

УДК 330.162

DOI: <https://doi.org/10.18664/btie.87.322759>

## СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ: ОСОБЛИВОСТІ, МОТИВАЦІЯ, АКТУАЛЬНІСТЬ ДЛЯ ВІТЧИЗНЯНОГО БІЗНЕСУ

Бела О. О., аспірант (УкрДУЗТ)



*В статті проаналізовано основні показники роботи малих та середніх підприємств, що дозволило визначити вплив діяльності підприємств для економіки та суспільства. Залучення МСП до соціальної відповідальності є дуже важливим для економіки. Вони створюють додаткові робочі місця, розвитку приватного сектору та створюють можливості справедливого розподілу доходів у суспільстві. Визначено відмінності соціальної відповідальності великого та малого бізнесу. У період війни фокус соціальної відповідальності МСП змістився на благодійність, волонтерство, фандрайзингову діяльність. Виділено основні внутрішні та зовнішні мотиваційні фактори впровадження та реалізації соціальної відповідальності МСП.*

*Ключові слова: малі та середні підприємства, соціальна відповідальність, економічний розвиток, мотиваційні фактори, суспільство.*

## SOCIAL RESPONSIBILITY OF SMALL AND MEDIUM BUSINESSES: FEATURES, MOTIVATION, RELEVANCE FOR DOMESTIC BUSINESS

*Bela O. O., postgraduate student (USURT)*

*The article analyzes the main indicators of the work of small and medium-sized enterprises, which made it possible to determine the impact of the activities of enterprises on the economy and society. In addition to its entrepreneurial function, small and medium-sized businesses must be characterized by social utility. This involves producing products and providing services that meet consumer needs and maximize the interests of society. The involvement of SMEs in social responsibility is very important for the economy. They create additional jobs, develop the private sector and create opportunities for a fair distribution of income in society. Social responsibility involves the voluntary acceptance of responsibilities for solving social problems by economic entities. Solving these problems is not mandatory for business, it is not regulated by any laws or regulations. Most often, social responsibility is manifested in holding social events, charity events, sponsorship, and implementing social assistance programs for employees and individual segments of the population. The differences in the social responsibility of large and small businesses are determined. During the war, the focus of SME social responsibility shifted to charity, volunteering, fundraising activities. The main internal and external motivational factors for the implementation and implementation of SME social responsibility are highlighted.*

*There are many advantages of socially responsible activities of SMEs, both for the business itself and for the national economy and society. However, the transition of SMEs to social responsibility is a rather complex process, as it involves combining the efforts of the state, civil society and small and medium-sized businesses. At the same time, the leading role in the process of establishing the institution of social responsibility of SMEs belongs to the state. A special policy in the field of increasing the social responsibility of SMEs should be implemented*

*through the dissemination of social requirements within the framework of measures to support SMEs, the implementation of national long-term programs, the creation of special funds, the implementation of regional and local programs to provide social functions to SMEs. We will address these issues in further publications.*

**Keywords:** *small and medium-sized enterprises, social responsibility, economic development, motivational factors, society.*

**Постановка проблеми.** У сучасному динамічному та складному світі, де суспільство вимагає вирішення таких складних викликів, як зростання соціальної напруги, безробіття, міграція та демографічні зміни, погіршення стану навколишнього середовища, бізнес, особливо малі та середні підприємства, стикаються з проблемами не тільки продовження власного ефективного функціонування, але й певної участі у вирішенні цих проблем. У розвинених країнах світу це реалізується через масштабне залучення усього бізнесу до соціально відповідальної діяльності.

Після повномасштабного вторгнення в Україну докорінно змінилося не тільки бізнес-середовище, але й усвідомлення того, що вистояти та розвиватись наша держава зможе тільки за умов зміни підходів бізнесу до власної діяльності, а саме – підвищення відповідальності перед нашим суспільством. Отже, основою виживання та подальшого розвитку підприємств в сучасних складних умовах є не тільки пошук нових бізнес стратегій та рішень, але й впровадження концепції соціальної відповідальності.

Необхідно зазначити, що соціальна відповідальність як явище було більш відомо як добровільний параметр діяльності основному великого бізнесу. При цьому у довоєнній Україні, як про це свідчить аналіз, лише невелика кількість підприємств (якщо брати підприємства усіх розмірів) використовували соціальну відповідальність в стратегії розвитку підприємств. *Але вирішити складні соціальні проблеми нашого суспільства, з одного боку, та вийти на міжнародні ринки - з іншого, можливо лише реалізуючи*

*соціальну відповідальність в стратегіях вітчизняного бізнесу. І до цього необхідно залучити не тільки великий національний бізнес, але й малі та середні підприємства, які ще не досить знайомі із цією концепцією, адже саме вони складають основу зайнятості та, відповідно до цього, певної соціальної стабільності національної соціально-економічної системи.*

**Аналіз останніх досліджень.** Дослідженню проблем та визначенню механізмів забезпечення розвитку підприємств малого та середнього бізнесу (МСП) присвячено роботи вітчизняних науковців, а саме: Бортнік С., Васюта В., Лобас В., Зубко О., Дикань В. Л., Шраменко О. В., Дикань О. В., Костюк В. С., Петик Л. О., Красносова О.М., Пономаренко Є.В., Харченко Р.В., Мірошник Р.О., Прокоп'єва У.О., Омеляненко Т. В., Короткова К. О., Сидорук І. С., Шостак Л. В., Тарасюк К. Р., Кікавська А. В. та ін.. [1-10].

