурою власності, цілями та способами фінансування, але всі вони спрямовані на розв'язання соціальних проблем та досягнення соціальних місій.

По всьому світу дослідники, державні органи та великі підприємства вважають соціальне підприємництво важливим. Це нова зміна як для ринку, так і для суспільства, а також значна перебудова для бізнесу. Наприклад, уряд Великої Британії запропонував новий підхід до фінансування проектів соціального підприємництва [41].

«Google», лідер ІТ-галузі, розпочав різні проекти соціального підприємництва. Але країни Центральної та Східної Європи відстають у

розвитку, і їм потрібно змінити свою позицію, щоб гарантувати стабільність суспільства, задовольнити потреби ринку, змінити сприйняття бізнесу, досягти своїх зобов'язань перед Європейським Союзом і досягти поставлених цілей.

Основною метою соціального підприємництва має бути не отримання прибутку, а створення продукту або послуги з метою вирішення соціальної проблеми. Основними принципами соціального підприємства є такі: принцип соціального партнерства та прозорості між державою та бізнесом; принцип добровільності та ініціативності суб'єкта господарювання; принцип системності державної політики, що розділяє економічні, політичні та господарські функції держави; і принцип раціональності та ефективності інституціонального забезпечення. У [44]. Ендрю Мей Вілсон стверджує, що соціальна користь має бути в центрі такого бізнесу. Томас Арктедіес вважає, що соціальні підприємства мають більше шансів, ніж традиційні бізнес-проекти. Люди є основною причиною цього [3]. Однак створення соціальної цінності та розвиток соціального підприємства під загрозою.

По-перше, це можуть бути інновації, оскільки сьогодні технологічний прогрес відбувається дуже швидко, і важко залишатися в курсі, що може призвести до проблем для бізнесу. У найближчому майбутньому можуть з'явитися більш технологічні та дешеві методи вирішення проблем.

Друга загроза полягає в змінах у демографії та соціальній сфері. Соціальні компанії повинні досліджувати соціальну групу, на яку спрямована їхня робота.

Наступною небезпекою є зміна політики уряду. Неможливо існувати окремо від держави, тому слід враховувати загрози, пов'язані з незалежністю від держави.

Останній ризик полягає в зміні попиту та пропозиції. Незважаючи на те, що соціальні підприємства є унікальними, вони працюють на ринку,

який функціонує та розвивається за законами економіки. Щоб зменшити загрози, бізнес-модель повинна враховувати тенденції ринку.

Ринок і зростання продуктів є двома шляхами розвитку соціального бізнесу. Коли компанія збільшується на ринку, вона може зберегти свої основні товари або послуги та залучити нових клієнтів. Виходити на нові ринки потрібно уже з перевіреним продуктом, який може бути привабливим. Продуктове зростання означає збільшення кількості товарів або послуг при збереженні ніші на ринку. Такий підхід дозволяє вам краще зрозуміти ваших клієнтів і створювати нові продукти, що дозволяє соціальним підприємствам розвинути. Взаємодія цих двох базових напрямів зростання утворює чотири стратегії розвитку. Ці стратегії формуються при взаємодії підприємства з новими та існуючими ринками збуту і новими та вже існуючими продуктами.

Соціальний менеджмент є ключовим чинником розвитку соціального підприємництва, оскільки він допомагає вирішувати соціальні проблеми, забезпечує сталість підприємства та зміцнює його позиції на ринку.

Соціальні компанії швидко стають частиною альтернативної економіки. У всьому світі соціальні підприємці сприяють соціальним змінам. Вони вирішують важливі соціальні проблеми новими методами, орієнтованими на ринок. Соціальні підприємці пропонують широкий спектр рішень для сталого розвитку через свої некомерційні, комерційні та гібридні підприємства. Соціальні підприємства можуть очолити руйнівні моделі для вирішення зростаючих соціальних проблем, коли традиційні економічні системи країни або ринкові рішення не забезпечують добробуту суспільства. Однак, соціальні підприємства стикаються з багатьма труднощами.

Таблиця 2.1

**Основні аспекти соціального менеджменту в контексті
соціального підприємництва**

Аспекти соціального менеджменту	Основні характеристики
Спрямованість на соціальні цілі	Визначення стратегічного напрямку діяльності соціального підприємства з урахуванням вирішення конкретних соціальних проблем.
Управління ресурсами	Раціональне використання ресурсів, включаючи фінансові, людські та матеріальні, для досягнення соціальних цілей та забезпечення фінансової стійкості.
Залучення стейкхолдерів	Створення партнерських відносин зі стейкхолдерами, такими як споживачі, інвестори, уряд та громадські організації для отримання підтримки та ресурсів.
Вимірювання соціальних впливів	Розробка системи метрик та показників для оцінки соціального впливу діяльності підприємства та вдосконалення результатів.
Інновації	Використання інноваційних підходів та рішень для вирішення соціальних проблем та створення нових можливостей.
Дотримання нормативів та стандартів	Дотримання відповідних законодавчих норм, стандартів та правил, регулюючих діяльність соціального підприємства та забезпечуючих дотримання соціальних стандартів.

Джерело: розроблено автором на основі даних [38,43,49]

Фінансування є найбільш гострою проблемою для соціальних підприємств. Загальнопоширеним є той факт, що більшість соціальних підприємств не можуть забезпечити необхідний стартовий капітал.

Соціальні підприємства часто виникають відповідно до суспільних потреб, основною проблемою для багатьох з них є відсутність можливості розвиватися через недостатню підтримку зі сторони держави.

Таблиця 2.2

Аналіз перешкод для розвитку соціальних підприємств

Труднощі соціальних підприємств	Характеристика
Відсутність фінансової підтримки	Фінансування є найбільшим викликом для соціальних підприємств, багато з них не мають стартового капіталу.
Можливість поступово збільшуватись	Більшість соціальних підприємств стикаються з обмеженнями у розвитку через відсутність державної підтримки.
Двоїстість місії	Діяльність соціальних підприємств часто має двоїстий характер - з одного боку, прибутковий, з іншого - соціальний.
Відсутність правильної бізнес-стратегії	Багато соціальних підприємств мають проблеми з розробкою належної бізнес-стратегії та конкурентоспроможністю.

Джерело: розроблено автором на основі даних [38,49]

Фінансування є найбільш гострою проблемою для соціальних підприємств. Загальнопоширеним є той факт, що більшість соціальних підприємств не можуть забезпечити необхідний стартовий капітал.

Соціальні підприємства часто виникають відповідно до суспільних потреб, основною проблемою для багатьох з них є відсутність можливості розвиватися через недостатню підтримку зі сторони держави.

Соціальні підприємці мають на меті створення соціальної цінності, вирішуючи різні соціальні проблеми у суспільстві. Однак у багатьох випадках виникає конфлікт між соціальною місією та бажанням здобутку прибутку через інноваційні бізнес-моделі. Традиційно соціальні підприємства асоціюються з благодійністю або некомерційною діяльністю, і ця двоїстість місії залишається серйозною проблемою для цієї сфери. Деякі соціальні підприємці переконані, що здобуток прибутку через свою діяльність є більш етичним підходом до бізнесу, в той час як інші віддають перевагу створенню соціального впливу.

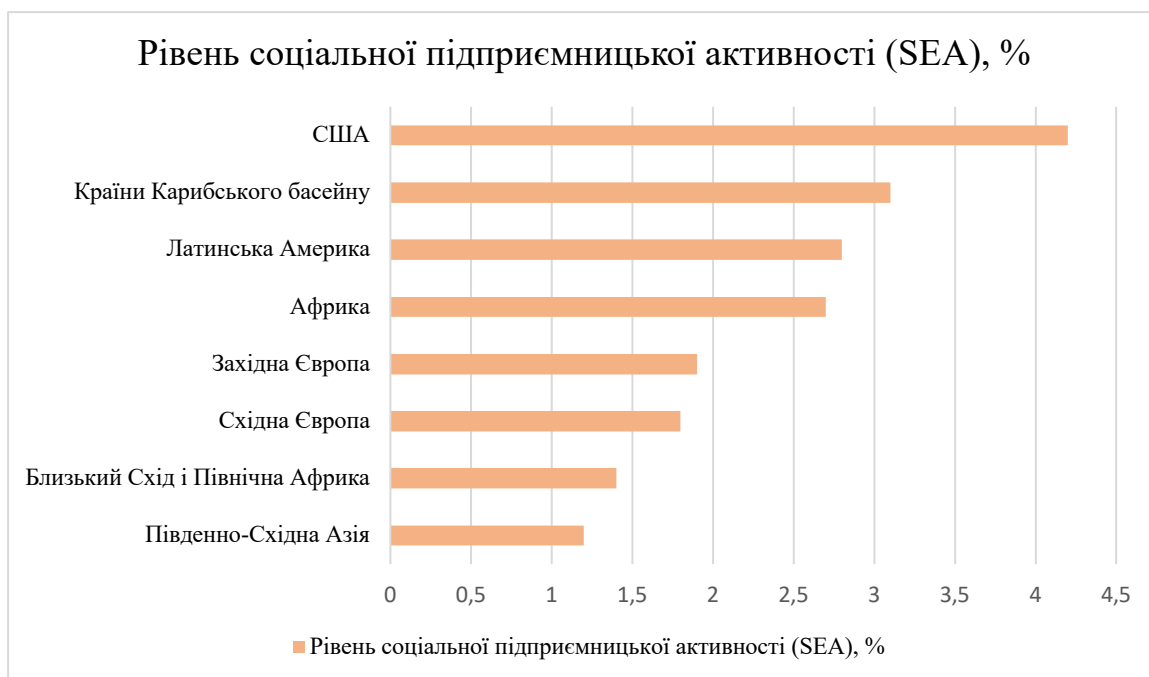


Рисунок 2.1 Рівень активності соціальних підприємств

Джерело: розроблено автором на основі даних [24, с.44].

Ще однією вагомою проблемою, яку зазвичай переживають соціальні підприємства, є недостатня розробка належної бізнес-стратегії. Це пояснюється тим, що основний акцент скеровується на вирішенні соціальних потреб, що у великій мірі може заважати розвитку та просуванню продуктів чи послуг, які пропонуються соціальними підприємствами. Ця ситуація також ускладнює розробку ефективної бізнес-стратегії для конкуренції на ринку, оскільки багато соціальних підприємств вступають у конкуренцію з комерційними підприємствами.

Крім того, важливо відзначити, що багато соціальних підприємців відкривають свої підприємства, не маючи жодного попереднього досвіду в сфері бізнесу. Це може призвести до відсутності необхідних управлінських навичок, які є ключовими для успішного планування, стратегічного розвитку та фінансового управління, що в свою чергу ускладнює їм процеси бізнес-планування та реалізації стратегічних цілей [59].

