

ЕВОЛЮЦІЯ ПІДХОДІВ ДО СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

А. В. Бардась, д. е. н., професор, НТУ «Дніпровська політехніка», bardas.a.v@nmu.one, orcid.org/0000-0002-8309-3796,

А. О. Корнецький, к. е. н., доцент, Український католицький університет, kornetskiyartem@ucu.edu.ua, orcid.org/0000-0003-1955-6167

Методологія дослідження. Результати отримані за рахунок застосування методів: структурно-логічного – при виявленні взаємозв'язків між категоріями «соціальне підприємництво», «соціальна відповідальність бізнесу» та «сталий розвиток»; метод наукової абстракції – при встановленні сутності понять «соціальне підприємництво» та «соціальне підприємство», а також для визначення критеріїв соціальної цінності; історичного і логічного – при дослідженні еволюції соціального підприємництва в американських та українських реаліях; загального й особливого – для встановлення відмінностей між соціальними підприємствами та іншими організаціями.

Результати. У статті досліджено еволюцію підходів до дослідження соціально відповідального управління підприємствами в контексті сталого розвитку суспільства. Встановлено взаємозв'язок між сталим розвитком суспільства та соціальним підприємництвом. Виокремлено елементи соціального підприємництва, а саме: розподіл фіксованої частини прибутку (чистого) на соціальну мету, працевлаштування представників вразливих категорій населення, вирішення соціальної або екологічної проблеми безпосередньо продуктом.

Новизна. У процесі дослідження систематизовано підходи до визначення соціально відповідального бізнесу, запропоновано характеристику ключових параметрів соціального підприємництва з точки зору взаємозв'язку між бізнес-моделлю комерційної організації та соціальною цінністю, описано критерії соціального підприємництва з урахуванням комбінаторики їхнього виконання.

Практична значущість. Оскільки соціальне підприємництво передбачає продаж товарів або послуг комерційною або неприбутковою організацією з метою створення соціальної цінності, то його практична реалізація сприяє виконанню її завдань, визначених у національному і міжнародному законодавстві з питань сталого розвитку. Запропонована типологія підприємств дозволяє власникам та топменеджменту визначити, наскільки значимим у діяльності організації буде потреба у створенні соціальної цінності.

Ключові слова: управління, соціальне підприємництво, соціальна відповідальність бізнесу, корпоративна соціальна відповідальність, сталий розвиток.

Постановка проблеми. Соціально відповідальне управління підприємствами, так само як і соціальне підприємництво, є неоднозначними явищами. Це пояснюється тим, що протягом майже усієї історії людства комерційна діяльність розглядалася як така, що передусім має бути спрямована на отримання прибутку в інтересах власників організації. Така точка зору зберігала свою актуальність аж до кінця минулого століття, зрештою на-

бувши формальних ознак теорії завдяки Мілтону Фрідману – американському економісту та лауреату Нобелівської премії, що був запеклим критиком кейнсіанської теорії та одним з фундаторів так званої «нової класичної макроекономіки» на основі раціональних очікувань. Залишаючись прихильником вільного регулювання економічної макросистеми ринковими механізмами, М. Фрідман вважав, що

соціальна відповідальність власників та менеджменту підприємств перед суспільством полягає у сумлінній сплаті податків на користь держави. Таким чином, завданням комерційних організацій є заробляння грошей, а завдання соціальної відповідальності покладається на державу, яка має забезпечити їх справедливий перерозподіл в інтересах суспільства. При цьому М. Фрідман зауважував, що прагнення топменеджерів витратити кошти на благодійні проєкти є раціонально необґрунтованим, оскільки, по-перше, зменшує прибутки власників бізнесу, а по-друге, перекладає зазначені витрати на споживачів, які й оплачують благодійність компанії з власної кишені.

Нищівного удару по цій концепції було завдано у 1970–1980 роках, коли проти комерційно успішних компаній їхні клієнти та співробітники почали подавати позови та вигравати справи у судах. У більшості випадків («споживачі сигарет проти тютюнових компаній», «робітники проти азбестових фабрик») позивачами виступали особи, чиєму здоров'ю було завдано шкоди внаслідок ігнорування комерційними організаціями довгострокових наслідків своєї діяльності, яка утім приносила доходи протягом тривалого часу. Так, 15 квітня 1998 року, в результаті позову уряду США проти п'яти найбільших виробників тютюнової продукції було досягнуто угоду про виплату останніми 9 млрд доларів щорічно впродовж 25 років (таким чином, загальна сума платежів має скласти 225 млрд доларів) на користь державі для фінансування програм, спрямованих на подолання наслідків хвороб, зумовлених споживанням тютюну [1].

Щось подібне дещо раніше відбулося з виробниками азбесту у США: сума виплат постраждалим працівникам значно перевищила фінансові спроможності більшості виробничих компаній, внаслідок чого переважна частина з них (понад 100 компаній) оголосила себе банкрутами та була зобов'язана утворити спеціальні трастові фонди на суму у 30 млрд доларів для компенсації майбутніх позовів [2]. Отримані репутаційні та фінансові втрати змусили топменеджмент компаній переглянути підходи до соціальної відповідальності, яка зі статті витрат перетвори-

лася на інвестиції у майбутній розвиток організації, посилення її конкурентних позицій та засіб посилення лояльності споживачів. У роботі буде приділено увагу розвитку соціального підприємництва зокрема і соціальної відповідальності організацій загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Що ж спільного мають теоретичні дослідження з соціального підприємництва? Майже всі ці дослідження об'єднує головна мета існування будь-якого соціального підприємства – створення соціальної цінності (вирішення соціальної проблеми або задоволення соціальних потреб) [3]. Методи ж створення соціальної цінності мають тенденцію суттєво відрізнятися, що може проявлятися у бізнес-моделях, принципах або підходах до ведення діяльності такими підприємствами.

Серед українських дослідників тематики соціального підприємництва можна виокремити статтю І. Новик, в якій авторка визначає основні характеристики соціального підприємництва та його складові, причому основну увагу приділяє впливовості цієї діяльності на вирішення соціальних та екологічних проблем, у тому числі й державних проблем у системі соціального захисту [4]. Г. Пилипенко та Ю. Пилипенко у своїй статті підіймають питання методологічної складності уведення моральної складової в структуру економічного інтересу підприємництва та наголошують на необхідності забезпечення взаємодії інтересів влади, бізнесу та громадянського суспільства в Україні задля досягнення компромісу між прагненням до отримання вигоди та досягненням суспільної корисності [5]. У роботі Л. Захаркіна, В. Новикова наведено огляд основних тенденцій розвитку соціального бізнесу у країнах Європейського Союзу, зокрема розвитку етичних ділових принципів поведінки суб'єктів економічних відносин [6].

У роботах іноземних дослідників [7–31] розкрито окремі аспекти соціального підприємництва та історію розвитку даного явища у світі. Детальніша кожна із них розкрита у змісті самої статті. Тому варто відзначити лише найважливіші для нас підходи серед усіх зазначених. Зокрема, у роботі П. Мерфі та його співавторів проаналізовано досвід організації одного з перших соціальних підприємств на території Сполучених

Штатів Америки [7]. У статті Берньє [8] розглянуто досвід функціонування соціальних підприємств у Канаді та їхній вплив на зміну політики органів влади. У статті Сенгупти [17] розглянуто досвід реалізації проєктів соціальних підприємств в Азійсько-Тихоокеанському регіоні, що має певні відмінності від європейської та американської практики їх функціонування. Визначено, що хоча концепція соціального бізнесу отримала значну академічну увагу протягом останніх 20 років, історичні приклади підприємств та організацій, які можна було б віднести до категорії «соціальний», існували ще у ХІХ ст. у світі та на початку ХХ ст., в Україні зокрема [10,12, 13, 15, 16]. Сучасні дослідження переважно концентруються на пошуку місця соціального підприємництва у спектрі організацій різного типу власності та мети діяльності. Головним науковим викликом є структурування етапів еволюції підприємництва як явища у контексті сталого розвитку сучасного суспільства.