Питанням впровадження соціальної відповідальності (СВ) на підприємствах присвячено роботи національних та зарубіжних вчених серед яких: Веретельник О.О., Куценко В.Й., Деліні М.М., Дикань О. В., Компанієць В. В., Нечепуренко М.О., Огінок С.В., Федуль М.В., Бондаренко Ю.Г., Орлова В.О., Полищук Л., Полякова О.М., Хорошаєва Є.В., Червінська Л., Чернівська Т., Каліна І., Коваль М., Шуляр Н., Чернишов О., Бенджамін Джеймс Інянг, Юстина Берняк-Вожні, Артур Квасек, Губерт Гасінські, Магдалена Маціашик і Марія Кокот, Шварц М. С. [11-24]. Проте основна увага науковців зосереджена в основному на СВ великого бізнесу, а питання впровадження СВ на МСП потребують подальшого та більш

глибокого дослідження, визначення ключових факторів, значення та прояву СВ, що дозволить визначити ефективний інструментарій забезпечення СВ МСП.

**Метою** статті є виявлення значення та прояву соціальної відповідальності малих та середніх підприємств в сучасних умовах господарювання, мотивуючих факторів впровадження та реалізації МСП.

**Виклад основного матеріалу.** Сьогодні ключовим сегментом розвитку економіки України є малі та середні підприємства (МСП). Вони забезпечують понад 60% ВВП країни, створюють робочі місця, наповнюють державний бюджет, забезпечують ринки товарами та послугами, формують конкурентне середовище. Саме для малих та середніх підприємств характерні мобільність та адаптивність до змін ринку та суспільних процесів.

Відповідно до традиційного підходу соціальна відповідальність малого бізнесу полягає у створенні комфортних умов праці для працівників, забезпеченні відповідної заробітної плати, своєчасній сплаті необхідних податків, виробництві якісної продукції або послуг, благодійності [19].

Малий і середній бізнес окрім підприємницької функції повинен характеризуватися суспільною корисністю.

Це передбачає виробництво продукції, надання послуг, що задовольняє потреби споживачів та максимально відповідає інтересам суспільства.

Структура суб'єктів великого, середнього та малого підприємництва України протягом 2014-2023 рр. залишалась практично незмінною. Малі підприємства становили 95% від загальної кількості підприємств, малі – майже 5%. Розгортання на території України повномасштабної війни призвело до серйозних втрат МСП, здебільшого їх закриття та зростанню рівня безробіття в країні. Так в 2022 році порівняно до 2021 р. кількість підприємств малого бізнесу скоротилась на 11,40%, середніх – на 15,57%. Частина підприємств змушена була призупинити свою діяльність або перемістити підприємства в інші регіони. Це призвело до зменшення обсягів виробництва та збуту, що вплинуло і на рівень ВВП країни (табл. 1). Дестабілізація малого та середнього підприємництва негативно позначилась на рівні зайнятості, стала чинником зростання безробіття. В 2023 році ситуація дещо покращилась: кількість малих підприємств зросла на 10,57%, що обумовлює насиченість ринку товарами та послугами на 26,97% [25].

*Таблиця 1*

*Динаміка обсягів реалізованої продукції (товарів, послуг) середніми та малими підприємствами України 2014-2023 рр.*

Рік	Підприємства			
	Середні		Малі	
	млн.грн	% до загальної кількості підприємств	млн.грн	% до загальної кількості підприємств
2014	1723151,5	41,32	705000,5	16,9
2015	2168764,8	42,04	937112,8	18,16
2016	2668695,7	42,78	1177385	18,88
2017	3296418	42,77	1482001	19,23
2018	3924059,6	42,62	1776150	19,18
2019	4168439,4	43,24	1839876	19,09
2020	4359362,1	43,38	2064121	20,54
2021	5900055	43,33	2576371	18,92
2022	4906839	44,47	2101912	19,05
2023	5990514,3	44,12	2668866,3	19,66

Джерело: Складено за даними Державної служби статистики

В умовах війни, порушення логістики, ризиків безпеки бізнесу, зростання кризових явищ, МСП забезпечували роботою три четверті працездатного населення і залишилися основним джерелом робочих місць в Україні. Частка працівників, які заняті в малих підприємствах складає 26,56%, в середніх – майже 50% (таблиця 2). В 2023 році МСП, не зважаючи на скорочення кількості зайнятих працівників, залишаються рушіями відновлення позитивної економічної динаміки.