Згідно дослідження доцента кафедри управління та організаційного розвитку Українського католицького університету, кандидата економічних наук Артема Корнецького, можна виділити два основні напрями, якими індивіди переходять у ряди соціальних підприємців:

1. Індивіди з бізнес-середовища, які мають багаж досвіду та розуміють, як працює економіка, а також як генерувати прибуток. Їхня мотивація полягає в тому, щоб переконати себе та інших, що бізнес може бути інструментом для розв'язання соціальних проблем, при цьому залишаючи себе прибутковими. Індивіди цієї групи можуть відчувати потребу в мотивації та психологічній підтримці для того, щоб перейти до сфери соціального підприємництва.

2. Індивіди з соціального сектору, такі як громадські активісти і волонтери, які вже мають глибокий інтерес до розв'язання соціальних проблем та мають сильну мотивацію для дії. Однак їм може бракувати практичного досвіду у сфері бізнесу та підприємництва. Для цієї групи осіб навчання та набуття навичок у галузі бізнесу може бути ключовим для успішного створення та керування соціальними підприємствами.

Обидва ці типи індивідів можуть стати соціальними підприємцями, і важливо розуміти їхні мотивації та потреби для успішного втілення їхніх ідей та проектів у життя. Навчання, психологічна підтримка та практичний досвід грають важливу роль у формуванні та розвитку соціального підприємництва.

У 2020 році відзначається стрімкий розвиток соціальних підприємств та зростаючий інтерес громадськості до цього виду діяльності. Соціальні підприємства стають все більш популярними, і кожен день конкуренція в цій галузі зростає. Для того, щоб соціальне підприємство могло досягти успіху, необхідно прикладати більше зусиль та впроваджувати нові інновації.

Незважаючи на те, що деякі соціальні підприємства стають більш міцними і стійкими, існує постійна потреба у співпраці та обміні досвідом. Соціальні підприємства повинні навчатися на прикладі інших організацій та одночасно ділитися своїм досвідом [58].

Наймання висококваліфікованих працівників, включаючи вищих менеджерів та молодших спеціалістів, є однією з найбільших проблем, з якими стикаються соціальні підприємці. Основною трудностю є те, що соціальні підприємці часто не можуть запропонувати заробітну платню, яка відповідає ринковим ставкам. Налагодження ефективних методів підбору та утримання персоналу є ключовим завданням для успішної роботи соціальних підприємств.

Уряд і законодавство повинні сприяти розвитку соціального підприємництва. У багатьох країнах важко отримати необхідні дозволи, ліцензії та іншу державну допомогу для соціальних підприємницьких ініціатив. Соціальні підприємства, які можуть суперечити інтересам впливових осіб або організацій, часто стикаються з відсутністю державної підтримки для розвитку або з бюрократичними перешкодами, які гальмують їхню діяльність.

Уряди та законодавство повинні визнавати важливість соціального підприємництва та підтримувати його для успіху. Закони та політика повинні сприяти розвитку соціальних підприємств, фінансувати їх і підтримувати їх, спрощувати процеси отримання дозволів і ліцензій, а також захищати їх від негативного впливу впливових груп чи бюрократичних перешкод.

Суспільство повинно бачити соціальне підприємництво як засіб вирішення соціальних проблем і сприяти його розвитку, розробляючи політику, яка враховує інтереси не тільки комерційних підприємств, але і соціальних підприємств, які працюють на благо суспільства [40].

За глобальною статистикою, 5,2% соціальних підприємств проіснували понад 10 років. Причина цього – як проблеми, характерні для ринку в цілому, так і особливості власне соціального бізнесу. У прагненні змінити світ на краще соціальні підприємці часто оптимістично налаштовані, та деколи цей оптимізм може привести до фінансового краху. Соціальному бізнесу, не потрібно повністю зосереджуватися на вирішення соціальних проблем, слід мати стійку бізнес-модель і чіткий план її реалізації. Згідно статистики, 60% соціальних підприємств не у змозі отримати доступ до потрібного типу фінансування. Часто інвестори вважають соціальні підприємства занадто ризикованими. Тому нерідко соціальні підприємства потрапляють в залежність грантів, проте вони, як правило, виділяють кошти на щось інноваційне – тому постійно потрібно придумувати нові проекти та ініціативи. Загалом, соціальне підприємство стимулює попит на ринку. Компанія «UnLtd» виявила, що 73% споживачів частіше купують у брендів, для яких суспільна мета важливіше прибутку [28].

2.2 Етика та корпоративна соціальна відповідальність у міжнародному бізнесі

Однією з ключових передумов успішного запровадження соціального підприємництва є підготовка та підтримка соціальних підприємців, які є основними агентами соціальних змін. Процес підготовки соціальних підприємців включає в себе не лише набуття необхідних навичок і знань, але й зміну загальних уявлень та стереотипних поглядів на соціальні проблеми.

Зміна стереотипів та переконань у суспільстві стосовно певних соціальних питань є важливою, оскільки це визначає сприйняття суспільством ефективності та прийнятність рішень, які приймають

соціальні підприємці. Відношення суспільства до соціальних проблем може вплинути на успішність та прийняття соціальних ініціатив, які запроваджуються соціальними підприємцями. Саме тому важливо активно працювати над зміною громадської свідомості та формуванням позитивного ставлення до соціального підприємництва.

Також варто відзначити, що створення нових соціальних підприємств впливає на інституційну динаміку суспільства. Перш ніж реалізувати ідею соціального підприємництва, важливо ретельно розглянути, яким чином це підприємство впливатиме на існуючі інститути, організації та структури в суспільстві. Розробка такого роду стратегії впливу може допомогти забезпечити гармонійне співіснування соціальних підприємств з іншими суспільними інститутами [40].

У теоретичному плані важливо провести розрізнення між поняттями «Соціальне підприємництво» та «Корпоративна соціальна відповідальність» на основі їх ступеня соціальної та ділової активності.

Соціальне підприємництво є концепцією, яка визначає вид діяльності, орієнтований на розв'язання соціальних проблем і задач шляхом підприємницької діяльності. Головною метою соціальних підприємств є створення соціальної цінності та покращення благополуччя суспільства. Вони активно залучаються до вирішення соціальних проблем, сприяючи змінам у суспільстві.

Корпоративна соціальна відповідальність, з іншого боку, відноситься до підходу бізнес-компаній, який передбачає взяття на себе відповідальності за вплив своєї діяльності на соціальну та екологічну сфери. Це означає, що корпорації враховують вплив своєї діяльності на оточуюче середовище та суспільство і докладають зусиль для зменшення негативного впливу, а також для покращення умов життя спільнот та забезпечення сталого розвитку. Підприємства можуть вкладати кошти в проекти, спрямовані на покращення умов життя в місцях свого бізнесу, підтримку

освіти, охорони здоров'я, культури також повинні приділяти увагу впливу своєї діяльності на навколишнє середовище і приймати заходи для зменшення негативного впливу, такі як зменшення викидів CO₂, використання відновлюваних джерел енергії тощо. Підприємства, які дотримуються принципів соціальної відповідальності мають реалізовувати права людини, запобігати використанню дитячої праці, уникати дискримінації та інших порушень прав людини у своїй діяльності та сприяти загальній справедливості. Крім того, підприємства повинні дотримуватися високих стандартів етики у своєму управлінні та взаємодії зі стейкхолдерами. Соціальна відповідальність не тільки сприяє поліпшенню відносин зі споживачами, інвесторами та іншими стейкхолдерами, але також може призвести до створення стійкого та прибуткового бізнесу в довгостроковій перспективі. Багато міжнародних компаній визнають важливість соціальної корпоративної відповідальності і включають ці принципи в свою стратегію та бізнес-практику [51].

Тобто, соціальна відповідальність у міжнародному бізнесі - це концепція, яка вимагає, щоб підприємства враховували вплив своєї діяльності на суспільство і навколишнє середовище. CSR визнає, що бізнес несе відповідальність перед більш широким спектром стейкхолдерів, таких як споживачі, працівники, інвестори, уряди та інші члени громади, окрім акціонерів, і має внести свій внесок у соціальний і екологічний розвиток.

Основна різниця полягає в тому, що соціальне підприємництво передбачає активну підприємницьку діяльність, спрямовану на досягнення соціальних цілей, в той час як корпоративна соціальна відповідальність включає в себе заходи, спрямовані на зменшення негативного впливу бізнес-компаній на соціальну сферу та довкілля. Обидва підходи важливі для створення більш сталого та відповідального бізнесу та суспільства.

Етика та корпоративна відповідальність в міжнародному бізнесі є ключовими аспектами, які впливають на діяльність компаній у глобальному

масштабі. Ці поняття визначають, як компанії повинні поводитися і взаємодіяти зі своїми співробітниками, клієнтами, акціонерами, конкурентами та суспільством в цілому. Важливо розуміти, що етика та корпоративна відповідальність включають в себе дотримання високих стандартів поведінки і врахування впливу компаній на навколишнє середовище та суспільство.

Серед основних аспектів етики та корпоративної відповідальності в міжнародному бізнесі можна виокремити наступні:

- дотримання прав людини;
- соціальна відповідальність;
- екологічна стійкість;
- добросусідські відносини;
- етика управління.

Компанії повинні забезпечувати повагу до прав людини у всіх країнах, де вони здійснюють свою діяльність. Це охоплює питання прав працівників, прав споживачів та інші аспекти, пов'язані з захистом прав людини [61].

Корпорації повинні приділяти увагу соціальним питанням та приймати активну участь у вирішенні соціальних проблем, таких як боротьба з бідністю, екологічна стійкість та підтримка освіти та охорони здоров'я.

Міжнародні компанії повинні бути свідомими свого впливу на природне середовище та приймати заходи для зменшення негативного екологічного впливу своєї діяльності. Це охоплює питання використання природних ресурсів, зменшення викидів та розвиток екологічно стійких технологій.

Компанії повинні прагнути до побудови партнерських та добросусідських відносин з іншими компаніями, громадами та урядами. Це сприяє створенню стабільних та взаємовигідних відносин у міжнародному бізнесі. Корпоративні лідери повинні демонструвати високий ступінь етичності у своїх управлінських рішеннях та прийомах. Вони повинні дбати про

прозорість та відкритість у взаємодії зі стейкхолдерами та приймати рішення, які сприяють загальному добробуту.

Етика та корпоративна соціальна відповідальність є необхідними аспектами успішної діяльності міжнародних компаній, оскільки вони впливають на їхню репутацію, відносини з клієнтами та споживачами, а також на їхню здатність працювати в різних країнах і з різними культурами. Тому дотримання етичних та корпоративних стандартів є важливою частиною стратегії міжнародного бізнесу [47].

Сьогодні значно частіше як і у бізнесі так і в наукових колах обговорюється питання соціальної корпоративної відповідальності та її важливості. Адже, корпоративна соціальна дозволяє великим і малим підприємствам впроваджувати позитивні зміни. Це тоді, коли компанії обирають робити те, що є правильним не лише для свого фінансового стану, але й для збудування довіри споживачів.