Формулювання мети статті. Метою даної статті є дослідження характеру еволюції підходів до соціально відповідального управління підприємствами у контексті пріоритетності сталого розвитку сучасного суспільства та запропонувати визначення соціального підприємництва.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток людського суспільства та економічне зростання не могли не позначитися на бажанні людини зробити світ краще, навіть за умови зростання антропогенного навантаження на природне середовище та посилення соціального розшарування внаслідок інтенсифікації господарської діяльності та збільшення зисків від неї. З часом це прагнення «покралити світ» набуло характеристик сталого розвитку, під яким зазвичай розуміють добровільні обмеження у споживанні природних ресурсів, відповідальне споживання, розвиток економіки замкненого циклу, подолання соціальної та економічної нерівності. Якщо початково термін «сталий розвиток» вводиться у 1987 році у сенсі скоріше екологічному, то вже у 2015 році ця концепція набуває форми глобального документу, що визначає рамкові умови економічного, соціального і технологічного розвитку люд-

ства у вигляді «Цілей сталого розвитку Організації Об'єднаних Націй». Сам зміст сформульованих цілей підкреслює безпосередній зв'язок між станом природного середовища та рівнем добробуту людей, між усвідомленням своєї соціальної відповідальності як перед сучасниками, так і перед майбутніми поколіннями. Подолання бідності (Ціль 1) та голоду (Ціль 2), гідна праця та економічне зростання (Ціль 8), зменшення нерівності (Ціль 10) та відповідальне споживання (Ціль 12) виступають своєрідними дороговказами стосовно найбільш важливих з точки зору суспільства напрямків відповідальності як окремих громадян, так і корпорацій. Зрештою, прагнення до сталого розвитку не є зовнішнім обмеженням – для успішної трансформації людського суспільства розуміння сутності сталого розвитку повинно бути частиною світогляду кожної людини, елементом її культури, а це неможливо без відчуття необхідності соціально відповідального підходу до тієї справи, якою людина займається. Те, що починалося як боротьба за звільнення рабів, у випадку Сполучених Штатів Америки, або намагання побороти шкідливі звички робітників, у випадку Великої Британії, з часом почало набувати знайомих та впізнаваних рис соціального підприємництва. Саме воно забезпечує горизонтальну та вертикальну стійкість соціальних контактів між людьми, зміцнюючи структуру окремих соціальних груп, громад та суспільства загалом. А отже – робить суспільство більш передбачуваним, надійнішим, а у кінцевому рахунку – більш сталим.

Для детального розгляду його витоків пропонується розглянути декілька конкретних прикладів подібної діяльності, що трапились століттями раніше. Так, перший приклад базується на статті «Соціальне підприємство за часів перед громадянською війною в Америці: приклад «Нашоби» [6]. Події відбуваються США ХІХ ст., коли рабство було звичним явищем, проте воно засуджувалося представниками різноманітних рухів. Несправедливість рабства у ті часи ставала темою для дискусій серед мігрантів до США з Великої Британії та Франції. Для таких мігрантів американська нація була об'єктом особливих надій, а боротьба з рабством допо-

могла би цій нації швидше дійти до омріяного справедливого майбутнього. Однією з таких мігранток з Шотландії була Френсіс Райт, яка заснувала ініціативу «Нашоба», що може вважатися історичним прикладом соціального підприємства. Для цієї жінки особливу цінність мали принципи свободи та справедливості, які вона прагнула втілити у своїй діяльності в США. Райт вирішила діяти проти рабства у вельми незвичний спосіб: створити власну плантацію, на якій би працювали не раби, а вільні люди, яких вона звільнила від рабства. Щоб такий план почав діяти було вирішено викуповувати рабів та ставитись до цих витрат як до інвестиційних (проте без фінансової вигоди). Раб відпрацьовував ті гроші, що були вкладені у нього, а потім отримував свободу, міг навчатися і мати сім'ю. Райт придумала назву такій ініціативі – «Нашоба», що перекладається з мови місцевої комуни в штаті Тенесі як «Вовк» (місцева річка). Як зрозуміло із прикладу, засновниця такого «підприємства» активно вирішувала проблему несправедливості поточного стану справ у той час. Більше того, вона інвестувала власні кошти у цю діяльність і згодом змогла їх повернути. «Нашоба» стала причиною отримання свободи для більше ніж 400 рабів у США, але офіційно пропрацювала всього лише з 1825 по 1829 роки. Діяльність зупинилась через економічні проблеми: бавовна, яка була товаром плантації «Нашоба», значно подешевшала, що не дозволило генерувати достатньо коштів для ефективної роботи; крім цього, освітні можливості, що пропонувала Райт колишнім рабам, коштували значних грошей, а це знижувало бізнесову ефективність підприємства ще більше.

Незважаючи на відносно невеликий період існування, «Нашоба» є класичним представником соціального підприємництва, хоча в ті часи таку назву ніхто не використовував. Так, соціальна цінність даної ініціативи не підлягає сумніву – боротьба за свободу і фактичне отримання свободи для більше ніж 400 осіб є чітким та вимірюваним показником. З іншої сторони, описану вище діяльність можна легко назвати підприємницькою за основними параметрами: ініціативність, ризиковість, систематичність. Зро-

зумілою є також і бізнес-модель підприємства – інвестувати гроші у свободу людей; інвестиції плануються до повернення згодом через працю цих людей, які стають працевлаштованими і, навіть, отримують додаткові привілеї.

На прикладі «Нашоби» можна легко дослідити деякі принципи соціального підприємництва, хоча, звичайно, у ті часи ця назва не використовувалась для опису такої діяльності. Так, інколи соціальні підприємства мають настільки сильний вплив, що можуть змінювати державну політику [8]. Хоча описаний вище приклад і не змінив загальне ставлення до рабства в США, проте створив прецедент, коли загальні усталені несправедливі норми зазнали впливу ззовні. Соціальні підприємства часто виникають як супротив расизму або іншої форми дискримінації та діють проти таких проблем використовуючи бізнесові інструменти [9]. У такому випадку основним мотивом для соціального підприємництва виступають етичні цінності та загальнолюдські свободи.

Важливим питанням для аналізу явища соціального підприємництва є те, які саме соціальні проблеми піддаються простішому та більш гнучкому вирішенню соціальними підприємцями, а не, наприклад, державою. Основною перевагою соціальних підприємств є менша бюрократизованість і, відповідно, можливість швидше діяти та вирішувати ту чи іншу проблему у найбільш ефективний спосіб. Такий підприємницький підхід для розвитку державних інституцій є темою для досліджень вже багато років та дозволяє підсилювати спільну дію через ініціативи та громади [9].

Іншим історичним прикладом, на якому можна дослідити деякі підходи соціального підприємництва, є діяльність митрополита Андрія Шептицького. Його справедливо вважають одним із духовних та ідейних українських лідерів всіх часів. Діяльність Шептицького виходить далеко за рамки соціального підприємництва, але аналізуючи лише цю її частину можна зробити багато важливих висновків. Митрополит зробив великий внесок в економічний добробут українців розробивши певні принципи, серед яких: економічний розвиток; розуміння освіти як шляху до економічного успіху, а

мети економічного розвитку як підтримання розвитку сім'ї; справедливий прожитковий мінімум; чесна торгівля й ціноутворення; ширше володіння майном; розвиток кооперації задля збалансування влади на ринку і досягнення вищеперахованих цілей.

Шептицький випередив свій час та закладав економічні принципи так, що деякі з них і досі не були втілені у сучасній Україні. Він пропагував взаємоповагу між капіталом та працею, справедливість у економічних відносинах, а також таку кооперацію, яка б дозволяла мати перспективу тим, хто тільки починає свій економічний шлях. Український кооперативний рух (який розглядався у попередньому розділі як один з важливих елементів соціальної економіки) отримав поштовх у своєму розвитку, у тому числі, завдяки митрополитові. Так, перед Першою світовою війною у краю, де служив Шептицький, було 500 кооперативів, а перед Другою світовою війною їх було вже 1500; до цього руху було залучено 1,4 мільйони громадян, які суттєво поліпшили свої економічні можливості [11].