Таблиця 2

*Динаміка розподілу кількості працівників зайнятих на середніх та малих підприємствами України 2014-2023 рр.*

Рік	Підприємства			
	Середні		Малі	
	Тис.осіб	% до загальної кількості працівників по всім підприємствам України	Тис.осіб	% до загальної кількості працівників по всім підприємствам України
2014	2696,5	42,81	1686,9	26,78
2015	2604,7	44,22	1576,4	26,77
2016	2622,8	45,21	1591,7	27,44
2017	2593,1	44,61	1658,9	28,54
2018	2744,2	46,05	1641	27,54
2019	3052,6	47,64	1746,6	27,26
2020	3088,4	48,51	1703,1	26,75
2021	2967,8	46,43	1775,2	27,77
2022	2582,8	47,99	1429,7	26,56
2023	2335,3	40,7	1311,0	22,86

Джерело: Складено за даними Державної служби статистики

Витрати на персона в малих та середніх підприємствах складає відповідно 47,7% та 17,9% від загальних витрат (таблиця 3). Саме ці підприємства сприяють поглибленню суспільного та економічного поділу праці.

Таблиця 3

*Рівень витрат на персонал на середніх та малих підприємствами України 2014-2023 рр.*

Рік	Підприємства					
	Середні			Малі		
	Тис.грн	% до загальної суми витрат по всім підприємства України	Середній дохід працівників, грн	Тис.грн	% до загальної суми витрат по всім підприємства України	Середній дохід працівників, грн
2014	143542937,1	35,8	4436,09	81576047,7	20,4	4029,88
2015	147376598,3	39,0	4715,09	75414975,5	20,0	3986,67
2016	168829611,9	41,0	5364,17	80585699,8	19,6	4219,06
2017	192830835,9	42,4	6196,92	89877177,9	19,7	4514,90
2018	257196606,9	43,2	7810,31	124778215,9	21,0	6336,49
2019	323980593,8	42,7	8844,39	154297097,4	20,3	7361,78
2020	412934804,3	44,3	11142,09	177635986,0	19,0	8691,80
2021	464615486,0	45,6	13046,01	195122344,2	19,1	9159,64
2022	553782856,5	46,1	17867,65	215170979,1	17,9	12541,73
2023	503743503,2	47,7	17975,69	189098671,7	17,9	12020

Джерело: Складено за даними Державної служби статистики

Залучення МСП до соціальної відповідальності є дуже важливим для економіки, оскільки вони створюють додаткові робочі місця, сприяють економічному зростанню, розвитку приватного сектору та створюють можливості справедливого розподілу доходів у суспільстві.

Слід зазначити, що характерною рисою МСП є:

- схильність до використання більш трудомістких виробничих процесів, ніж у великих підприємств, що сприяє підвищенню рівня зайнятості, більш справедливому розподілу доходу;

- підприємливість;

- підтримка нарощування виробничого потенціалу та створення стійких економічних систем, через зв'язки між малими та великими підприємствами.

Практика впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні як складової бізнес-стратегії розпочалась ще за довго довоєнних дій на нашій території. Згідно з дослідженнями Центру «Розвиток КСВ» ще до повномасштабного вторгнення близько 80% українських компаній (в основному великий бізнес) почали впроваджувати підхід корпоративної соціальної відповідальності або дотримуватися його принципів, в той час як в європейських країнах КСВ дотримуються 90-95% компаній. Для цих підприємств збереження робочих місць, виробництво якісної продукції, сплата податків в місцеві та державний бюджет є невід'ємною складовою сталого розвитку підприємства та економіки в цілому [20].

Згідно з Міжнародним стандартом ISO 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності» соціальна відповідальність розглядається як «відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище через прозору і етичну поведінку, яка сприяє сталому розвитку, включаючи здоров'я і добробут суспільства, враховує очікування зацікавлених сторін, відповідає законам і

узгоджується з міжнародними нормами поведінки та введена в усій організації» [19].

Дослідження практики соціальної відповідальності бізнесу дозволило виділити сім аспектів діяльності [12]: організаційне управління; права людини; трудові відносини; етична операційна діяльність; захист навколишнього середовища; захист прав споживачів; розвиток місцевих громад та співпраця з ними.

Відповідно до національної стратегії напрямами соціальної відповідальності бізнесу в Україні є: у сфері охорони довкілля, у сфері забезпечення внеску в розвиток суспільства, у сфері корпоративних і трудових відносин [26].

Соціальна відповідальність передбачає добровільне прийняття обов'язків щодо вирішення соціальних проблем суб'єктами економічної діяльності. Вирішення цих проблем не є обов'язковим для бізнесу, воно не регламентується ніякими законами, нормативними актами. Найчастіше соціальна відповідальність проявляється у проведенні соціальних заходів, благодійних акцій, спонсорстві, реалізації соціальних програм допомоги співробітникам та окремим верстам населення.