Споживачі відчують, що, користуючись продуктом або послугою соціально відповідальної компанії, вони вносять свій внесок. Чим більш соціально відповідальною є компанія, тим більше підтримує їхню спільноту і споживачів.

Корпоративна соціальна відповідальність допомагає здобувати довіру споживачів, дбаючи про такі питання, як День Землі, підвищує обізнаність і спонукає соціальні зміни. Незважаючи на те, що існує тисячі компаній, які вносять свій внесок, зусилля великих глобальних корпорацій мають далекосяжні результати, які можуть впливати на глобальні проблеми, від голоду і охорони здоров'я до глобального потепління і зміни клімату.

Корпоративна соціальна відповідальність є важливою для багатьох аспектів сучасного бізнесу та суспільства в цілому. Ось деякі з важливих аспектів важливості корпоративної соціальної відповідальності наведені в таблиці 2.3

Таблиця 2.3

Аналіз аспектів корпоративної соціальної відповідальності

Аспекти корпоративної соціальної відповідальності	Характеристика аспектів корпоративної соціальної відповідальності
Збільшення довіри споживачів	Компанії, що впроваджують корпоративну соціальну відповідальність, заслуговують більше довіри споживачів. Споживачі більш схильні підтримувати відповідальні бренди.
Покращення репутації	Корпоративна соціальна відповідальність сприяє покращенню репутації компанії через відомість позитивних соціальних дій та сталого розвитку.
Зменшення ризиків	Дотримання високих стандартів корпоративної соціальної відповідальності може зменшити ризики щодо законодавчих та репутаційних проблем.
Привертання талановитих співробітників	Компанії зі сильними програмами корпоративної соціальної відповідальності можуть привертати талановитих працівників.
Вирішення соціальних проблем	Корпоративна соціальна відповідальність може допомагати у розв'язанні соціальних проблем, таких як бідність, нерівність тощо.
Підтримка сталого розвитку	Корпоративна соціальна відповідальність сприяє сталому розвитку та допомагає компаніям зменшити негативний вплив на навколишнє середовище.

Джерело: розроблено автором на основі даних [22]

Корпоративна соціальна відповідальність у міжнародному бізнесі відіграє ключову роль у створенні сталого та етичного підприємництва. Це підтверджує зобов'язання підприємств діяти в інтересах суспільства, забезпечуючи при цьому прибутковість та стійкість бізнесу. Підприємства здійснюють заходи для зменшення впливу на довкілля, використовуючи енергоефективні технології, впроваджуючи відновлювальні джерела енергії

та зменшуючи викиди CO₂. Це включає в себе ведення програм сприяння, освіти, охорону здоров'я, підтримку місцевих громад у країнах, де підприємства діють.

Забезпечення чесних та прозорих практик управління, включаючи етичні стандарти у взаємодії з усіма зацікавленими сторонами, від постачальників до клієнтів. Створення безпечних умов праці, гарантування рівних можливостей та розвитку співробітників [21, 22].

Міжнародні компанії також мають вплив на глобальному рівні, тому їхня відповідальність полягає в уникненні порушення прав людини, участі у соціальних програмах розвитку та ініціативах.

Застосування корпоративної соціальної відповідальності у міжнародному бізнесі вимагає розуміння культурних відмінностей, викликів, з якими стикаються різні громади, та уміння пристосовувати свої підходи для вирішення конкретних проблем. Такий підхід сприяє покращенню відносин зі співробітниками, клієнтами та усіма зацікавленими сторонами, сприяючи створенню позитивного впливу на суспільство та довкілля.

2.3 Аналіз прикладів успішних ініціатив соціального менеджменту у міжнародному бізнесі

Соціальне підприємництво стає все більш поширеним у країнах Європи і вирішує актуальні питання безробіття, соціального захисту та соціального включення. Концепції соціального бізнесу в Європі та Америці сформувалися понад п'ятдесят років тому і відрізняються за роллю, яку відіграє держава:

1. Модель Північної Європи (Бельгія, Нідерланди, Норвегія, Швеція) характеризується активною підтримкою держави.

2. Моделі США, Канади, Японії включають регулювання на рівні підприємств і використання благодійництва.

3. Модель Центральної Європи (Австрія, Німеччина, Франція) відрізняється адресними соціальними програмами та бізнес-проектами.

4. Модель Великої Британії визначається значними соціальними інвестиціями [47, 51, с. 107].

Соціальні підприємства повинні знаходити баланс між економічними показниками та досягненням своєї місії. Оскільки будь-яка компанія повинна керувати грошима, цифри все одно мають значення. Показники рентабельності та чистого доходу також є важливими.

Показник повернення інвестицій є важливим показником для оцінки будь-якого бізнесу. Враховується також соціальний бізнес.

Показник повернення інвестицій (ROI) розраховується за формулою

$$ROI = (TR - TC) / I, \text{ де} \quad (2.1)$$

TR - доходи,

TC - витрати,

I - інвестиції.

Цей показник визначає ефективність діяльності підприємства та виражається у відсотках. Звичайно, нормальне значення ROI становить близько 15-17% для звичайного бізнесу та близько 1,5% для соціального бізнесу. Однак соціальні підприємства не мають прибутку як своєї основної мети і, отже, показник ROI не завжди відображає їхню справжню ефективність.

Давайте розглянемо приклад аналізу повернення інвестицій для мікрофінансової організації «Грамін Банк», яка надає кредити бідним. За даними за 2019 рік доходи (TR) склали 35 млрд. 135 млн. доларів США, витрати (TC) - 32 млрд. 860 млн. доларів США, інвестиції (I) - 261 млн. доларів США. Підставивши ці дані до формули, показник повернення інвестицій (ROI) склав 8,7%. Це свідчить про те, що банк діє як соціальна

організація, де головною метою є надання соціальної допомоги, і не ставить прибуток як свою основну ціль.

Фонд «The Roberts Enterprise Development Fund» ввів новий підхід, використовуючи показник соціального повернення інвестицій. Цей показник враховує не лише традиційні фінансові результати, але й соціальні результати підприємства, включаючи соціо-економічну цінність. Він розраховується як сума валового прибутку (ВП) плюс вартість соціальної діяльності (ВСД), мінус борг, поділена на інвестиції (І).

На сьогоднішній день існує відсутність стандартів оцінки ефективності соціального бізнесу, що ускладнює порівняння різних ініціатив у цій сфері. Соціальне підприємництво продовжує бути інноваційним шляхом розв'язання найгостріших соціальних проблем та надає можливість діяти творчо та ефективно, вдосконалюючи суспільство та ділячись історіями успіху та потенціалом.

Соціальне підприємництво відзначається своєю здатністю комбінувати підприємницьку діяльність з вирішенням соціальних проблем. Існують багато прикладів успішних ініціатив соціального менеджменту у соціальному підприємстві, які призвели до позитивних соціальних змін. Ось кілька із них:

1. «TOMS Shoes»: TOMS відомі своєю моделлю «Один за одного» (One for One). За кожну пару куплених взуття TOMS, компанія надає пару безкоштовного взуття дітям, які потребують. Ця ініціатива сприяє покращенню життя тисяч дітей у розвиваючих країнах.

2. «Grameen Bank»: Заснована професором Мухаммадом Юнусом в Бангладеш, Grameen Bank надає мікрокредити малозабезпеченим жінкам. Це допомогло мільйонам жінок розпочати власну справу та покращити свої соціально-економічні умови.

3. «KickStart International»: Ця неприбуткова організація працює в Африці та розробляє продукти, які допомагають малим фермерам

збільшити врожайність та доходи. Наприклад, їхні водяні насоси допомагають зробити землеробство більш ефективним.

4. «Warby Parker»: Це компанія, яка продає окуляри. Вони запустили ініціативу «Buy a Pair, Give a Pair,» де за кожну куплену пару окулярів, вони надають пару окулярів людям у розвиваючих країнах, які потребують корекції зору.

5. «Fair Trade Certified»: Організація Fair Trade працює з сотнями підприємств у багатьох країнах і сертифікує продукти, які відповідають соціальним та екологічним стандартам. Це допомагає підтримувати справедливі умови праці та сталість для селянських господарств.

6. «The Big Issue»: Ця британська організація видань допомагає бездомним людям створювати газети та журнали та продавати їх у містах. Це надає можливість бездомним заробляти гроші та отримувати підтримку та навички.

7. «Aravind Eye Care System»: Ця мережа офтальмологічних клінік зосереджена на наданні доступної медичної допомоги у сфері офтальмології. Вони надають високоякісні послуги та проводять операції з відновлення зору за доступними цінами.

8. «KickStart International»: Ця організація розробляє і продукує інноваційні сільськогосподарські інструменти для малих фермерів у Африці, допомагаючи їм збільшити врожайність та покращити свої умови життя.

Ці приклади демонструють, як соціальне підприємництво може створювати позитивний вплив на суспільство, розв'язувати соціальні проблеми та підтримувати сталість [51, 57-60].

Пропонуємо більш детально розглянути розвиток соціального підприємництва у Великій Британії, оскільки Велика Британія має спеціальний законодавчий базис для регулювання соціальних підприємств, включаючи «Community Interest Company» (CIC) та інші форми. Ці закони

надають їм правовий статус та дозволяють їм здійснювати свою соціальну місію. Соціальні підприємства в Великій Британії часто використовують інноваційні підходи для вирішення соціальних проблем і забезпечення розвитку підприємства. Велика Британія активно підтримує розвиток соціальних підприємств через різні програми, гранти та інші інструменти. Інвестори також дедалі більше вкладають свої кошти в соціальні підприємства через соціальні інвестиції.

В Великій Британії існує багато успішних соціальних підприємств, які здійснюють позитивний соціальний вплив, одночасно генеруючи прибуток. Ось декілька прикладів:

- «The Big Issue»: Це соціальне підприємство, яке допомагає бездомним людям та тим, хто опинився в складних життєвих обставинах, заробити гроші, продаючи журнал «The Big Issue». Цей журнал продається бездомними або тими, хто знаходиться в складних життєвих обставинах, і вони отримують частину прибутку від продажу.

- «Divine Chocolate»: Це соціальне підприємство, яке працює у галузі шоколадного виробництва. Компанія працює з кооперативами какао-бобів у розвиваючих країнах та гарантує справедливу оплату та умови праці для фермерів. Крім того, вони мають статус корпорації з обмеженою відповідальністю з гарантованим збором, що відображає їхню соціальну місію.

- «Jamie's Fifteen»: Ресторани «Fifteen» були засновані шеф-кухарем Джеймі Олівером і надають можливість молодим людям, які знаходяться в складних життєвих обставинах, отримати навчання у галузі гастрономії та ресторанного бізнесу. Це допомагає їм знайти роботу та відновити своє життя.

- «Elvis & Kresse»: Ця компанія переробляє старі пожежні шланги та інші відходи у якісні аксесуари, такі як гаманці, пояси і сумки.