Основну свою діяльність Шептицький вів інструментами просвітництва і його особиста діяльність навряд може бути віднесена до соціального підприємництва. Всеосяжне прагнення моральної та економічної справедливості дозволило зробити набагато більше, ніж просто створити певну ініціативу. Тобто, вже наслідки його діяльності у вигляді створення кооперативів, різноманітних рухів та проєктів його послідовників мають ознаки соціального підприємництва. Постать Шептицького, на жаль, не має достатньої популярності в сучасній Україні, але точно заслуговує на неї. Також його діяльність доводить описане вище твердження про наявність підходів до соціального підприємництва у діяльності індивідів, яка велася набагато раніше. Витоки такої діяльності частіше за все формувались через сильне бажання справедливості у широкому значенні цього слова.

Історичні події різних часів мають багато прикладів діяльності схожої на те, що ми сьогодні називаємо соціальним підприємництвом. Не дивлячись на невикористання у ті часи такої назви, сама діяльність заклала фундамент для існування феномену соціального підприємництва сьогодні. На щастя, цей

феномен вже має достатню теоретичну базу, щоб вважати його таким, який відбувся та продовжує стрімко розвиватись.

Соціальне підприємництво сьогодні є предметом широкого публічного дискурсу. Серед науковців ця тематика теж посідає не останнє місце, а у виданнях з'являються сотні публікацій з цієї теми щороку. Справжнє публічне визнання соціального підприємництва отримало після нагородження у 2006 році Нобелівською Премією Миру Мухаммада Юнуса, засновника відомого соціального підприємства Grameen Bank у Бангладеші [12]. Окремо варто зауважити, що Grameen Bank було засновано у 1983 році, тобто набагато раніше, ніж описані вище події. Відповідно, навіть якщо не брати до уваги ініціативи з ознаками соціального підприємництва XIX століття, дана концепція мала свій непростий шлях розвитку і у наш час.

Світове визнання засновника Grameen Bank потребує додаткового роз'яснення, оскільки ця подія є ключовою у розвитку теми. Даний банк є мікрофінансовою організацією, яка надає кредити на незначні суми без гарантій у сільській місцевості (слово «grameen» походить від слова «село»). Модель роботи таких кредитів базується на людському капіталі – оскільки фінансові операції відбуваються у невеликих населених пунктах, де люди зазвичай знають один одного та опікуються власною репутацією, відсоток повернення таких кредитів є доволі високим. Мухаммад Юнус заснував організацію, яка змогла ефективно працювати з проблемою бідності та надавати відносно дешеві фінансові інструменти для людей, які не мали можливості отримати їх раніше. Хоча цей приклад інколи піддається критиці, а також він працює тільки на рівні однієї країни, все ж його визначає створений вплив. Відзнака світового рівня для засновника такої організації відкрила двері для популяризації теми соціального підприємництва.

Соціальне підприємництво змогло об'єднати професіоналів з різних тем задля спільної дії: науковці, підприємці, активісти та, інколи навіть, уряди країн співпрацюють заради розвитку даної концепції в теорії та на практиці. Відкритих питань все ще залишається багато, але, в той же час, розроблених

підходів, інструментів та проєктів вже створено і реалізовано стільки, що заперечувати важливість теми неможливо. Отож, питання сутності соціального підприємництва має декілька аспектів. Як зазначалось раніше, ця тема наразі є такою, що формується, тому і визначень даного явища існує доволі багато. Соціальні підприємства мають різне регулювання у різних країнах світу (або ж зовсім його не мають), навколо таких організацій формують різні державні політики, а також різні підходи використовуються для навчання соціальному підприємництву і для

проведення наукових досліджень. Деякі визначення намагаються об'єднати багато різних підходів до соціального підприємництва, а деякі, навпаки, намагаються відшукати унікальні особливості такого бізнесу та підкреслити їх.

Щоб відштовхнутись у дослідженні концептуальних засад соціального підприємництва пропонується розглянути так званий «Гібридний спектр» організацій, який було описано К. Альтером на рис. 1.



Рис. 1. Гібридний спектр організацій

Джерело: [13]

На зазначеному рисунку можна побачити місце соціальних підприємств поруч з іншими типами організацій. Так, загалом всі організації пропонується розділити на дві категорії за мотивом їх існування: отримання прибутку або місія (тобто певні позитивні зміни у суспільстві). Серед тих, кого мотивує прибуток, є традиційний бізнес та той бізнес, що постійно або інколи впроваджує проєкти корпоративної соціальної відповідальності. З іншого боку даного спектру є організації, які існують не задля отримання прибутку, а для досягнення соціальних чи екологічних результатів. До них належать класичні неприбуткові організації, а також ті, що мають певні активності, які дозволяють отримувати дохід. Соціальні ж підприємства, на даному спектрі знаходяться ще ближче до суто бізнесових типів організацій, тобто вони є на один крок менш орієнтовані на бізнес, ніж підприємства з корпоративною соціальною відповідальністю. Для більш наочного аналізу даного гібридного спектру, пропонується детальніше розглянути відмінності між чотир-

ма його ключовими представниками: неприбутковими організаціями, що генерують дохід від продажів, соціальними підприємствами, соціально-відповідальним бізнесом та корпораціями, які інколи займаються соціально-відповідальними проєктами.

1. Неприбуткові організації, які генерують дохід від продажів. Такий підхід означає спроможність організації, яка була створена не з комерційною метою, вбудувати у свою модель бізнесовий компонент або створити окремий бізнес, що працював би в інтересах такої організації. Як правило, такі спроможності не стають критичними для організації, а скоріше слугують додатковим джерелом ресурсу для більш ефективної неприбуткової діяльності. Організації такого типу можуть генерувати дохід декількома шляхами. Одним із них є часткове повернення витрачених коштів на соціальний проєкт через продажі певного товару або послуги в період діяльності такого проєкту. Так, організації можуть, наприклад, продавати квитки на події, вартість яких тільки частково компенсує всі

витрати, таким чином залучивши більшу аудиторію, оскільки ціна буде менше комерційної. Іншим шляхом є побудова постійного джерела доходу через продажі товарів або послуг, що може чітко (або не зовсім чітко) вписуватись в основну статутну діяльність підприємства. Так, наприклад, організація може надавати і продавати ту саму послугу для різних категорій людей – продавати тим, хто може собі дозволити її купити, а надавати безкоштовно тим, хто не має такої можливості. Для даного типу організацій цікавою є межа між ними та соціальним підприємством. Ця межа є доволі розмитою, оскільки формально критерії соціального підприємництва виконуються у випадку, якщо неприбуткова організація починає продавати товари або послуги. Щодо даної межі тривають дискусії, проте ключовою ознакою для існування такої межі є характер бізнесової діяльності для організації. Тобто, якщо продажі формують незначну частину доходу для неприбуткової організації, то соціальним підприємством вона скоріше не буде.

2. Соціальні підприємства. Такі організації створюються з соціальною метою, але працюють із використанням бізнесових інструментів. Їхній успіх не вимірюється виключно традиційними фінансовими показниками, а доповнюється показниками, які описують ефективність вирішення певної соціальної або екологічної проблеми. Серед спільних характеристик соціальних підприємств є такі: бізнесовий підхід (тобто, використання інновацій, бізнес-інструментів, ринкових підходів, стратегії і т. д.) та соціальна мета (тобто, створення певної користі для суспільства, яку можна виміряти), які є взаємозалежними. Соціальні підприємства можуть існувати як окремі юридичні особи або відділи в комерційних чи неприбуткових організаціях.