Аналіз робіт [17, 18, 24, 27] дозволив виділити основні напрямки соціальної відповідальності великого бізнесу, які реалізуються в управлінні:

- задоволення потреб споживачів;
- задоволення вимог та інтересів працівників корпорації;
- забезпечення стабільної заробітної плати, додаткове соціальне та медичне обслуговування працівників та членів їхніх родин, охорона праці;
- охорона довкілля і дбайливе ставлення до природних ресурсів;
- надання робочих місць та участь у вирішенні проблем безробіття і бідності;
- сприяння підвищенню рівня освіти населення;

- дотримання принципу «розумної достатності» при реалізації цілей корпорації;

- надання допомоги робітникам в кризових ситуаціях;

- готовність брати участь у запобіганні кризових ситуацій території;

- меценатство, добродійність.

*Соціальна відповідальність малого бізнесу є децю вузкою. Для МСП, які працюють на споживчому ринку, соціальна відповідальність проявляється в етичному відношенні до споживачів. Це в першу чергу: відповідність наявної якості товару заявленій; відсутність маніпуляцій з інформацією щодо продукту; достовірна реклама; своєчасна сплата податків; створення комфортних умов праці працівникам; відповідна заробітна плата; благодійність. Для МСП, які співпрацюють з великим бізнесом і включені до його виробничого процесу, соціальна відповідальність полягає у дотриманні цінностей компаній-партнерів. Слід зазначити, що в концепції соціальної відповідальності МСП проблеми їх взаємодії зі споживачем та великим бізнесом повинні розглядатися окремо, але загальним проявом соціальної відповідальності цих підприємств є етичні ініціативи, спонсорство, соціальна реклама, матеріальна підтримка як працівників, так і громадян.*

З повномасштабною військовою агресією 2022-го року проти України значна частина бізнес-процесів була тимчасово змінена, що зумовило зміну і певних напрямків реалізації соціальної відповідальності. Це адаптація стратегії соціальної відповідальності до військового стану, розвиток корпоративного волонтерства, повага до державних символів, виховання патріотичності та любові до країни [15]. Так, у мирний час соціальна відповідальність проявлялась в підтримці конкретних соціальних питань, а коли почалась війна ситуація змінилась на актуальність, ініціативу та швидкість у розв'язанні найважливіших післявоєнних

проблем. Якщо раніше соціальні проекти готували місяцями, то в нинішніх умовах усе вирішується за дні, якщо не години. Українська економіка в основному підтримує армію, надсилаючи великі суми грошей військовим (автомобілі, безпілотники, обладнання, ліки, продукти харчування тощо). Бізнесу необхідно не лише сплачувати податки, але й постачати військовим необхідне обладнання й амуніцію, а також надавати допомогу людям, які постраждали від вторгнення. Багато компаній включили українські програми допомоги та сприяння до своєї політики СВ. Під час війни особливо поширився процес депопуляції в одних районах і надлишкової міграції в інших. Означені зміни в структурі поселення певним чином змінюють ринок праці, а отже, і вимоги до професійних навичок працівників, структуру зайнятості та виробництва. Водночас очікується посилення економічної диференціації та стратифікації, особливо пов'язаної з такими факторами, як збереження житла, переїзд і професійна адаптованість [20]. Єто что 1 цитата?

Під час війни набули поширення так звані соціетальні цінності, властивості соціальної взаємодії, бажані чи необхідні, безпека (захищеність громадян від внутрішніх диверсійних процесів, злочинності, екології, дискримінації) і свобода (зменшення державного втручання), різноманіття (можливість мирного співіснування різних політичних, релігійних і культурних орієнтацій у суспільстві). Комунікація розвитку воєнного часу є надзвичайно інтенсивною. У період війни фокус соціальної відповідальності змістився на благодійність, волонтерство, фандрайзингову діяльність. Організації, які позитивно відреагували на основні соціальні події в країні, особливо волонтерські рухи та пандемію, набули певного досвіду, швидко адаптувалися до змін і правильно відреагували на зміни, викликані початком повномасштабної

агресії. Рівень філантропії в країні стрімко зріс після початку широкомасштабного вторгнення. Зараз рівень її поширення зазвичай називають «високим» індексом 7,8 із 10, тоді як до війни цей показник був посереднім [20,28].