Вони також відчужують частину прибутку на благодійність для організацій, які працюють зі сміттям та охороною навколишнього середовища.

Саме тому пропонуємо на прикладі Великобританії провести дослідження та показати їхній вплив на рівень ВВП в країні. Дані охоплюються з 2011 по 2021 рік. Залежною змінною є «Кількість соціальних підприємств Великобританії».

Таблиця 2.4

Результати економетричного дослідження

Dependent Variable: AMOUNT_OF_CIC
Method: Least Squares
Date: 10/11/23 Time: 21:19
Sample (adjusted): 2011 2022
Included observations: 9 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
GDP	3.56E-05	6.55E-06	5.429980	0.0029
NUMBEROF_REGISTERED_UNEMPLOYED	0.001203	0.001136	1.058467	0.3383
NUMBER_OF_DISABLE_EMPLOYED	-0.005767	0.002506	-2.301079	0.0697
C	-49364.20	15296.05	-3.227252	0.0233
R-squared	0.987938	Mean dependent var		11597.22
Adjusted R-squared	0.980701	S.D. dependent var		4566.470
S.E. of regression	634.3800	Akaike info criterion		16.04428
Sum squared resid	2012190.	Schwarz criterion		16.13193
Log likelihood	-68.19924	Hannan-Quinn criter.		15.85512
F-statistic	136.5088	Durbin-Watson stat		1.902534
Prob(F-statistic)	0.000032			

Джерело: розроблено автором на основі даних [37;41;70].

У даному рівнянні лише одна змінна є значуща – ВВП. Будуємо нове рівняння та перевіряємо наявність автокореляції.

Це статус для компаній, які не прагнуть максимізувати свій прибуток, а прагнуть використовувати свої активи та прибуток на благо громад. Соціальні підприємства Великобританії також називають «кооперативами» та «громадськими організаціями». Типи організаційно правових форм, відомі як соціальні підприємства, включають такі

підприємства, як «Limited companies», «Industrial and Provident Societies (IPSs)», «Limited Liability Partnerships (LLPs)» і «Limited companies», які здебільшого працюють з метою отримання прибутку та не займаються соціальною діяльністю. Зважаючи на те, що поняття соціального підприємства розкриває саме організаційно правовий статус «компанії з інтересами громади», ми плануємо побудувати це дослідження на цій основі. Незалежні змінні: «Кількість безробітних», «ВВП» та «Кількість працюючих інвалідів» [37,41,70].

Згідно з економетричним дослідженням, велика кількість соціальних підприємств впливає на ВВП Великобританії. Збільшення кількості соціальних підприємств призводить до зростання ВВП. Кожне п'яте соціальне підприємство має річний обіг понад 1 млн. фунтів стерлінгів. Вони роблять понад 24 млрд. фунтів стерлінгів внеску в економіку країни, що становить близько 9 % ВВП країни та створює робочі місця для 2 мільйонів людей [7].

Таблиця 2.5

Результати економетричного дослідження

Dependent Variable: AMOUNT_OF_CIC

Method: Least Squares

Date: 11/11/23 Time: 22:17

Sample (adjusted): 2011 2021

Included observations: 9 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
GDP	2.33E-05	1.46E-06	15.95363	0.0000
C	-33383.25	2831.992	-11.78791	0.0000
R-squared	0.973233	Mean dependent var		11597.22
Adjusted R-squared	0.969409	S.D. dependent var		4566.470
S.E. of regression	798.6830	Akaike info criterion		16.39694
Sum squared resid	4465261.	Schwarz criterion		16.44076
Log likelihood	-71.78621	Hannan-Quinn criter.		16.30236
F-statistic	254.5184	Durbin-Watson stat		1.223099
Prob(F-statistic)	0.000001			

Breusch–Godfrey Serial Correlation LM Test:

F–statistic	0.382121	Prob. F(1,6)	0.5592
Obs*R–squared	0.538863	Prob. Chi–Square(1)	0.4629

Test Equation:

Dependent Variable: RESID

Method: Least Squares

Date: 11/11/22 Time: 22:30

Sample: 2011 2019

Included observations: 9

Presample missing value lagged residuals set to zero.

Variable	Coefficient	Std. Error	t–Statistic	Prob.
GDP	1.83E–07	1.56E–06	0.117529	0.9103
C	–334.7717	3014.951	–0.111037	0.9152
RESID (–1)	0.263015	0.425481	0.618160	0.5592
R–squared	0.059874	Mean dependent var		–8.08E–13
Adjusted R–squared	–0.253502	S.D. dependent var		747.0995
S.E. of regression	836.4518	Akaike info criterion		16.55742
Sum squared resid	4197910.	Schwarz criterion		16.62316
Log likelihood	–71.50837	Hannan–Quinn criter.		16.41555
F–statistic	0.191061	Durbin–Watson stat		1.377275
Prob(F–statistic)	0.830919			

Джерело: розроблено автором на основі даних [7,37,41,70].

Згідно з тестом Бройша Годфрі, немає автокореляції.

Згідно з економетричним дослідженням, велика кількість соціальних підприємств впливає на ВВП Великобританії. Збільшення кількості соціальних підприємств призводить до зростання ВВП. Кожне п'яте соціальне підприємство має річний обіг понад 1 млн. фунтів стерлінгів. Вони роблять понад 24 млрд. фунтів стерлінгів внеску в економіку країни, що становить близько 9 % ВВП країни та створює робочі місця для 2 мільйонів людей [7].

Отже, згідно з економетричними дослідженнями, діяльність соціального підприємства збільшує ВВП, рівень корупції та безробіття. Соціальні підприємства вирішують гострі соціальні проблеми, значно підвищуючи економіку країни. Необхідно продовжувати розвивати цю

стратегію та запроваджувати її в країнах, де вона ще не існує. Отримані результати можна пояснити тим, що соціальні підприємства часто наймають людей, які можуть бути вразливими на ринку праці, такі як люди з інвалідністю, безробітні молоді, або ті, хто опинився в складних життєвих обставинах. Це сприяє зменшенню безробіття та підвищенню доходів в цих групах. Деякі соціальні підприємства спрямовані на розвиток екологічно стійких продуктів та послуг, а це має вплив на зниження негативного впливу на навколишнє середовище та вартість екологічних заходів, а також сприяти збільшенню ВВП у відповідних галузях.

РОЗДІЛ III

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

3.1 Кейс-дослідження: приклади успішної реалізації українських соціальних підприємств

У XXI столітті в Україні спостерігається зростаюча популярність соціального підприємництва серед громадських організацій, яке визнається як ефективний механізм для вирішення локальних соціальних та економічних викликів територіальних громад. Зростання кількості соціальних підприємств свідчить про поширення цього підходу, а його перспективи стають все більш далекосяжними. Соціально відповідальна комерція не лише дозволяє ефективно вирішувати актуальні проблеми в країні, але й може відігравати ключову роль у піднятті вітчизняної економіки.

Цей позитивний тренд відображає зростаючий інтерес до концепції соціального підприємництва як засобу досягнення соціальної справедливості та сталого економічного розвитку. Сприятлива екосистема для соціальних підприємств, їхній розвиток та підтримка на рівні державних політик сприяють не лише зміцненню соціальної сфери, а й забезпеченню стійкості в економіці країни.

Розвиток соціального підприємництва в Україні не тільки сприяє розв'язанню соціальних проблем, таких як безробіття чи невизначеність економічно вразливих груп населення, але й створює нові можливості для підприємців, які прагнуть поєднати комерційний успіх із соціальною відповідальністю.

Корені та традиції соціального підприємництва слід шукати в далекому минулому. Українські промисловці наприкінці XIX століття

проявляли активність у сфері благодійності. Наприклад, В. Симиренко сприяв фінансуванню видань «Киевская старина», «Літературно-науковий вісник», «Україна» та «Рада», а також надавав матеріальну допомогу науковому товариству ім. Т. Шевченка [38,42]. У 1879 році брати Терещенки заснували безкоштовну лікарню св. Єфросинії у Глухові. У Києві, завдяки М. А. Терещенку та його родині, у 80-90-х роках ХІХ століття з'явилася безкоштовна лікарня для чорноробів (з 1894 р.), більшість медичних закладів Маріїнської общини сестер милосердя Товариства Червоного Хреста і Благодійного товариства, а також нічліжний притулок. Протягом 80-х років ХІХ століття Терещенко та його родина заснували і утримували комплекс добродійних закладів на Подолі, включаючи нічліжний притулок, будинок безкоштовних квартир для бідних удів з дітьми й одиноких літніх жінок, а також пологовий притулок [18]. Однак, говорячи про соціальне підприємництво потрібно насамперед розуміти, що все залежить від місії, яку воно ставить перед собою. Бо з першого погляду можна помилково ототожнити соціальне підприємництво та благодійну організацію, а це дві різні концепції. Основною метою соціальних підприємств є вирішення соціальних чи екологічних проблем за допомогою комерційних підходів. Соціальні підприємства зазвичай створюють продукти чи послуги, прибуток від яких використовується для досягнення соціальних цілей.

Головною метою благодійних організацій є збір коштів та надання допомоги особам, групам чи проблемам, які потребують фінансової підтримки. Ці організації зазвичай фінансуються через пожертвування та неспрямовані на прибуток. Благодійні організації отримують фінансову підтримку від пожертвувань, грантів, спонсорської допомоги та інших джерел, які не передбачають отримання прибутку від комерційної діяльності, а соціальні підприємства зазвичай функціонують як комерційні

підприємства, які генерують прибуток зі своєї діяльності. Прибуток використовується для фінансування соціальних ініціатив.

У контексті сучасної ситуації в Україні та її наслідків, соціальне підприємництво стає проблемою ще більш важливою. Поява та зростання соціального підприємництва визначається передусім загостренням соціальних проблем у суспільстві, включаючи і ті, що існують у розвинених країнах. Проте слід відзначити, що не лише потреба в розв'язанні соціальних викликів є визначальним фактором для створення соціальних підприємств. Дослідження ситуації з функціонування соціальних підприємств у Європі та США показує, що економічні та правові аспекти грають ключову роль у поширенні соціального підприємництва.

Отже, хоча наявність ряду соціальних проблем є важливим стимулом для створення соціальних підприємств, реальний їх розвиток потребує ефективної економічної та правової бази. Наразі актуальним стає завдання розробки ефективного механізму сприяння розвитку соціального підприємництва в Україні, що враховує вивчені підходи інших країн та встановлює потрібні умови для стимулювання соціальних ініціатив та підприємницької активності [45].

У зв'язку із складною ситуацією в Україні та її наслідками, соціальне підприємництво стає актуальною та необхідною ініціативою для вирішення соціальних викликів. Виникнення та розвиток соціального підприємництва визначаються не лише загостренням проблем у суспільстві, але й потребою в системному підході до їхнього вирішення, який враховує економічні та правові фактори.