3. Соціально-відповідальний бізнес. Мова йде про виключно комерційні організації, які були створені з метою одержання прибутку, але вважають виконання певних соціальних цілей невід'ємною своєю характеристикою. Ступінь впливу цього бажання створювати користь для суспільства на ухвалення управлінських рішень в організації може суттєво різнитись. Такий бізнес частіше вико-

ристовує підхід регулярних благодійних пожертв з фіксованими сумами на користь власних або незалежних неприбуткових організацій, які б втілювали в життя цікаві для даного бізнесу суспільно-корисні ініціативи. Трапляються ситуації, коли такий бізнес можна вважати соціальним, тому що його засновником виступає неприбуткова організація (в Україні така практика існує, наприклад, в громадському ресторані Urban Space 100, який був створений громадською організацією). В такому випадку прибуток бізнесу буде розподілятися на користь даної неприбуткової організації, роблячи бізнес соціальним.

4. Корпорації, що інколи займаються соціально відповідальною діяльністю. Такі організації є ще більш схильними до обрання саме прибутку головним мотивом свого існування і розглядають благодійні внески як засіб максимізації прибутку. Такий підхід, все ж, створює певну користь для суспільства у переважній більшості випадків, але створює додаткову межу між даними організаціями і тими, які були розглянуті вище. Серед соціально-відповідальних активностей цих корпорацій можуть бути не тільки благодійні внески, але і залучення громад до корисних справ, корпоративне волонтерство, спонсорство або надання додаткових привілеїв своїм працівникам. Хоча представники описаних організацій і не мають прямого відношення до тематики соціального підприємництва, наслідки проектів соціальної відповідальності можуть підтримувати діяльність соціальних підприємств та створювати додаткову соціальну цінність.

Окремо варто зауважити про дві інші складові на основі яких будується даний спектр – це підзвітність та розподіл прибутку. Соціальні підприємства мають більш широкую підзвітність, ніж традиційний бізнес, а саме перед своїми стейкхолдерами (юридичними та фізичними особами, що впливають або зазнають впливу від організації). Крім того, соціальні підприємства не створюються заради отримання прибутку засновниками. Прибуток же має направлятися на розвиток організації або розгортання певних соціальних проектів (хоча це і може відбуватись лише частково).

Ширший погляд на місце соціального підприємництва серед інших типів організацій запропонували в Європейській асоціації

венчурної філантропії у 2016 р. [14]. Даний спектр зображено на рис. 2.



Рис. 2. Спектр організацій з «соціальною та фінансовою цінністю»

Джерело: [14]

Даний підхід відрізняється більшою точністю у виокремленні соціального підприємництва. Згідно з даним підходом, усі організації розділяються на ті, що мають соціальну мету та інші (традиційний бізнес). До інших належать звичайний бізнес, бізнес, який віддає частину доходу на благодійність, а також соціально відповідальні корпорації. З іншого боку існують організації, які були створені заради досягнення певної соціальної мети (їх також відносять до принципів венчурної філантропії), але і вони утворюють дві великі групи. Так, існують благодійні організації, що існують тільки за рахунок грантів або мають деякі доходи від продажів (такі організації працюють тільки заради позитивного впливу). Соціальні ж підприємства, згідно спектру Європейської асоціації венчурної філантропії, можуть існувати у трьох варіантах: якщо вони генерують 75% або більше доходів за рахунок продажів, виходять на беззбитковість за рахунок продажів або мають прибуток за рахунок продажів та реінвестують його у свою діяльність. Звичайно, ці три групи підприємств мають основну мету – соціальний вплив, а також працюють засобами імпаکت-інвестування.

Хоча такий спектр підприємств є доволі комплексним, у ньому залишається один цікавий елемент – організації, які існують за-

для соціальної місії та розподіляють прибуток серед засновників. Це явище часто не вписується в термінологію соціального підприємництва серед європейських дослідників та організацій, але такі підприємства вважаються соціальним бізнесом серед більшості науковців з США. Цей феномен інколи називають різницею між «європейським» та «американським» підходом щодо розуміння сутності соціального підприємництва. І навколо даного феномену в науковій спільноті тривають дискусії, які варто додатково розглянути для комплексності даного дослідження.

Щоб краще зрозуміти так званий «американський» підхід до даної тематики варто звернути увагу на науковців та практиків з США, які зробили найбільші досягнення в сфері соціального підприємництва. П. Лайт у своїй роботі «Пошук соціального підприємництва» аналізує здобутки даних науковців та робить узагальнення щодо головного завдання такої діяльності – «наближати соціальний еквілібріум, тобто суспільне і достатньо розподілене благо» [15]. Такі доволі широкі тлумачення притаманні переважно саме для представників американської наукової спільноти. Європейський же підхід переважно базується на згаданих вище більш точних визначеннях та навіть показниках [14].

Деякі науковці приймають те, що тематика соціального підприємництва за своєю суттю не дозволяє визначити пропорцію «соціального» та «підприємницького». Більше того, це є принципово неможливим, що підтверджує «американський підхід». У такому випадку визначення формуються на кшталт наступного: «Соціальне підприємництво має місце тоді, коли особа або група осіб прагнуть створити певну соціальну цінність, і намагаються досягнути цієї цілі шляхом використання певної комбінації можливостей, інновацій і ризику» [16].

Вартим уваги є і той факт, що концепція соціального підприємництва активно розвивається в США та Європі, але значно менше вона розвивається в країнах Азії (з деякими виключеннями, наприклад, в Індії та Бангладеші тема є доволі відомою). Мається на увазі скоріше не практичне втілення даної тематики в життя, а якості наукових досліджень присвячених їй. Не зважаючи на наявність соціальних підприємств, аналіз 101

публікації науковців даного регіону залишають відкритими питання контексту, інституційних факторів впливу на соціальні підприємства, взаємодії з ринком, розвитку освіти з даної тематики [17]. Такий нерівномірний розвиток досліджень з соціального підприємництва підтверджує неоднозначність тематики та її проблематику. Проте наявність та збільшення кількості суб'єктів такої діяльності (підприємств), як в минулому, так і зараз доводять важливість наукової роботи з розкриття сутності цієї діяльності.

Тематика соціального підприємництва стає ще більш глибокою, якщо розглядати її не з точки зору підходів класичної економіки, а з позицій соціальної цінності (імпаکت) як невід'ємної частини всього процесу. Так, Європейська асоціація венчурної філантропії проводить дослідження щодо сутності тих або інших організації в залежності від того як вони працюють з проблематикою вирішення соціальних проблем. Одна з їхніх розробок – спектр імпакт-екосистем – зображена на рис. 3.

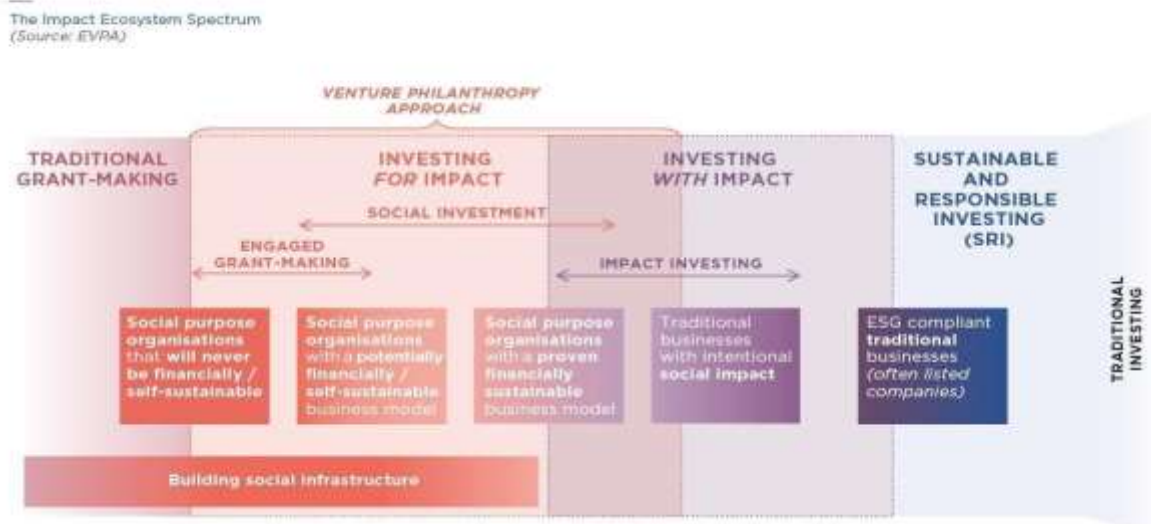


Рис. 3. Спектр імпакт-екосистем – EVPA

Джерело: [18]