*Необхідно зазначити, що для великих підприємств соціальна відповідальність є одним із ключових факторів конкурентоспроможності, виходу та праці на міжнародних ринках. Але для малого та середнього національного бізнесу переважаною формою поведінки є не конкурентоспроможність та зростання, а стратегія виживання. Основною причиною такої ситуації є відсутність у МСП навичок ведення цивілізаційного бізнесу. До того ж керівництво багатьох МСП не підготовлене до соціально відповідальної поведінки. За відсутності на підприємствах виконавців, в обов'язки яких входить вирішення соціальних цілей в силу обмеженості ресурсів, виконання соціально-відповідальної поведінки викликає труднощі.*

На нашу думку, соціальну відповідальність МСП слід розглядати не як доповнення або умову діяльності підприємств, але й як політику і стратегією розвитку та управління. *Політика та стратегія соціальної відповідальності МСП та великого бізнесу має певні відмінності, серед яких слід виділити:*

1) у МСП переважає особиста мотивація. Основними підходами залучення до соціальної відповідальності можуть виступати маркетинговий підхід, стратегічний підхід чи суспільний (формування громадських відносин);

2) власник, він же і керівник, несе особисту та першочергову відповідальність за розробку та впровадження діяльності з СВ;

3) на вибір підприємства щодо зосередження на соціально відповідальній поведінці впливає рівень інтегрованості МСП в місцеві громади. Українські МСП відчують більш великий тиск з боку

регіональної та місцевої влади, ніж великий бізнес, що спонукає їх не до впровадження соціально відповідальної поведінки, а навпаки до переходу в «тінь»;

4) для успіху МСП дуже важливими факторами є наявність соціального капіталу та неформальних стосунків. Це пов'язане з їхньою репутацією та є важливим важелем для чесної та сумлінної діяльності;

5) ключову роль в діяльності МСП відіграють людські ресурси. Це породжує відданість співробітників та їх сімей МСП;

6) підхід впровадження та реалізації СВ визначається сферою діяльності МСП.

*Мотиваційні фактори, які спонукають МСП до соціально відповідальної поведінки, як взагалі увесь бізнес [15] доцільно поділити на внутрішні та зовнішні чинники, які відповідно базуються на внутрішній автономії прийняття рішень та тиску зовнішнього середовища (ринку, влади, суспільства).*

*До внутрішніх мотиваційних факторів впровадження МСП СВ слід віднести:*

- особисті цінності або етичну орієнтацію та рівень моральності керівника. Вони відіграють основну роль у реалізації програм соціальної відповідальності на підприємстві.

- «обов'язковість» впровадження СВ. Коли СВ розуміється як невід'ємна частина формування відносин з суспільством, репутації підприємства. Це прагнення бути чесним, сумлінним підприємцем, що формує позитивну репутацію підприємства, забезпечує додаткові конкурентні переваги;

- «бізнес-обґрунтованість». Коли поведінка місцевої влади, громади, суспільства є соціально відповідальною. Тобто, і МСП отримують від держави певні вигоди від СВ. Це дозволить покращити як імідж влади, так і підвищити прибутковність МСП, підвищити лояльність споживачів, клієнтів;

- ідентифікація із суспільством, територіальною громадою також є рушійною силою для залучення МСП до СВ. Розуміння МСП, що вони є невід'ємною частиною громади та мають можливість безпосередньої участі в її розвитку, спонукають їх до СВ.

*Зовнішніми мотиваційними факторами впровадження МСП СВ є:*

- участь у виробничих ланцюгах з великим соціально відповідальним бізнесом. Оскільки соціальна відповідальність великих підприємств є визначальною, вибір МСП для співробітництва буде ґрунтуватися на аналогічних цінностях, орієнтаціях. Це дозволить МСП застосовувати етично відповідальну практику;

- тиск громади – місцеві ЗМІ та неурядові організації та громади організації часто чинять тиск на МСП, щоб вони вирішували питання соціальної ефективності;

- необхідність дотримуватись законів, норм та правил, уникати санкцій і негативної реклами;

- лояльність споживачів, клієнтів. МСП пропонують покращені послуги та беруть на себе СВ для підтримки репутації та чесності, щоб утримувати та залучати клієнтів на постійній основі.

*Слід зазначити, що соціальна відповідальність має ряд переваг як для МСП, так і для суспільства. До основних переваг, які отримують МСП від запровадження соціальної відповідальності відносяться:*

- підвищення лояльності та довіри до підприємства, його товарів та послуг;

- розвиток кадрового потенціалу підприємства та забезпечення лояльності персоналу;

- відповідність нормам і стандартам світового економічного співробітництва;

- створення безпечного середовища для діяльності та розвитку

підприємства за допомогою власної політики.

*Основними перевагами, які отримує суспільство є:*

- встановлення партнерських відносин між державою, бізнесом та суспільством;

- надання цільової допомоги громадянам;

- розвиток соціального захисту населення;

- підтримка громадських ініціатив, проектів, розвиток соціальної і творчої активності населення;

- залучення інвестицій в соціальні проекти.

Крім того в сучасних умовах господарювання соціальна відповідальність МСП набуває особливого значення для дотримання законодавства та суспільних інтересів.

Отже, переваг соціально відповідальної діяльності МСП існує багато, як для самого бізнесу, так і для національної економіки, суспільства. Однак перехід МСП до СВ є досить складним процесом адже полягає в об'єднанні зусиль держави, громадського суспільства і малого та середнього бізнесу. При цьому провідна роль в процесі становлення інституту соціальної відповідальності МСП належить державі. Спеціальна політика у сфері підвищення СВ МСП має бути реалізована через поширення соціальних вимог у межах заходів підтримки МСП, реалізацією національних довгострокових програм, створення спеціальних фондів, реалізацією регіональних, місцевих програм з надання соціальних функцій МСП. До цих питань ми й звернемось у подальших публікаціях.