Важливо відзначити, що не лише сам факт наявності соціальних проблем є докладним обґрунтуванням для створення соціальних підприємств. Здобутки аналізу досвіду європейських країн та США підкреслюють, що значний прогрес в розвитку соціального підприємництва

зумовлений не тільки наявністю соціальних проблем, але й активною участю економічних та законодавчих факторів.

Українське законодавство визначає соціальне підприємство як суб'єкт господарської діяльності, чиє функціонування спрямоване на досягнення соціальних результатів у різних сферах, таких як охорона здоров'я, освіта, наука, культура, довкілля, або надання соціальних послуг та підтримка соціально незахищених категорій населення [11].

Це визначення встановлює, що соціальні підприємства в Україні не лише здійснюють економічну діяльність, але й мають важливий соціальний компонент у своїх цілях та завданнях. Вони відзначаються тим, що їх діяльність має позитивний вплив на соціальний прогрес та добробут суспільства. Крім того, фокус на наданні соціальних послуг та підтримці уразливих категорій населення робить їх ключовими учасниками в сфері соціального розвитку країни.

У 2006 році був запущений проект «Мережа громадської дії в Україні» (UCAN), сприяння якого надавалося за рахунок фінансування від Сполучених Штатів. Експерти з США провели низку тренінгів для представників громадських організацій, а пізніше американський уряд виділив гранти на створення соціальних підприємств на основі конкурсу бізнес-планів. З жовтня 2010 року почав діяти Центр підтримки соціального підприємництва на базі Асоціації аналітичних громадських організацій «Соціально-економічні стратегії і партнерства» [19].

В останні роки соціальне підприємництво в Україні стає все більш популярним серед громадських організацій, як важливий механізм для вирішення місцевих соціальних та економічних проблем територіальних громад. Одним із прикладів успішної практики є Львівська організація «Оселя», яка не лише забезпечує бездомних місцем проживання, але й залучає їх до реставрації меблів. Ці меблі потім виставляються на аукціон або продаються, а зароблені кошти направляються на фінансування

притулку та оплату праці співробітників [43]. Такий підхід підкреслює не лише соціальну відповідальність, але й створює сталий механізм для забезпечення фінансування соціальних ініціатив.

Соціальним підприємством вважають асоціацію «Світ. Краса. Культура», яка створює робочі місця по всій Україні для малозабезпечених жінок, що перебувають у особливих кризових життєвих обставинах. До цієї категорії підприємництва відносять і Одеську громадську організацію «Дорога до дому», яка видає газету для малозабезпечених, а також забезпечує безробітних роботою у своїх швейних цехах. У Житомирі при громадській організації «Місія Самарян в Україні» теж працює цех по виготовленню виробів з металу.

Прикладом успішного соціального підприємства в Україні, що стало таким за допомогою фандрейзингу – «Urban Space». Ресторан, унікальність якого, що інвесторами стали 100 осіб заради розвитку міста Івано-Франківськ. Команда Urban Space Store провела успішний фандрейзинг та змогла переконати людей в тому, що проект вартий уваги. Ресторан працює та генерує прибуток, який направляється на реалізацію міських проєктів. Соціальна цінність – створення комфортних умов для життя у місті. Це показує, що в Україні можливо робити ефективні соціальні підприємства.

Купуючи печиво у Горіховому домі – ви даєте шанс на нове життя жінкам, які опинилися у кризі. Бізнес був розпочатий, як громадська організація народна допомога, яка опікувалась проблемами жінок у складних життєвих обставинах. Спочатку організація займалась соціалізацією за грантові кошти, а потім у них виникла ідея створити бізнес модель, яка надавала б можливість підтримувати організацію власними силами. І так виникла пекарня Горіховий дім, де 40% від прибутку організація скеровує на соціальні проєкти Фонду Горіховий дім, зокрема на утримання Центру інтегральної опіки для жінок, які опинилися у кризових ситуаціях. Громадська організація народна допомога працює у форматі

юридичної особи, а пекарня, як фізична особа підприємець. Разом вони формують СП «Горіховий дім».

Проект публічних закупівель «Prozzogo» в Україні вже продемонстрував значні економічні вигоди, зекономивши мільярди гривень. Розвиток цього проекту відбувається за рахунок створення нових напрямів діяльності, що базуються на бізнес-моделі, яка не лише забезпечує фінансування платформи, але й створює можливість здобутку прибутку для інших учасників. Соціальна цінність полягає в тому, що значна сума грошей, яка колись слугувала інструментом корупції, тепер працює ефективно [29].

«Текстильна Майстерня Правильна Діла» -соціальне підприємство, що спеціалізується на виробництві текстильних виробів та надає робочі місця для людей з інвалідністю, а також є не лише місцем виробництва, але й платформою для соціальної інтеграції та розвитку. Вона надає не лише робочі місця для людей з інвалідністю, але й створює сприятливу атмосферу для їхнього творчого самовираження. Майстерня виробляє якісні текстильні вироби, використовуючи інноваційні технології та дизайн, тим самим підтримуючи унікальні таланти своїх працівників.

«Благодійний Базар» - онлайн-маркет, де продукцію соціальних підприємств можна купити, сприяючи розвитку цих підприємств та підтримці їхніх соціальних ініціатив. «Благодійний Базар» виступає не лише як онлайн-маркет, але й як платформа, яка плідно співпрацює з різними соціальними підприємствами. Вибір продукції на Благодійному Базарі допомагає підтримувати ці підприємства, їхні соціальні програми та ініціативи. Крім того, кожна покупка на Благодійному Базарі перетворюється на конкретний внесок у розвиток соціального підприємства та здійснення благодійних дій в суспільстві.

Сучасні соціальні підприємства в Україні відрізняються від закордонних аналогів через свої особливості. Більшість з них розпочинає

свою діяльність за участю фондів чи за допомогою грантів, оскільки стартовий капітал є необхідним для запуску бізнесу. Здобуття прибутковості для багатьох соціальних підприємств є віддаленою перспективою, оскільки їхні завдання більше пов'язані з виконанням соціальних програм, ніж з розробкою ефективних бізнес-підходів.

Аналізуючи розвиток соціального підприємництва в Україні, можна визначити його як форму діяльності, спрямовану на вирішення соціальних проблем. Також можна стверджувати, що воно виникає на основі волонтерського руху і є своєрідним гібридом волонтерського руху та класичного підприємництва. Прибуток, отриманий соціальним підприємством, використовується для його розвитку, розширення, виконання громадських справ або розв'язання актуальних суспільних проблем. Діяльність соціальних підприємств охоплює такі сфери, як освіта, охорона навколишнього середовища, боротьба з бідністю, захист прав людини та інші [64].

Успішні бізнеси в Україні мають значний соціальний вплив, незважаючи на складні умови бізнесу. Нині в Європі існує два мільйони соціальних підприємств, у яких працює понад 11 мільйонів співробітників, за даними Європейської комісії. Ця цифра становить десять відсотків усього європейського бізнесу. Дані показують, що соціальне підприємництво стає все більш популярним, зокрема в Україні. На сьогодні в Україні нараховується приблизно 700 підприємств, які відповідають певним критеріям соціального підприємництва [61-63]. Крім того, важливо підкреслити, що прибутки, отримані від соціального підприємства, здебільшого спрямовуються на розвиток бізнесу, громадські справи чи вирішення гострих суспільних проблем. Зважаючи на те, що воно приносить прибуток, це підприємство не вважається благодійною організацією.

Основним показником закріплення соціального підприємництва в Україні буде момент самоорганізації соціальних підприємців, щоб обмінюватися досвідом і впливати на формування лояльної державної політики. Закріплення терміну «соціальне підприємство» є марним, поки ми не маємо достатньо практик і розмов про законодавство. Дійшовши згоди, соціальні підприємці повинні мати достатню кількість людей, які захищатимуть свої інтереси через прийняття законів.

В контексті війни в Україні соціальний менеджмент набуває особливої важливості, оскільки він стає ключовим інструментом для подолання соціальних та гуманітарних викликів, які виникають у таких умовах. Соціальний менеджмент виступає невід'ємною частиною гуманітарної реакції на війну, спрямованої на надання допомоги постраждалим та уразливим групам населення.

Забезпечення необхідних соціальних послуг, медичної допомоги та психосоціальної підтримки стає пріоритетом для полегшення страждань населення. Сприяння відновленню соціальної стабільності та психологічної реабілітації тих, хто постраждав внаслідок воєнних подій, є важливим елементом соціального менеджменту. Створення програм та ініціатив для підтримки та інтеграції військових, внутрішньо переміщених осіб та сімей загиблих.

Основною перевагою сучасного соціального підприємництва є активна підтримка від міжнародних фондів і організацій, що створює прийнятні умови для його старту та розвитку. На сьогоднішній день існує ряд ініціатив, що націлені на підтримку соціального підприємництва. Наприклад, Програма Розвитку ООН активно взялася за підтримку внутрішньо-переміщених осіб в Україні. Основною метою цієї програми є створення робочих місць як для внутрішньо переміщених осіб, так і для місцевого населення в районах Донецької та Луганської областей.

Додатково, Міжнародна організація з міграції активно впроваджує програми допомоги вимушеним переселенцям та громадам, що постраждали внаслідок конфлікту. Ця ініціатива включає проведення тренінгів та надання грантів вимушеним переселенцям для підтримки їхніх зусиль у досягненні фінансової незалежності через створення малих підприємств, самозайнятість та професійне навчання.

Значна частина програм, які фінансують донори та спрямовані на розвиток сільських територій, включає компоненти соціального підприємництва. Це свідчить про зростаючий інтерес та визнання важливості соціальних підприємств у вирішенні актуальних соціальних та економічних викликів [13].

Отже, для нас важливо розуміти, що створення соціальних підприємств є не лише реакцією на виклики суспільства, але і стратегічним кроком у напрямку розв'язання цих проблем. Здійснення цього переходу до більш соціально орієнтованої економіки вимагатиме відповідного економічного та правового забезпечення. Тому наша наступна задача - розробити ефективний механізм, який б підтримував та сприяв розвитку соціального підприємництва в Україні, забезпечуючи йому необхідні ресурси та стимули для інноваційного вирішення соціальних проблем [45].

3.2 Аналіз бар'єрів та викликів при впровадженні соціального менеджменту в Україні

Соціальне підприємництво в Україні відіграє ключову роль у розвитку соціального менеджменту, сприяючи впровадженню та поширенню практик, спрямованих на вирішення соціальних проблем та поліпшення умов життя населення. Вплив соціального підприємництва на соціальний менеджмент може мати різні прояви.

Найперше через створення інноваційних моделей соціального менеджменту. Соціальні підприємства зазвичай експериментують з новаторськими методами розв'язання соціальних проблем. Вони можуть бути катализаторами для створення та впровадження нових стратегій у сфері соціального менеджменту, включаючи партнерства з громадським сектором, державними органами та іншими стейкхолдерами [53].