Подібно до розглянутого раніше спектру, дана схема пропонує аналіз різних типів організацій залежно від їх ставлення до створення соціальної цінності, але, в даному випадку, ним додається певна деталізація. Так, всього виділяється п'ять варіантів залучення інвестицій в організацію: традиційна робота з грантами, інвестування заради соціальної цінності, інвестування з соціальною цінніс-

тю, стале та відповідальне інвестування, традиційне інвестування. Відповідно до даних варіантів виокремлюються п'ять типів організацій:

- соціально-орієнтовані організації, які ніколи не будуть фінансово сталими;
- соціально-орієнтовані націлені організації з потенційно ефективною бізнес-моделлю;

- соціально-орієнтовані організації, які мають підтверджену бізнес-модель;
- традиційний бізнес з цілеспрямованою соціальною цінністю;
- традиційний бізнес з визначеними Цілями сталого розвитку ООН.

Якщо говорити про соціальне підприємство, то його місце на даному рисунку знаходиться починаючи серед організацій,

які мають потенційно ефективну або перевірену бізнес-модель. Тобто, соціальні підприємства можуть виникати з двох основних підходів: заради соціальної цінності або з соціальною цінністю. Це підтверджує так звану «гібридність» даного типу підприємств і можливість їх появи з двох різних секторів економіки – з неприбуткового (заради соціальної цінності) та з комерційного (з соціальною цінністю). Детально це зображено на рис. 4.

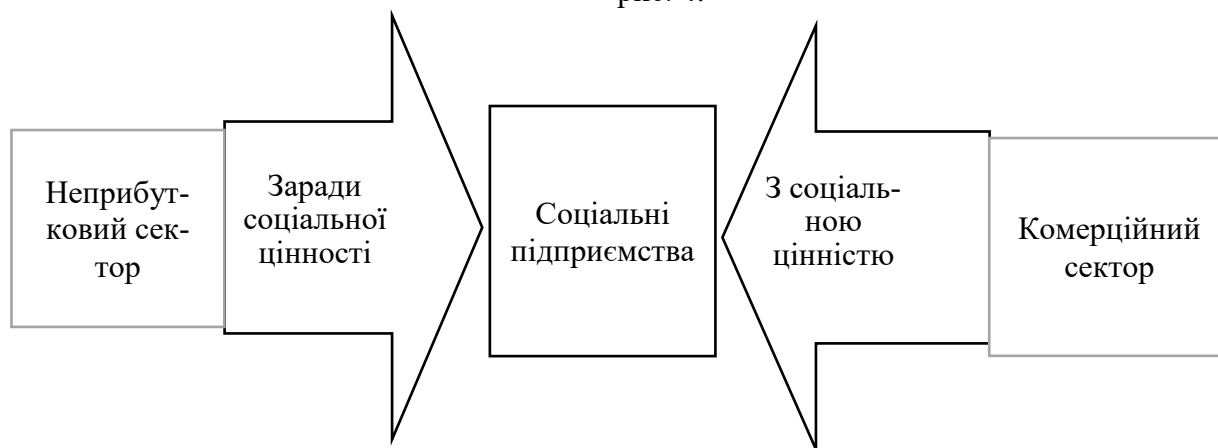


Рис. 4. Типологія соціальних підприємств залежно від ставлення до соціальної цінності
Джерело: розроблено А. О. Корнецьким

Сучасні підходи до визначення соціального підприємництва почали формуватися відносно недавно. До прикладу, у Великій Британії, де традиційно більша частина економічного блага вироблялася чоловіками, а важливою задачею суспільства було створення стабільних сімей, із розквітом тенденції до гендерного вирівнювання у другій половині ХХ ст. почалися проблеми. Ці проблеми пов'язані із неспроможністю тодішніх політиків змінювати свої погляди і загальним небажанням змінювати підходи до управління суспільними процесами. На тлі цього виникають численні громадські об'єднання та громадський сектор стає активним. У цей же час один з інструментів роботи даних об'єднань стає соціальне підприємництво, що здатне швидко та ефективно реагувати на соціальні проблеми через створення нових способів збільшення добробуту або зміну вже існуючих [19].

Згаданий раніше Дж. Г. Дііс пропонує власне пояснення стрімкому розвитку соціального підприємства у неприбутковому секторі. Так звана комерціалізація громадського

сектору спричинена збільшенням ціни на ведення соціальної діяльності, а також зростаючою конкуренцією за пожертви і гранти. Це призводить до зсуву традиційного вже філантропічного фінансування громадського сектору до більш ефективного комерційного. Загалом, у підсумку, такий підхід є цілком логічним інструментом для вирішення проблем недофінансування громадських об'єднань і прогнозується, що все більше організацій будуть його практикувати [20].

Соціальне підприємництво сьогодні можна розглядати як генератор соціальних інновацій. Воно стало причиною появи нових бізнес-моделей, що мають соціальну мету. Наприклад, модель соціального мікрокредитування або модель «1+1» [21]. Це стало можливим завдяки усвідомленню підприємцями можливості створювати суспільне благо через використання таких новітніх моделей, що одночасно могло б приносити грошову винагороду. Хоча соціальне підприємство часто протиставляється підприємству класичному, таке порівняння не є зовсім правильним, оскільки воно має різні

цілі. Так, класичне підприємництво має на меті максимізацію прибутку, а соціальне, як зазначалось вище, спрямоване на вирішення певної соціальної або екологічної проблеми. Не дивлячись на це, деякі науковці стверджують, що обидва підходи можуть запозичити щось один від одного [22]. Мається на увазі те, що соціальним підприємствам належить покращувати свою бізнесову складову, щоб бути більш сталими, а класичним підприємствам належить навчитись у соціального більшій людино центричності, інноваційності та більш горизонтальному менеджменту.

Окремо варто зауважити, що існують спроби поєднати соціальна та класичне підприємництво концептуально. Цей підхід отримав назву «корпоративне соціальне підприємництво» [23]. В його основі є створення соціального підприємства не як окремої одиниці, але ж як частини (дочірньої компанії) великої несоціальної корпорації. Метою такої діяльності є підсилення напряду корпоративної соціальної відповідальності, в також розвитку всередині компанії підприємницької культури. Це все призводить до більш швидкої трансформації великої компанії у напрямку генерування додаткової соціальної цінності.

Важливу спробу дослідження сутності тематики соціального підприємництва зробив у своїй роботі «Соціальне підприємництво: роль соціально орієнтованих підприємств у фасилітації економічного розвитку спільнот» С. Уолес [24]. У роботі підкреслюється, що однією з важливих ролей соціального підприємництва у покращенні соціального добробуту є фасилітація локальних спільнот і переосмислення вже наявних у спільноті спроб покращити свій добробут. Соціальне підприємництво може брати на себе роль соціально-політичного агента, що виступає певним посередником між державою та комерційним сектором. У випадках, коли головним клієнтом соціального підприємства є державні локальні установи, воно створює цінність одразу для чотирьох сторін: держави, що отримує можливість ефективніше реалізувати свої соціально-економічні політики через спеціалізовані на цьому соціальні підприємства; самі соціальні підприємства, що долучаються до розвитку спільноти, отримують прибуток і працевлаштовують

певну кількість людей; прямі бенефіціари діяльності цих соціальних підприємств; непрямі бенефіціари цих соціальних підприємств, такі як інші локальні підприємства. У роботі також зазначається, що соціальні підприємства мають великий потенціал у ролі локальних фасилітаторів в якості освітніх інституцій, що посилюють навички місцевого населення та сприяють їх працевлаштуванню [24].