**Висновок.** На основі західних досліджень та доповнень в статті проаналізовано особливості соціальної відповідальності представників малого та середнього бізнесу. Виокремлено переваги впровадження СВ для бізнесу та держави, визначено мотиви, які відрізняють СВ МСП від мотивів та переваг у великому бізнесі.



Аналіз даних по МСП показав, що ці підприємства складають основну частину зайнятості в країні. В статті виділено проблеми впровадження СВ малого та середнього бізнесу. Вони пов'язані з: 1) забезпеченням соціальної стабільності; 2) необізнаністю представників МСБ з концепцією соціальної відповідальності; 3) підчас воєнних конфліктів та ліквідації воєнного вторгнення особливого гостро постає питання соціальної нестабільності, що в свою чергу обумовлює підвищення податків в державі.

### ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бортнік С. Функціонування малого і середнього підприємництва в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2022. №36 URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1169>
2. Васюта В., Лобас В., Зубко О. Сучасні проблеми розвитку малого підприємництва в Україні. *Галицький економічний вісник (Galician economic journal)* No 2 (87) 2024 URL: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu)
3. Дикань В. Л., Шраменко О. В. Стратегічні орієнтири державного регулювання суб'єктів малого та середнього бізнесу. Стратегічні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємств у цифровому економічному просторі : колективна монографія за ред. д.е.н., проф. Ареш'євої О.В. Київ : ФОП Маслаков, 2019. С. 47–55.
4. Дикань О. В. Розвиток малого бізнесу в Україні: проблеми та шляхи забезпечення / Дикань О. В. // *Вісник економіки транспорту і промисловості* – 2017. – № 57. – С. 58-66.
5. Костюк В. С., Петик Л. О. Тенденції сучасного розвитку малого бізнесу в Україні. *Фінанси, митна та податкова справа : збірник наукових праць студентів*. 2022. Вип. 6. С. 196–199. URL: [https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/11/STUD\\_ZBIRNYK\\_2021-2022-2.pdf#page=197](https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/11/STUD_ZBIRNYK_2021-2022-2.pdf#page=197)
6. Красноносова О.М., Пономаренко Є.В., Харченко Р.В. Теорія та практика вибору перспективних напрямів розвитку малого бізнесу в Україні та світі. *Бізнес інформ*. 2021. № 11. С. 281–286.
7. Мірошник Р.О., Прокоп'єва У.О. Розвиток малого і середнього бізнесу в Україні: проблеми та перспективи. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». 2020. Т. 4, № 1. С. 63–71. URL: [https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/may/21613/maket200296-65-73\\_0.pdf](https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/may/21613/maket200296-65-73_0.pdf)
8. Омеляненко Т. В., Короткова К. О. Розвиток малого підприємництва та малого бізнесу в Україні: чинники впливу та актуальні тенденції. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7584>
9. Сидорук І. С. Аналіз стану та проблеми розвитку малого підприємництва в Україні. *Підприємство та інновації*. 2021. № 18. С. 67–72. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/18.12> (дата звернення: 20.12.2023). DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/18.12>
10. Шостак Л. В., Тарасюк К. Р., Кікавська А. В. Ведення бізнесу в умовах війни. *Економіко-правовий розвиток сучасної України : матеріали XI Всеукр. науков. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених, що присвячена 25-й річниці з дня заснування Національного університету «Одеська юридична академія» (м. Одеса, 25 листопада 2022 р.) / за ред. О. М. Кібік*. Одеса, 2022. С. 61–63. URL: <https://hdl.handle.net/11300/23094>
11. Веретельник О.О. Куценко В.Й. Особливості соціальної відповідальності бізнесу в Україні URL: [http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-i-menedzhment/8\\_veretelnik.htm](http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-i-menedzhment/8_veretelnik.htm)
12. Деліні М.М. Соціально-економічна відповідальність підприємництва в системі соціальної