Важливим чинником є і стимулювання позитивних змін у громадах. Соціальні підприємства, фокусуючись на соціальній відповідальності, можуть сприяти змінам у способі мислення та підходах до соціальних питань в громадах. Вони демонструють, як комерційна діяльність може бути ефективною у вирішенні соціальних викликів.

Успіх соціальних підприємств створює позитивні прецеденти для інших підприємств і може підштовхувати їх приділяти більше уваги соціальним та екологічним питанням у своїй діяльності.

Великий вплив також має і розбудова соціальної інфраструктури. Створюючи робочі місця та інфраструктуру для розвитку конкретних соціальних ініціатив, соціальні підприємства сприяють розвитку соціальної інфраструктури в місцевих громадах [44].

Соціальні підприємства можуть виступати як освітні платформи, розповсюджуючи усвідомленість про соціальні питання та практики соціального менеджменту серед громадськості та інших підприємств.

І загалом, це створення сприятливого середовища для соціального менеджменту. Успішні соціальні підприємства можуть впливати на створення сприятливого законодавчого середовища для розвитку соціального менеджменту, залучаючи увагу до необхідності підтримки та стимулювання соціально відповідальних ініціатив.

Як бачимо, соціальне підприємництво в Україні виконує важливу функцію у формуванні та поширенні концепцій соціального менеджменту, сприяючи сталим та інклюзивним розвитком суспільства [39].

Про соціальне підприємництво в Україні заговорили ще на початку 2000-х. Однак досі навіть представники бізнесу погано розуміють механізм його дії. Вони не розгледіли у ньому потенціал для себе та дієвий інструмент розв'язання суспільних проблем. Тим паче не усвідомлюють переваг соціального бізнесу влада та суспільство [34, 42].

Соціальне підприємництво – це насамперед бізнес. Проте, на відміну від традиційного, створюється в тому числі задля вирішення суспільних проблем. Недоліків у ринковій економіці українського зразка надмірно багато. За всього бажання держава не може розв'язати всі соціальні проблеми. Так само традиційне підприємництво нечасто зацікавлене в їх подоланні. До того ж і влада, і бізнес орієнтуються на масштаби мільйонів. Адже мільйони – це електорат, який забезпечить владне місце. Також саме мільйонних доходів хочуть корпорації [23].

Тим не менш, у нашій країні є багато перешкод на шляху створення такого бізнесу. Одним із них є відсутність законодавчої бази: закон про соціальне підприємництво ще не прийнято в Україні, тому складно визначити рамки такої діяльності. У певній мірі діяльність соціальних підприємців обмежена відсутністю закону. Але в деяких нормативно-правових документах є положення, які дозволяють засновувати підприємства, які можна вважати соціальними за міжнародними стандартами. В Україні організаційно-правовою формою СП є громадська організація, яка є засновником СП.

З іншого боку, спроби нашої країни легалізувати та підтримувати соціальне підприємництво досі не вдалися. Законопроект 10610 від 14.06.2012 щодо соціальних підприємств досі не розглядається. У [34] Законопроект був відхилений комітетом ВР з податкової політики ще до його розгляду в комітеті. Впродовж нової каденції Верховної Ради депутати не зробили жодних інших спроб внести зміни до законодавства, що підтримує соціальне підприємництво. У ньому визначалося визначення

соціального підприємства, встановлювався державний реєстр соціальних підприємств і визначалися вимоги, необхідні для отримання статусу соціального підприємства. Цей закон передбачав податкові пільги для соціальних підприємств. Спеціальна міжвідомча комісія надасть статус соціального, і багато людей, які не мають нічого спільного з соціальним підприємництвом, спробують отримати його заради податкових пільг. Такий закон міг призвести до додаткових проблем.

Другий законопроект «Про внесення змін до статті 154 Податкового кодексу України щодо підтримки соціальних підприємств» мав на меті надати податкові пільги соціальним підприємствам шляхом звільнення їх від оподаткування прибутку, отриманого від продажу (постачання) товарів та виконання соціальних робіт чи послуг. У рамках цього ініціативи також передбачалося створення Міжвідомчої комісії з питань підтримки соціальних підприємств. Зазначена комісія мала відповідальність визначати статус «соціальності» кожного підприємства та його відповідність умовам для отримання податкових пільг [41].

Тобто, на сьогодні можна визначити, що соціальне підприємництво в Україні регулюється:

- Законом України «Про підприємництво»: Закон визначає основні принципи підприємницької діяльності в Україні, а також стосується питань реєстрації підприємств.
- Законом України «Про соціальні послуги»: Цей закон визначає основні аспекти надання соціальних послуг, включаючи можливості для соціального підприємництва у сфері надання соціальних послуг.
- Законом України «Про сприяння соціальному підприємництву в Україні»: Цей закон призначений для регулювання та сприяння розвитку соціального підприємництва.

Також можна виділити - Стратегію розвитку соціального підприємництва в Україні на період до 2020 року: Цей документ визначає основні завдання та пріоритети у розвитку соціального підприємництва та Концепцію державної політики у сфері розвитку соціального підприємництва в Україні: Цей документ містить стратегічні завдання та заходи щодо розвитку соціального підприємництва [34].

Втім, в Україні були існуючі закони та ініціативи, які підтримують соціальні бізнеси та соціальні ініціативи, хоча термінологія самого соціального підприємництва може бути використана широко без юридичного визначення.

Законодавча невизначеність регулювання соціального підприємництва дозволяє вибрати для соціального підприємства найбільш оптимальну організаційно-правову форму, як з точки зору бізнес-моделі, так і з точки зору особливостей оподаткування. А це означає, що зародок соціального підприємства може еволюціонувати від комерційного проекту громадської організації до публічного акціонерного товариства. Варто наголосити, що не важливо, чи є така форма, як соціальне підприємство, а важливо з якою метою створюється бізнес.

Україна демонструє потенціал для успішного розвитку соціального підприємництва. На сучасному етапі спостерігається активність соціальних підприємців, які приділяють увагу реалізації цього напрямку та досягають високої ефективності в своїй діяльності. Тим не менше, їхній внесок в популяризацію соціального підприємництва в Україні залишається недостатньо визначеним, оскільки залишаються маловідомими для більшості громадян [30, с. 34-39; 43].

Відповідно до думки Василя Назарука, керівника Всеукраїнського ресурсного центру розвитку соціального підприємництва, процес становлення соціального підприємництва в Україні ускладнюється такими факторами:

1. Надлишок законів, які взаємно конфліктують між собою, ускладнює законодавчу базу для соціальних підприємців.
2. Основним джерелом прибутку підприємців у сфері соціального підприємництва є гранти, що розходяться з міжнародною практикою та можуть бути непостійними.
3. Відсутність гарантій безпеки для підприємців у випадку, коли компанія заснована на чужих фінансових ресурсах.
4. Практична відсутність державної підтримки соціальних підприємців.
5. Спільноти не активно залучають соціальних підприємців та не надають їм відповідну підтримку [35].

Аналіз практики соціального підприємництва розкриває, що вибір організаційно-правової форми є ключовим фактором, який визначає успішність чи перешкоджає розвитку соціального підприємництва. Вибір такої форми впливає на ряд аспектів, включаючи залучення інвестицій, отримання державної підтримки, оподаткування, фінансову звітність, колегіальність управління, розподіл прибутку тощо.

Однак, на шляху створення і розвитку соціальних підприємств в Україні виникають виклики, пов'язані з необхідністю чіткої регламентації організаційно-правової форми господарювання. Наприклад, психологічні особливості потенційних учасників можуть ускладнювати організацію діяльності соціального підприємства у формі кооперативу. Важливими є протиріччя в психології соціального підприємництва та об'єктивні відмінності в логіці підприємницької та громадської діяльності.

Початківці соціальні підприємці в Україні іноді стикаються із завданням поєднання соціальних цілей із довгостроковою та стійкою самоокупністю. Проблеми, пов'язані з протиріччям між соціальною та комерційною результативністю, є актуальними і для соціальних підприємств інших країн, особливо тих з перехідною економікою. Проте на протязі років досвіду роботи соціальні підприємці і організації, що їх

підтримують, вивчили декілька важливих уроків. Ці знання дозволяють їм подолати «кризу ідентичності» соціального підприємства і узгоджувати громадські та комерційні інтереси. Це є важливим аспектом для досягнення соціальної стабільності та благополуччя [16].

Складнощі для соціального підприємництва в Україні включають проблеми залучення фінансових ресурсів на початковому етапі розвитку діяльності та відсутність спеціальних програм кредитування. Схожі на ситуацію у Європі та США, де венчурна філантропія та інші програми соціального капіталу стали джерелами інвестицій для соціальних підприємств, в Україні ці механізми ще не отримали широкого застосування.

На Заході приватні благодійники та фонди активно інвестують у соціальні підприємства. У той час як у США приватні фонди грають важливу роль, в Європі держава також надає підтримку через доступні кредити та інвестиції.

Нині жодна із використовуваних форм господарювання соціальних підприємств в Україні не передбачає активного залучення широкого кола стейкхолдерів до процесу прийняття рішень. Гармонізація цілей соціального підприємства здебільшого залежить від вищих органів управління або регламентується чинним законодавством, що вимагає подальшого вдосконалення.

Сучасні соціальні підприємці в Україні мають можливість обирати різні форми господарювання. З урахуванням аналізу, найбільш ефективними вважаються такі форми, як ТОВ, ПОГ та поєднання ФОП+ГО, які сприяють ефективній бізнес-діяльності та відповідають соціальним цілям організації.

Незважаючи на чисельність традиційних організаційно-правових форм, які можуть обрати соціальні підприємства, на сьогоднішній день активно ведуться пошуки нових організаційно-правових форм спеціально

орієнтованих на соціальне підприємство з метою посилення громадського контролю за їх діяльністю, особливо в питаннях розподілу прибутку, задоволення інтересів стейкхолдерів, надання податкових пільг, державних дотацій, отримання інформації щодо кількості та напрямків діяльності таких підприємств [38].

3.3 Рекомендації для підприємств щодо покращення соціального менеджменту в Україні

Посилення соціального менеджменту в Україні визнається необхідною та стратегічною ініціативою, яка внесе вагомий вклад у сталий та гармонійний розвиток суспільства. Впровадження ефективного соціального менеджменту спонукає підприємства до усвідомлення відповідальності та ухвалення більш відповідальних підходів у своїй діяльності. Підприємства, які беруть до уваги соціальні аспекти, забезпечують не лише свій власний успіх, але й сприяють добробуту громади та суспільства в цілому. Ефективний соціальний менеджмент орієнтований на вирішення соціальних проблем та поліпшення якості життя громадян. Спрямовані соціальні програми сприяють зменшенню нерівностей та забезпеченню рівних можливостей для всіх верств населення.