Не дивлячись на деякі схожі характеристики соціального та класичного підприємництва, більшість науковців скоріше протиставляють перше другому. Так, основною різницею є базове прагнення соціального підприємництва до блага суспільства замість блага виключно власників бізнесу. Соціальна цінність, яку створює соціальне підприємство, повинна полягати також і в задоволенні базових потреб у воді, їжі, освіті, медичних послугах тощо. Така тенденція звертає на себе увагу і сучасних світових лідерів. Наприклад, Біл Гейтс пророчить соціальному підприємству важливу місію у виправленні недоліків існуючого капіталізму [25].

Соціальне підприємництво має таку трансформаційну силу через те, що реалізується в капіталістичних суспільствах, де підприємство є головним двигуном прогресу в цілому. Велика конкуренція за ресурси та їх обмеженість призводить до того, що вирішення соціальних проблем за рахунок пожертв унеможливується без інтеграції в процес комерційних механізмів і створення доданої цінності, яка, в свою чергу, перерозподіляється на вирішення цих соціальних проблем. Соціальне підприємство в макрореспективі сприяє не лише вирішенню соціальних проблем, але й посиленню економіки в цілому [26]. Як приклад, можна навести вашингтонське соціальне підприємство College Summit, що допомагає талановитим школярам з малими фінансовими можливостями потрапити до університетів. Шрамм, керівник цієї організації, стверджує, що вступ до університету дитини з незаможної родини допомагає одночасно позбавитися бідності для населення і нестачі талановитих кадрів для корпорацій, а також вносить великий вклад в економіку, оскільки кожен випускник університету в середньому тільки

під час навчання в університеті сплачує податків на 300 тисяч доларів, а протягом життя приносить в економіку ще мільйон доларів як мінімум.

Сьогодні концепція соціального підприємництва набуває популярності в академічному середовищі. В таких провідних університетах як Гарвард, Стенфорд, Коламбія, Оксфорд та інших сьогодні можна знайти спеціальності та програми, що присвячені виключно даній темі [27]. Особливістю даної концепції є те, що вона досі знаходиться в стані розробки і ані науковою спільнотою, ані практиками наразі не узгоджено спільного її визначення. За підходом Дюкського університету, наприклад, соціальне підприємство мусить включати в себе не тільки бізнес, але й волонтерство, і кожен соціальний підприємець, на їх погляд, є одночасно як підприємцем, так і волонтером, оскільки наразі участь в створенні та веденні соціального підприємства вимагає більших зусиль, ніж аналогічна участь в комерційному підприємстві, а самі соціальні підприємці шукають, перш за все, реалізації своїх цінностей

через вирішення соціальних проблем, а не прибутку [28].

Через раптову й стрімку тематики соціальним підприємництвом почала зватися будь-яка соціальнокорисна активність, яка певним чином взаємодіє з грошима. Терміни «благочинність» та «громадська діяльність» почали зливатися з соціальним підприємництвом у суспільному явленні, посилюючи непорозуміння. Щоб прийти до єдиного визначення соціального підприємництва деякі науковці наголошують, що головним у словосполученні «соціальне підприємство» є саме слово «підприємство», а слово «соціальне» в даному випадку – прикметник [29]. На противагу, у багатьох роботах ця тема тісно переплітається з концепціями людського та соціального капіталу [30].

Аналізуючи вже надзвичайно широкий пласт наукових робіт з тематики соціального підприємництва, які обґрунтовують все нові і нові підходи, з'являється необхідність спрощення концепції до ключових її параметрів – соціальної цінності та бізнес-моделі. Вони зображені на рис. 5.

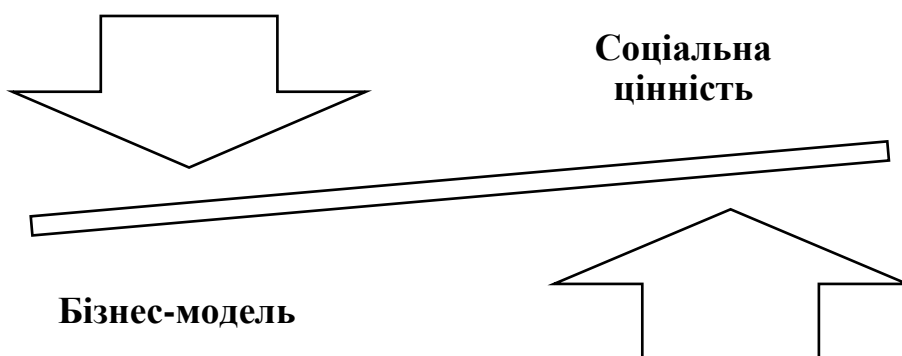


Рис. 5. Ключові параметри соціального підприємництва

Джерело: розроблено А. О. Корнецьким

Крім аналізу безпосередньо явища соціального підприємництва важливим також є

аналіз його суб'єкта – соціального підприємства. Такий аналіз наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «соціальне підприємство»

Назва підходу	Представники	Змістова характеристика
«Школа соціально орієнтованого бізнесу»	К. Алтер (K. Alter), А. Ніколлз (A. Nicholls), Х. Хауг (H. Naugh), М. Дуніам (M. Duniam), Р. Еверсоул (R. Eversole), О. Московская	СП – бізнес-організація, яка здійснює виробництво і реалізацію товарів, робіт, послуг з метою задоволення соціальних потреб. Найбільш широкий підхід до визначення соціального підприємства.
«Школа заробленого доходу»	Дж. Босчі (J. Boschee), НЕСсТ (NESsT)	СП – неприбуткова організація, яка збільшує питому вагу самофінансування в структурі джерел її фінансування. Охоплює лише неприбуткові організації.

«Школа соціальних інновацій»	Європейська асоціація венчурної філантропії (EVPA), Г. Дііз (G. Dees), Д. Борнштейн (D. Bornstein), М. Крамер (M. Kramer), Г. Мулган (G. Mulgan)	СП – організація, діяльність якої орієнтована на розробку та впровадження інновацій у соціальній сфері. Обмежує кількість СП лише такими, які здійснюють соціальні інновації.
EMES підхід	Міжнародна дослідницька мережа «EMES»	СП – організація, що залучає кошти із зовнішніх джерел для здійснення неприбуткової діяльності (гранти, пожертви тощо) і відповідає 9 визначеним критеріям, які поділені на такі групи: економічні та підприємницькі; соціальні та колективного управління. Охоплює лише неприбуткові організації

Джерело: [31]

Як слідує з табл. 1, соціальні підприємства можуть існувати в різних організаційно-правових формах або навіть бути юридично представленими у різних секторах економіки – комерційному та неприбутковому. Іноді вони мають одночасно кілька юридичних осіб, серед яких можуть бути комерційні та неприбуткові організації. Все це підтверджує гібридність даної концепції, тобто свідчить про доцільність поєднання різних підходів.

Окремо варто розглянути підходи до визначення специфіки соціальної цінності, яку можуть створювати соціальні підприємства. Проведений аналіз підкреслює дуже широкий спектр можливих варіантів для опису соціальної цінності, групування яких дозволяє виділити три головних критерія:

1. Розподіл фіксованої частини чистого прибутку на соціальну мету. Цей критерій дозволяє скеровувати гроші, отримані в результаті бізнесових зусиль, на вирішення певної соціально-економічної проблеми. Займатися цим може або організація, яка скеровує прибуток, або та, що має подібну з нею соціальну мету. Як правило, така частина прибутку знаходиться в межах 20% – 100%.