- відповідальності бізнесу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. В.116, Ч.1. С.84-88 [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/16\\_1\\_2017ua/21.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/16_1_2017ua/21.pdf)
13. Дикань О. В., Компанієць В. В., Бела О. О. Соціальна відповідальність українського бізнесу: стан та актуальні акценти розвитку. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2023. № 83. С. 276-287.
14. Компанієць В. В., Бела О. О. Моральні дилеми в економічних відносинах: природа, види, фактори поведінки, рішення (підхід духовно-моральної детермінації). *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2022. № 78-79. С. 189-205.
15. Компанієць, В.В., Бела О.О. (2024). Мотивація соціально-відповідальної діяльності бізнесу (Аналіз досліджень західних науковців). *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 326(1), 341-349. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-54><https://herald.khmn.edu.ua/index.php/heralds/article/view/669>.
16. Нечепуренко М.О. Соціальне підприємництво як форма соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу. *Економічний вісник*. 2023. №2. С. 22-29 [https://ev.nmu.org.ua/docs/2023/2/EV20232\\_022-029.pdf](https://ev.nmu.org.ua/docs/2023/2/EV20232_022-029.pdf)
17. Огінок С.В., Федуль М.В., Бондаренко Ю.Г. Соціальна відповідальність прибуткових організацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2022. В.45, С.58-62 [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/45\\_2022ua/12.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/45_2022ua/12.pdf)
18. Орлова В.О. Соціальна відповідальність малого бізнесу: концептуальні основи та особливості інституційного вибору [http://journals-lute.lviv.ua/journal/14\\_2012/16.pdf](http://journals-lute.lviv.ua/journal/14_2012/16.pdf)
19. Полякова О.М., Хорошаєва Є.В. Соціальна відповідальність малого бізнесу як його конкурента перевага. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. №60. С.33-39
20. Червінська Л., Чернівська Т., Каліна І., Коваль М., Шуляр Н., Чернишов О. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. *Фінансово-кредитна діяльність теорії та практики*. 2023. Том 6(53). С.405-416
21. Adrienn Reisinger, Roland Z. Szabó. The event-driven social responsibility in small and medium-sized enterprises. *Corp Soc Responsibility Environ Manag.* 2024;31:39. [wileyonlinelibrary.com/journal/csr](http://wileyonlinelibrary.com/journal/csr)
22. Benjamin James Inyang. Defining the Role Engagement of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Corporate Social Responsibility (CSR) *International Business Research*; Vol. 6, No. 5; 2013 [www.ccsenet.org/ibr](http://www.ccsenet.org/ibr)
23. Justyna Berniak-Wozny, Artur Kwasek, Hubert Gasiński, Magdalena Maciaszczyk, and Maria Kocot. Business Case for Corporate Social Responsibility in Small and Medium Enterprises—Employees' Perspective. *Sustainability* 2023, 15, 1660 <https://www.mdpi.com/journal/sustainability>
24. Schwartz M. S. A business ethics national index (BENI): Measuring business ethics activity around the world / M. S. Schwartz, J. Weber // *Business in society*. – L., 2006. – Vol. 45, №3. – P. 382-405.
25. Державний комітет статистики <https://www.ukrstat.gov.ua/>
26. Про схвалення Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24.01.2020 № 66-р [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-%D1%80#Text>

27. Міжнародний менеджмент : навч. посіб. / [за ред. О. Б. Чернеги.] – [2-е вид., оновл. і доп.] – Львів : «Магнолія 2006», 2009. – 592 с

28. European SRISudy (2016). <http://www.eurosif.org/sri-study-2016/>

## REFERENCES

1. Bortnik S. Functioning of small and medium-sized businesses in Ukraine: current state and prospects for development. *Economy and Society*. 2022. No. 36 URL <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1169>

2 Vasyuta V., Lobas V., Zubko O. Current problems of small business development in Ukraine. *Galician economic journal (Galician economic journal) No. 2 (87) 2024* URL [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu)

3 Dykan V. L., Shramenko O. V. Strategic guidelines for state regulation of small and medium-sized businesses. Strategic aspects of managing the competitiveness of enterprises in the digital economic space: a collective monograph edited by Doctor of Economics, Prof. Arefieva O. V. Kyiv: FOP Maslakov, 2019. P. 47–55.

4 Dykan O. V. Development of small business in Ukraine: problems and ways of provision / Dykan O. V. // *Bulletin of the Economy of Transport and Industry – 2017. – No. 57. – P. 58-66.*

5 Kostyuk V. S., Petyk L. O. Trends in the modern development of small business in Ukraine. Finance, customs and tax affairs: collection of scientific works of students. 2022. Issue 6. P. 196–199. URL: [https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/11/STUD\\_ZBIRNYK\\_2021-2022-2.pdf#page=197](https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/11/STUD_ZBIRNYK_2021-2022-2.pdf#page=197)

6 Krasnonosova O.M., Ponomarenko E.V., Kharchenko R.V. Theory and practice of choosing promising directions of small business development in Ukraine and the world. *Business Inform*. 2021. No. 11. P. 281–286.