Покращений соціальний менеджмент створює сприятливий ґрунт для розвитку та підтримки соціальних підприємств. Це розширює можливості зайнятості, особливо для уразливих груп населення, та сприяє економічному зростанню. Соціальний менеджмент сприяє взаємодії різних стейкхолдерів, включаючи бізнес, уряд та громадські організації. Це формує спільний підхід до вирішення соціальних проблем та створює підґрунтя для сталого партнерства.

Сьогодні також варто сказати, що соціальний менеджмент є невід'ємною частиною концепції сталого розвитку, оскільки враховує

соціальні та екологічні аспекти разом з економічними. Це сприяє збалансованому розвитку, задовольняючи потреби сучасного покоління без шкоди для майбутніх. Підприємства, що імплементують соціальний менеджмент, зазвичай мають підвищену конкурентоспроможність на ринку. Споживачі все більше віддають перевагу компаніям, які продемонструють відповідальний та етичний підхід.

Для підприємств, які прагнуть покращити свою соціальну відповідальність та удосконалити соціальний менеджмент в Україні, можна рекомендувати ряд заходів, які подані в рисунку 3.1.

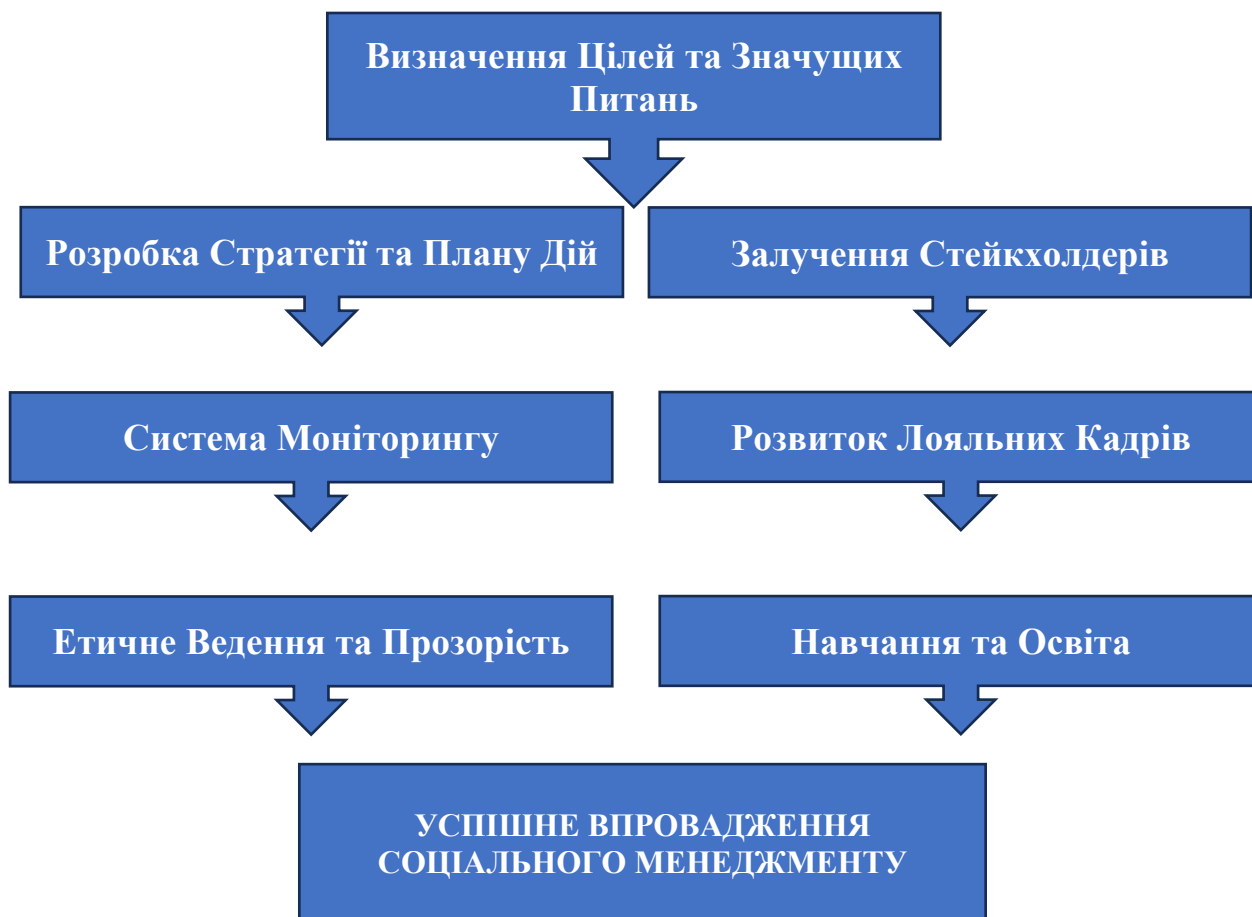


Рис.3.1 Рекомендації для підприємств щодо покращення соціального менеджменту в Україні

Джерело: Розроблено автором

Для того щоб підприємства покращували соціальний менеджмент в Україні необхідно визначте конкретні соціальні та екологічні цілі для підприємства, а також виявити ключові аспекти соціальної відповідальності, які є найбільш значущими для вашої галузі та громади.

Наступним кроком буде розробка стратегії та плану дій, яка передбачає стратегію соціального менеджменту, яка відображає ваші цілі та підходи до вирішення соціальних питань та створення конкретного плану дій і визначте відповідальних за його виконання.

Залучення стейкхолдерів завжди передбачає проведення консультацій та діалогів з різними стейкхолдерами, включаючи співробітників, клієнтів, громади та інші зацікавлені сторони.

Необхідною є розробка системи моніторингу та оцінки впливу соціальних ініціатив на різних етапах, а також звітність про ваші досягнення та вплив на соціальній сфері. Впровадження соціально відповідальні практики в управлінську політику та ділову культуру компанії та створюйте умов для розвитку та задоволення працівників, враховуючи їхні соціальні та професійні потреби має також неабияку важливість.

Використання можливості для взаємодії з соціальними підприємствами та неурядовими організаціями та підтримка проекти та ініціативи, спрямовані на розвиток громад та соціальні інновації буде сприяти розвитку соціального менеджменту.

Не треба забувати про дотримання високих стандартів етики та корпоративної відповідальності, що забезпечить прозорість у діяльності та комунікації зі стейкхолдерами.

Важливим аспектом є організування навчальних заходів для своїх співробітників та громадськості з питань соціальної відповідальності та сталого розвитку.

Ці рекомендації можуть служити основою для розроблення та реалізації стратегії соціального менеджменту, спрямованої на створення позитивного впливу на громаду та оточуюче середовище.

Сучасне суспільство зіткнулося з різними проблемами, такими як пандемії, екологічні кризи та соціальні конфлікти. Ефективний соціальний менеджмент допомагає адаптуватися та вирішувати ці виклики.

Отже, покращення соціального менеджменту в Україні виступає ключовим фактором у будівництві справедливого, сталого та процвітаючого суспільства, сприяючи розвитку економіки та забезпечуючи благополуччя громадян.

ВИСНОВКИ

Магістерська робота спрямована на дослідження впливу соціального менеджменту на міжнародний бізнес, з фокусом на теоретичних, методологічних та практичних аспектах. Отримані результати дають можливість зрозуміти ключові аспекти взаємодії соціального менеджменту із міжнародними підприємствами та його вплив на їхню діяльність.

Зазначено, що соціальний менеджмент визначається як систематичний підхід до управління, спрямований на забезпечення позитивного впливу на суспільство та створення стійкої репутації для міжнародних компаній. Виявлено, що соціальний менеджмент може бути ефективно впроваджений у всі сфери міжнародного бізнесу, включаючи виробництво, маркетинг, управління персоналом та участь у глобальних соціальних ініціативах.

Еволюційний аналіз дозволив виявити, як соціальний менеджмент адаптувався до змін у соціально-економічних умовах, відзначаючи періоди активного розвитку та створення нових підходів до соціальної відповідальності.

Встановлено, що соціальне підприємництво та соціальний менеджмент взаємодіють у сприянні сталому розвитку підприємств, підвищенні їхнього впливу на суспільство та розв'язанні соціальних проблем. Розглянуті приклади компаній, що успішно впроваджують соціальний менеджмент та аналіз їхніх стратегій та вплив на діяльність дало можливість зробити висновок, про реальні можливості досягнення успіху у сфері соціального менеджменту. Реалізоване кейс-дослідження українських соціальних підприємств дозволило виявити успішні практики, але й виявити проблеми впровадження соціального менеджменту в Україні, включаючи фінансові, законодавчі та культурні аспекти.

Розроблені конкретні рекомендації для підприємств в Україні, спрямовані на подолання існуючих бар'єрів та максимізацію соціального

впливу. Ці рекомендації враховують специфічні умови українського бізнесу.

Здійснене дослідження підтверджує важливість соціального менеджменту для сталого розвитку міжнародних компаній та підкреслює його потенціал як інструменту для вирішення соціальних викликів. Результати дослідження викликають до уваги бізнес-спільноту, закликаючи до активної інтеграції соціальних аспектів у стратегічне управління та формування позитивного впливу на суспільство. Отримані дані стануть важливим внеском у вивчення соціального менеджменту та його ролі в міжнародному бізнесі.

СПИСОК ВИКОРИСТВНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Букресва Д. С. Соціальна відповідальність бізнесу як основа забезпечення ділової активності підприємств: євроінтеграційний аспект. Економіка та суспільство. 2022. No 38.2.

2. Drucker, P. The Age of Discontinuity: Guidelines to Our Changing Society. - К.: Elsevier Science, 2013. - 325 p. - ISBN 9781483165424.

3. Кузьмін О. Є. Соціальна відповідальність бізнесу: поняття типологія та чинники формування. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2021. No 2(6). С.10.

4. Пилипенко Н. М., Карпець О. В. Теоретичні аспекти соціального підприємництва в сучасних умовах. Ефективна економіка. 2021. No 3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2021/89.pdf (дата звернення: 05.04.2023).

5. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. Пер. з англ. С. Яринич. Київ: Стандарт, 2005. 302 с.

6. Смаль В., Кокоть В. Що слід знати про соціальне підприємництво : посібник. Київ, 2017. 58 с.

7. Огінок С. В., Когут А. Вплив соціального менеджменту на міжнародний бізнес [Електронний ресурс] // Економіка та суспільство. – 2023. – Вип. 55.

8. Огінок С. В., Федунь М., Бондаренко Ю. Г. Соціальна відповідальність прибуткових організацій // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2022. – Вип. 45.