2. Працевлаштування представників вразливих категорій населення. Цей критерій виконується у випадку, коли метою організації є надання можливостей людям, які цього потребують найбільше. До вразливих груп належать люди похилого віку, інваліди, ветерани, ВПО та інші. В Україні перелік вразливих категорій населення регламентується законодавством. Як правило, за цим критерієм підприємство працевлаштовує значний відсоток від загальної кількості персоналу, зазвичай, від 50% до 100%.

3. Вирішення соціальної або екологічної проблеми завдяки продукту. Цей критерій, на відміну від інших, є складним для вимірювання, оскільки пропонує певну соціальну інновацію. Під продуктом розуміється товар або послуга, які позитивно впливають на суспільство у новітній спосіб. Так, до нього можуть, наприклад, відноситись новітні товари, які покращують життя людей з інвалідністю або послуги, які позитивно впливають на стан довкілля. Особливістю описаних вище критеріїв є те, що вони можуть комбінуватись в діяльності однієї організації і використовуватись по двоє або троє. Схематично критерії представлено на рис. 6.

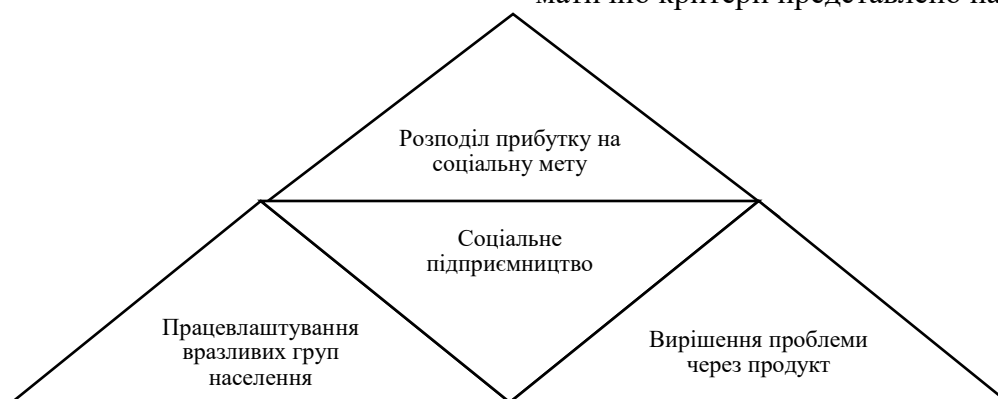


Рис. 6. Критерії соціального підприємництва

Джерело: розроблено А. О. Корнецьким

Висновки. Базуючись на концептуальній тріаді «Підприємець – підприємництво – підприємство», запропоновано соціальним підприємцем вважати індивіда, що займається соціальним підприємництвом. У свою чергу, соціальне підприємництво слід визначати як діяльність, що використовує бізнесові підходи з метою створення соціальної цінності. До останніх у даному випадку належить продаж товарів або послуг комерційною або неприбутковою організацією.

Соціальна цінність такої діяльності може існувати у трьох вимірах: спрямування фіксованої частини прибутку на досягнення соціальної мети силами власної або іншої організації; працевлаштування представників вразливих груп населення у значущому відсотку від загальної кількості персоналу; вирішення певної соціальної або екологічної проблеми безпосередньо товаром або послугою.

Соціальне підприємство варто визначати як організацію, яка провадить діяльність з соціального підприємництва. Таким чином, соціальне підприємництво розглядається як одна із форм соціально відповідальної діяльності організації, що спрямована на забезпечення сталого розвитку суспільства шляхом зміцнення соціальних зв'язків між окремим людьми, зокрема, завдяки взаємодопомозі та забезпеченню справедливості.

Література

1. Betley C. April 15 is the day tobacco companies pay \$9 billion for tobacco illnesses, but is it enough? [Електронний ресурс] / Charles Betley // The Conversation. 2019. Режим доступу до ресурсу: <https://theconversation.com/april-15-is-the-day-tobacco-companies-pay-9-billion-for-tobacco-illnesses-but-is-it-enough-115274>.
2. Angelides N. Asbestos Companies and the Corporate Cover-Up [Електронний ресурс] / Nicholas J. Angelides // Simmons Hanly Conroy National Law firm. 2023. Режим доступу до ресурсу: <https://www.simmonsfirm.com/mesothelioma/asbestos-exposure/companies/>.
3. Roberts D. Changing the world on a shoestring: The concept of social entrepreneurship / D. Roberts, C. Woods. // University of Auckland Business Review. 2005. №7.
4. Новик І. Соціальне підприємництво: стан та перспективи. *Економіка та суспільство*. 2022. №45.
5. Пилипенко Г.М., Пилипенко Ю.І. Соціально-відповідальна поведінка бізнесу: сутність та

умови формування в Україні. *Економічний вісник Національного гірничого університету*, 2014. №4. С. 28-35

6. Захаркіна Л., Новіков В. Огляд тенденцій розвитку соціально-відповідального бізнесу в ЄС. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*. 2021. №1.
7. Social enterprise in Antebellum America: the case of Nashoba (1824-1829) / [P. Murphy, J. Smothers, M. Novicevic «at al.»]. *Journal of Management History*. 2018. №24.
8. Bernier L. The changing nature of public entrepreneurship / L. Bernier, T. Hafsi. *Public Administration Review*. 2007. №67.
9. Allinson R. Ethical values as part of the definition of business enterprise and part of the internal structure of the business organization / R. E. Allinson. // *Journal of Business Ethics*. 1998. №17.
10. Murphy P.A conceptual history of entrepreneurial thought / P. Murphy, J. Liao, H. Welsch. // *Journal of Management History*. 2006. №12.
11. Маринович М. Митрополит Андрей Шептицький і принцип «позитивної суми» / Мирослав Маринович. – Львів: Видавництво Старого Лева, 2019. 248 с.
12. Noruzi M. An Exploration of Social Entrepreneurship in the Entrepreneurship Era / M. Noruzi, J. Westover, R. Gholam. *Asian Social Science*. 2010. №6.
13. Alter K. Social Enterprise Typology / Kim Alter. – *Virtue Ventures LLC*, 2004. 115 с.
14. A Practical Guide to Venture Philanthropy and Social Impact Investment [Електронний ресурс] // EVPA Knowledge Centre. 2018. Режим доступу до ресурсу: <https://www.evpa.ngo/insights/practical-guide-venture-philanthropy-and-social-impact-investment>.
15. Light P. The Search for Social Entrepreneurship / Paul C. Light. DC: Brookings Institution Press, 2008. 295 с.
16. Peredo A. Social entrepreneurship: A critical review of the concept / A. Peredo, M. Murdith. // *Journal of World Business*. 2006. №41.
17. Sengupta S. Social entrepreneurship research in Asia-Pacific: perspectives and opportunities / S. Sengupta, S. Arunaditya. / *Social Enterprise Journal*. 2017. №13.
18. Gianoncelli A. Impact Strategies – How Investors Drive Social Impact / A. Gianoncelli, P. Boiardi. EVPA, 2018.
19. Leadbeater C. The Rise of the Social Entrepreneur / Charles Leadbeater. – Demos, 1997. 115 с.
20. Dees J. Enterprising nonprofits / J. G. Dees. // *Harvard Business Review*. 1998. №76.
21. Alvord S. Social Entrepreneurship and Societal Transformation: An Exploratory Study / S. Alvord, D. Brown, C. Letts. // *The Journal of Applied Behavioral Science*. 2004. №40.
22. James A. Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? / A. James, H. Stevenson, J. Wei-Skillern. *Revista de Administração*. 2006. №47.

23. Corporate Social Entrepreneurship: A New Vision for CSR / [J. Austin, L. Herman, E. Reficco «at al.».]. Praeger Publishing, 2005.

24. Wallace S. Social entrepreneurship : the role of social purpose enterprises in facilitating community economic development / Sherri Wallace. Journal of Developmental Entrepreneurship. 1999. №4.