7 Miroshnyk R.O., Prokop'eva U.O.

Development of small and medium-sized businesses in Ukraine: problems and prospects. *Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic". Series "Problems of Economics and Management"*. 2020. Vol. 4, No. 1. P. 63–71. URL: [https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/may/21613/maket200296-65-73\\_0.pdf](https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/may/21613/maket200296-65-73_0.pdf)

8 Omelyanenko T. V., Korotkova K. O. Development of small entrepreneurship and small business in Ukraine: influencing factors and current trends. *Effective economy*. 2020. No. 1. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7584>

9 Sydoruk I. S. Analysis of the state and problems of small business development in Ukraine. *Entrepreneurship and Innovation*. 2021. No. 18. P. 67–72. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/18.12> (access date: 12/20/2023). DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/18.12>

10 Shostak L. V., Tarasyuk K. R., Kikavska A. V. Doing business in wartime. Economic and legal development of modern Ukraine: materials of the XI All-Ukrainian scientific conference. students, postgraduates and young scientists, dedicated to the 25th anniversary of the founding of the National University "Odesa Law Academy" (Odessa, November 25, 2022) / edited by O. M. Kibik. Odesa, 2022. P. 61–63. URL: <https://hdl.handle.net/11300/23094>

11 Veretelnik O.O. Kutsenko V.Y. Peculiarities of social responsibility of business in Ukraine URL: [http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-i-menedzhment/8\\_veretelnik.htm](http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-i-menedzhment/8_veretelnik.htm)

12 Delini M.M. Socio-economic responsibility of entrepreneurship in the system of social responsibility of business. *Scientific Bulletin of Uzhgorod National University. Series International Economic Relations and World Economy*. 2017. V.116, Part 1. P.84-88 [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/16\\_1\\_2017ua/21.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/16_1_2017ua/21.pdf)

13 Dykan O. V., Kompaniyets V. V.,

Bela O. O. Social responsibility of Ukrainian business: state and current development accents. *Bulletin of transport and industry economy*. 2023. No. 83. P. 276-287.

14 Kompaniyets V. V., Bela O. O. Moral dilemmas in economic relations: nature, types, behavioral factors, solutions (spiritual and moral determination approach). *Bulletin of transport and industry economy*. 2022. No. 78-79. P. 189-205.

15 Kompaniyets, V. V., Bela O. O. (2024). Motivation of socially responsible business activity (Analysis of research by Western scientists). *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 326(1), 341-349. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-54><https://heraldes.khmnpu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/669>.

16 Nechepurenko M.O. Social entrepreneurship as a form of social responsibility of small and medium-sized businesses. *Economic Bulletin*. 2023. No. 2. P. 22-29 [https://ev.nmu.org.ua/docs/2023/2/EV20232\\_022-029.pdf](https://ev.nmu.org.ua/docs/2023/2/EV20232_022-029.pdf)

17 Oginok S.V., Fedul M.V., Bondarenko Yu.G. Social responsibility of profit-making organizations. *Scientific Bulletin of Uzhgorod National University. Series International Economic Relations and the World Economy*. 2022. V.45, P.58-62 [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/45\\_2022ua/12.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/45_2022ua/12.pdf)

18 Orlova V.O. Social responsibility of small business: conceptual foundations and features of institutional choice [http://journals-lute.lviv.ua/journal/14\\_2012/16.pdf](http://journals-lute.lviv.ua/journal/14_2012/16.pdf)

19 Polyakova O.M., Khoroshaeva E.V. Social responsibility of small business as its competitive advantage. *Bulletin of the Economy of Transport and Industry*. 2017. No.60. P.33-39

20 Chervinska L., Chernivska T.,

Kalina I., Koval M., Shulyar N., Chernyshov O. Social responsibility of business in wartime. *Financial and credit activity of theory and practice*. 2023. Volume 6(53). P. 405-416

21 Adrienn Reisinger, Roland Z. Szabó. The event-driven social responsibility in small and medium-sized enterprises. *Corp Soc Responsib Environ Manag*. 2024;31:39. [wileyonlinelibrary.com/journal/csr](https://www.wileyonlinelibrary.com/journal/csr)

22 Benjamin James Inyang. Defining the Role Engagement of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Corporate Social Responsibility (CSR) *International Business Research*; Vol. 6, No. 5; 2013 [www.ccsenet.org/ibr](http://www.ccsenet.org/ibr)

23 Justyna Berniak-Wozny, Artur Kwasek, Hubert Gasiński, Magdalena Maciaszczyk, and Maria Kocot Business Case for Corporate Social Responsibility in Small and Medium Enterprises—Employees' Perspective. *Sustainability* 2023, 15, 1660 <https://www.mdpi.com/journal/sustainability>

24 Schwartz M. S. A business ethics national index (BENI): Measuring business ethics activity around the world / M. S. Schwartz, J. Weber // *Business in society*. – L., 2006. – Vol. 45, №3. – P. 382-405.

25 State Statistics Committee <https://www.ukrstat.gov.ua/>

26 On approval of the Concept of implementation of state policy in the field of promoting the development of socially responsible business in Ukraine for the period until 2030: Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated 01/24/2020 No. 66-p [Electronic resource]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-%D1%80#Text>

27 International management: a textbook / [ed. O. B. Chernega.] – [2nd ed., updated and supplemented] – Lviv: “Magnolia 2006”, 2009. – 592 p

28 European SRIS Study (2016). URL: <http://www.eurosif.org/sri-study-2016/>