9. Carroll Archie B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business horizons, 1991, 34.4: 39-48.

10. Freeman Edward. Strategic management: A stakeholder approach. Cambridge university press, 2010.
11. Freeman Edward. Managing for stakeholders: Trade-offs or value creation. In: R. Edward Freeman's Selected Works on Stakeholder Theory and Business Ethics. Cham: Springer International Publishing, 2023. p. 295-299.
12. Kusunoki, S. Hayek on corporate social responsibility: Const Polit Econ 27, 2016. p.93–110 <https://doi.org/10.1007/s10602-015-9192-4>
13. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку : монографія / [А. М. Колот, О. А. Грішнова та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А. М. Колота. — К. : КНЕУ, 2012. — 501, [3] с. ISBN 978–966–483–556–2
14. Надвинична Т. Соціальний менеджмент: перспектива технологізації / Т. Надвинична // Психологія і суспільство. —2011. —No1. —С. 114–121
15. Kolenda, N. The Theoretical Approaches to Defining the Essence of the Notion of «Social Management». Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University. — 2016. — No3. — С. 32–36. DOI:<https://doi.org/10.29038/2411-4014-2016-03-32-36>.
16. Головінов О. М. Фактори формування інституту корпоративної соціальної відповідальності. Економіка та держава. 2014. No 9. С. 10–143.
17. Грицина Л. А. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств: зарубіжний та вітчизняний досвід. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. Вип. 10 (1). С. 99 –102.
18. Длугопольський О. В. Соціальна відповідальність бізнесу: приклади розвинутих країн світу для України. European scientific journal of Economic and Financial innovation. 2020. No 2(6). URL: <https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/view/119/1065>.

19. Євтушенко В. А. Оцінка корпоративної соціальної відповідальності: методи, об'єкти, показники. Вісник НТУ "ХП". 2013. № 46 (1019). С. 53–63.

20. Карпенко О. О. Соціальна відповідальність як чинник економічного розвитку вітчизняних підприємств. Ефективна економіка. 2018. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6219>

21. Кривоус В. Корпоративна соціальна відповідальність у контексті формування партнерських взаємовідносин між державою, бізнесом та суспільством / Журнал європейської економіки. 2016. Т. 15. № 2. С. 172–182.

22. Кусик Н. Л. Ефективність соціально відповідальної діяльності: взаємозв'язок з інвестиційним кліматом та привабливістю. Формування сучасних механізмів розвитку інноваційної сфери економіки. 2013. С. 280–300.

23. Мазуренко В. П., Засенко О. Ю. Сучасна концепція корпоративної соціальної відповідальності у між-народному бізнесі. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=119912>.

24. Швець Г. О. Соціальне підприємництво: теоретичні та практичні аспекти. Економіка і організація управління. 2020. № 3 (39). С. 243–251.

25. Сиченко В. В. Соціальний менеджмент як елемент системи управління підприємством [Електронний ресурс]. –Режим доступу: http://www.rusnauka.com/6_pni_2012/economics/6_102468.doc.htm

26. Огінок С. Вплив пандемії COVID-19 на розвиток соціального підприємництва // Modeling the Development of the Economic Systems. – 2023. – № 2. – С. 48–54.

27. Культура і креативність. Лекція 2. Бізнес-моделі та зовнішні джерела фінансування творчих стандартів [Електронний ресурс] / Культура і креативність // British Council – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/crossovers-and-fundraising/part-2>.

28. Кунченко-Харченко В.І. Правознавство: навчальний посібник / Кунченко-Харченко В.І., В.Г. Печерський, Ю.Ю Трубін // К.: Кондор, 2011. – 474 с.

29. Назарук В. Каталог соціальних підприємств України 2013 року. — К.: Видавничий дім “Києво-Могилянська академія”, 2013 — 79с.

30. Наумова М. Сутність соціального підприємництва та його роль у соціально-економічному розвитку суспільства [Електронний ресурс] / М. Наумова. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://eef.org.ua/index.php?page=catalog&id=137&pid=1&prj&lang=ua>.

31. Никифорак В. А Соціальне підприємництво: сутність та особливості розвитку / В. А. Никифорак // Економіка і суспільство. - 2017. - Вип. 8. - С. 321-324.

32. Павлик Х. Вступ: що таке соціальне підприємництво? [Електронний ресурс] / Х. Павлик – Режим доступу до ресурсу: <https://www.slideshare.net/nadiayankiv/ss-14524646>.

33. Підприємницька діяльність. Хто такий підприємець і функції, які він виконує? [Електронний ресурс] / Підприємницька діяльність – Режим доступу до ресурсу: <http://redcactus24.blogspot.com/2017/03/blog-post.html>.

34. Проект Закону про соціальні підприємства 10610 [Електронний ресурс] // Редакція від 14.06.2012 – Режим доступу до ресурсу:

http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?id=&pf3516=10610&skl=7

35. Ресурсний центр ГУРТ. П'ять парадоксів соціального підприємництва [Електронний ресурс] / Ресурсний центр ГУРТ – Режим доступу до ресурсу: <http://gurt.org.ua/blogs/Василь%20Назарук/1288/bull>.

36. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства / М. Г. Саєнко. – Тернопіль: Економічна думка, 2006. – 390 с.
37. Салій І. Американський та європейський шляхи соціального підприємництва [Електронний ресурс] / І. Салій // Громадський простір. – 2013. – 19 березня. – Режим доступу : <http://civicua.org/news/view.html?q=1991219>.
38. Свинчук А. А. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін / А. А. Свинчук, А. О. Корнецький, М. А. Гончарова. Назарук В.Я., Гусак Н.Є., Туманова А.А. – Київ: ТОВ Підприємство “ВІ ЕН ЕЙ”, 2017. – 188 с.
39. Свинчук А. А. Організаційні механізми розвитку соціальних підприємств в Україні: дис. канд. ек. наук : 08.00.04 / Свинчук А. А. – Київ, 2016. – 340 с.
40. Смаглій К. Зміни творить кожен із нас: Соціальне підприємництво та стратегічна філантропія / К. Смаглій. – Київ: Видавничий дім: “Києво-Могилянська Академія”, 2014. – 207 с.
41. Смаглій К. Чи потрібен Україні закон про соціальне підприємництво? [Електронний ресурс] / К. Смаглій. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://biggggidea.com/practices/1163/>.
42. Солодовник В. Магнати краси і добра (знамениті підприємці)/ Валентин Солодовник : Герої та знаменитості з українській культурі / за ред. О. Гриценко. - К.: УЦКД, 1999. -С. 285-310 / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://izbornyk.org.ua/heroes/hero13.htm>.
43. Сотула О. В. Соціальне підприємництво як інноваційна модель розвитку економіки / О. В. Сотула // Ефективна економіка. - 2013. - № 4 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1 &z=1988>.

44. Соціальне підприємництво в Україні. Розвиток в Україні соціального підприємництва дозволить вирішити проблеми із соціальною адаптацією незахищених категорій населення. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://socialbusiness.in.ua/>.

45. Соціальне підприємництво — неоцінена необхідність [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: https://dt.ua/economics_of_regions/socialne-pidpriyemnictvo-neocinena-neobhidnist-.html.

46. Спреклі Ф. Посібник з Планування Соціального Підприємництва / Ф. Спреклі., 2011. – 71 с.

47. Статистичні дані Grameen Bank [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.grameen.com/data-and-report/past-five-years-at-a-glance-2012-2016-in-bdt/>.

48. Студопедія. Бізнес-модель підприємства, її ключові елементи і завдання [Електронний ресурс] / Студопедія – Режим доступу до ресурсу: https://studopedia.su/12_21454_biznes-model-pidpriemstva-ii-klyuchovi-elementi-i-zavdannya.html

49. Тарасюк Г. М. Навчальний посібник. Планування діяльності підприємства / Г. М. Тарасюк, Л. І. Шваб. – Київ: “Каравела”, 2003. – 432 с.

50. Телюк О. Соціальний бізнес - один із трендів 2014 року / Телюк. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bigggidea.com/practices/1196/>

51. Удодова В. І. Дослідження досвіду функціонування національних моделей соціального підприємництва / Удодова В.І., Шаповал В.І. // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Карабіна. – 2013. – № 1042. – С. 105–108.

52. Черчик Л. М. Сутність Соціального Підприємства та його роль у забезпеченні соціальної безпеки / Л. М. Черчик, Н. В. Коленда. – 2017. – С. 7.

53. Школяр М. В. Соціальне підприємництво як інструмент вирішення соціальних проблем / М. В. Школяр Ч Науковий вісник НЛТУ України. Серія економічна. - 2017. - Вип. 27(2). - С. 85-89.
54. Нуреева Р. М. Постсоветский институционализм / Р. М. Нуреева, В. В. Дементьева. – Донецк: “Каштан”, 2005. – 480 с.
55. Остервальдер А. Створюємо бізнес-модель. Новаторські ідеї для всіх і кожного / А. Остервальдер, І. Піньє. – Київ: Наш Формат, 2017.
56. Ashoka.org [Електронний ресурс]: [Інтернет-портал]. – Режим доступу: <https://www.ashoka.org/en-US>
57. Ben Thornley. The Facts on U.S. Social Enterprise. [Електронний ресурс] — 2012. — Режим доступу: http://www.huffingtonpost.com/ben-thornley/social-enterprise_b_2090144.html.
58. Bornstein D. How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas / David Bornstein. – Oxford: Oxford University Press (and others).
59. Fostering Social Entrepreneurship: A Comparative Study of the Legal, Regulatory and Tax Issues in Brazil, Germany, India, Poland, UK and USA [Електронний ресурс] // Linklaters, Schwab Foundation. – 2006. – 77 с. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.weforum.org/pdf/schwabfound/Linklaters>
60. Kenton W. Razor-Razorblade Model [Електронний ресурс] / Kenton // Investopedia. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.investopedia.com/terms/r/razor-razorblademodel.asp>.
61. Keohane, Georgia Levenson, Social Entrepreneurship for the 21st Century. Innovation Cross the Nonprofit, Private, and Public Sectors, New York: mc Graw Hill, 2013, p. 151
62. Mair J. Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. / J.Mair, I.Marty. // Journal of World Business. – 2006. – № 41. – P. 36-44.

63. Marthe Nyssens (ed.) Social Enterprise. At the Crossroads of Market, Public Policies and Civil Society, (Routledge, 2006), p. 4-5.

64. Sekliuckienea J. Development of social entrepreneurship initiatives: a theoretical framework 20th International Scientific Conference Economics and Management [Электронный ресурс] / J. Sekliuckienea, E. Kisieliusb. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815058747>.

65. Smith S. What is social entrepreneurship and is it the future? [Электронный ресурс] / Sara Smith. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://workischanging.ca/what-is-social-entrepreneurship-and-is-it-the-future/>.

66. Wizja 2050. Innowacje społeczne. Podsumowanie prac grupy roboczej w 2013 r. [Электронный ресурс] // Wizja zrównoważonego rozwoju dla polskiego biznesu. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: http://www.pwc.pl/pl_PL/pl/doradztwo-csr/wizja2050/assets/broszura_wizja_2050_pl_innowacje_spoeczne_podsumowanie.pdf.

67. Wolfe M. What Is the Bricks-and-Clicks Business Model? [Электронный ресурс] / M. Wolfe. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://bizfluent.com/info-7774613-bricksandclicks-business-model.html>.