25. Certo T. Social entrepreneurship: Key issues and concepts / T. Certo, T. Miller. // Business Horizons. 2008. №51.

26. Eakin E. How to Save the World? Treat It Like a Business / Emily Eakin. // The New York Times. 2003.

27. Dees G. Taking social entrepreneurship seriously / Gregory Dees. Society. 2007. №44.

28. Thompson J. The world of the social entrepreneur / John Thompson. International Journal of Public Sector Management. 2002. №15.

29. Martin R. Social Entrepreneurship: The Case for Definition / R. Martin, S. Osberg. Stanford Social Innovation Review. 2007.

30. Jiao H. A Conceptual Model for Social Entrepreneurship Directed toward Social Impact on Society / Hao Jiao. // Social Enterprise Journal. 2011. №7.

31. Свинчук А., Корнецький А., Гончарова М. та ін. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін. Посібник. Київ: ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ»», 2017. 188 с.

References

1. Betley, C. (2019). April 15 is the day tobacco companies pay \$9 billion for tobacco illnesses, but is it enough? The Conversation. Retrieved from <https://theconversation.com/april-15-is-the-day-tobacco-companies-pay-9-billion-for-tobacco-illnesses-but-is-it-enough-115274>.

2. Angelides, N.J. (2023). Asbestos Companies and the Corporate Cover-Up. Simmons Hanly Conroy National Law firm. Retrieved from <https://www.simmonsfirm.com/mesothelioma/asbestos-exposure/companies/>

3. Roberts, D., & Woods, C. (2005). Changing the world on a shoestring: The concept of social entrepreneurship. University of Auckland Business Review. No. 7.

doi.org/10.53841/bpsspr.2005.7.2.86

4. Novyk, I. (2022). Sotsialne pidpriemnytstvo: Stan ta perspektyvy. Ekonomika ta suspilstvo, (45). doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-6

5. Pylypenko, H.M., & Pylypenko, Yu.I. (2014). Sotsialno-vidpovidalna povedinka biznesu: sutnist ta umovy formuvannia v Ukraini. Ekonomichnyy visnyk Natsionalnoho hirnychoho universytetu, (4), 28–35.

6. Zakharkina, L., & Novikov, V. (2021). Ohliad tendentsiy rozvytku sotsialno-vidpovidalnoho biznesu v YeS. Visnyk Sumskoho derzhavnogo universytetu, Ser. Ekonomika, (1).

DOI: 10.21272/1817-9215.2021.1-32

7. Murphy, P., Smothers, J., Novicevic, M. «at al». (2018). Social enterprise in Antebellum America: the case of Nashoba (1824-1829). Journal of Management History. No. 24. doi.org/10.1108/jmh-06-2017-0032

8. Bernier, L., Hafsi, T. (2007). The changing nature of public entrepreneurship.. Public Administration Review. No. 67.

doi.org/10.1111/j.1540-6210.2007.00731.x

9. Allinson, R. (1998). Ethical values as part of the definition of business enterprise and part of the internal structure of the business organization. Journal of Business Ethics. No. 17.

doi.org/10.1023/a:1006063114697

10. Murphy, P., Liao, J., & Welsch, H. (2006). A conceptual history of entrepreneurial thought. Journal of Management History. No. 12.

doi.org/10.1108/13552520610638256

11. Marynovich, M. (2019). Mytropolyt Andrey Sheptytskyi i pryntsyyp «pozytyvnoi sumy». Lviv: Vydavnytstvo Staroho Leva.

12. Noruzi, M., Westover, J., & Gholam, R. (2010). An Exploration of Social Entrepreneurship in the Entrepreneurship Era. Asian Social Science. No. 6.

doi.org/10.5539/ass.v6n6p3

13. Alter, K. (2004). Social Enterprise Typology. Virtue Ventures LLC. 115 p.

14. A Practical Guide to Venture Philanthropy and Social Impact Investment [Electronic resource] EVPA Knowledge Centre. 2018. Retrieved from <https://www.evpa.ngo/insights/practical-guide-venture-philanthropy-and-social-impact-investment>.

15. Light, P.C. (2008). The Search for Social Entrepreneurship. DC: Brookings Institution Press. 95 p.

16. Peredo, A., & Murdith, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. Journal of World Business. No. 41.

17. Sengupta, S., & Arunaditya, S. (2017). Social entrepreneurship research in Asia-Pacific: perspectives and opportunities. Social Enterprise Journal. No. 13.

18. Gianoncelli, A., & Boiardi, P. (2018). Impact Strategies. How Investors Drive Social Impact. EVPA.

19. Leadbeater, C. (1997). The Rise of the Social Entrepreneur. Demos, 115 p.

20. Dees, J.G. (1998). Enterprising nonprofits. Harvard Business Review. No. 76.

21. Alvord, S., Brown, D., & Letts, C. (2004). Social Entrepreneurship and Societal Transformation: An Exploratory Study. The Journal of Applied Behavioral Science. No. 40.

doi.org/10.2139/ssrn.354082

22. James, A., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? Revista de Administration. No. 47.

23. Austin, J., Herman, L., Reficco, E. «at al». (2005). Corporate Social Entrepreneurship: A New Vision for CSR. Praeger Publishing.

24. Wallace, S. (1999). Social entrepreneurship: the role of social purpose enterprises in facilitating community economic development. Journal of Developmental Entrepreneurship. No. 4.

25. Certo, T., & Miller, T. (2008). Social entrepreneurship: Key issues and concepts. Business Horizons, No. 51.

26. Eakin, E. (2003). How to Save the World? Treat It Like a Business. The New York Times.

27. Dees, G. (2007). Taking social entrepreneurship seriously. Society. No. 44.

- doi.org/10.1007/bf02819936
28. Thompson, J. (2002). The world of the social entrepreneur. *International Journal of Public Sector Management*. No. 15.
doi.org/10.1108/09513550210435746
29. Martin, R., & Osberg S. (2007). *Social Entrepreneurship: The Case for Definition*. Stanford Social Innovation Review.
30. Jiao, H. (2011). A Conceptual Model for Social Entrepreneurship Directed toward Social Impact on Society. *Social Enterprise Journal*. No. 7.
doi.org/10.1108/17508611111156600
31. Svynchuk, A., Kornetskyy, A., Honcharova, M. «at al». (2017). *Soysialne pidpriemnytstvo: vid idei do suspilnykh zmin*. Kyiv: TOV «Pidpriemstvo «Vi En Ey».

EVOLUTION OF APPROACHES TO SOCIALLY RESPONSIBLE MANAGEMENT OF ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

A. V. Bardas, D.E., Professor, Dnipro University of Technology,

A. O. Kornetskyy, Ph. D (Econ.), Associate Professor, Ukrainian Catholic University

Methods. The results were obtained by applying the following methods: structural and logical – in identifying the relationship between the categories of «social entrepreneurship», «social responsibility of business» and «sustainable development»; method of general and specific – in studying «social entrepreneurship» and «social enterprise»; specific historical – in studying the evolution of social entrepreneurship in the American and Ukrainian conditions; generalisation and comparison – to establish differences between social enterprises.

Results. The article examines the nature of the evolution of approaches to socially responsible management of enterprises in the context of sustainable development of society. It is established that these include the distribution of a fixed part of the profit (net) for social purposes, employment of representatives of vulnerable categories of the population, and solving a social or environmental problem directly with the product.

Novelty. The study systematises approaches to the definition of socially responsible business, offers an explanation of the key parameters of social entrepreneurship in terms of the relationship between the business model of a commercial organisation and social value, and describes the criteria of social entrepreneurship, taking into account the combinatorics of their implementation.

Practical value. Since social entrepreneurship involves the sale of goods or services by a commercial or non-profit organisation with the aim of creating social value, its practical implementation contributes to the implementation of the tasks set out in national and international legislation on sustainable development. The article explains the relationship between sustainable development of society and social entrepreneurship. The proposed typology of enterprises allows owners and top management to determine how significant the need to create social value will be in the organisation's activities.

Keywords: management, social entrepreneurship, social responsibility of business, corporate social responsibility, sustainable development.

Надійшла до редакції 20.02.23 р.