

ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

УДК: 334.722:316.614(477)

НЕОБХІДНІСТЬ СОЦІАЛІЗАЦІЇ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

А.В. Сучков, кандидат економічних наук, доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики, Запорізький національний університет, м. Запоріжжя

Актуальність досліджуваної теми зумовлена нагальною необхідністю підвищення рівня соціальної відповідальності діяльності суб'єктів малого бізнесу в Україні. Предметом дослідження є теоретичні та прикладні аспекти впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу в діяльність вітчизняних малих підприємств.

Мета – дослідження питання підвищення соціальної функції суб'єктів малого бізнесу України. Базовими принципами дослідження виступають системний та порівняльний методи, використані інституціональний та структурно-функціональний підходи.

Наукова значущість роботи полягає в дослідженні необхідності підвищення соціальної відповідальності діяльності вітчизняних малих підприємств.

Як висновок наводиться необхідність активізації соціальної функції в діяльності малих підприємств. На практиці це сприятиме вирішенню соціальних проблем в країні, підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних малих підприємств та створенню позитивного іміджу українського малого бізнесу.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, малий бізнес, конкурентні позиції, зобов'язання

Постановка проблеми. Останнім часом у всьому світі у відносинах між державою, цивільними інститутами і суб'єктами малого бізнесу відбулися зміни, які сприяли появі нових форм суспільної взаємодії. Одна з таких форм ґрунтується на виключно добровільно побудованій системі взаємин - соціальна відповідальність. В даний час, питання соціальної відповідальності бізнесу виходить на перший план. Соціальна діяльність малого підприємства і його репутація взаємопов'язані між собою. Якщо фірма буде вкладати кошти в соціальні програми, тим самим забезпечуючи соціальні гарантії своїм працівникам та гарантуючи якість і безпеку реалізованої продукції і послуг, то в перспективі підприємство очікує сприятливе соціальне оточення, а в наслідок цього і стійке фінансово-економічне становище. Але концепція соціальної відповідальності

бізнесу має багато критиків, які вважають що її впровадження порушає правила функціонування вільного ринку, суперечить самій ідеї підприємництва та взагалі являє собою зразок лицемірства і створення ілюзії «доброї корпорації» у суспільній думці.

З одного боку, суспільство стало пред'являти більш високі вимоги до соціальної відповідальності підприємств. З іншого боку, і самі представники малого бізнесу прийшли до необхідності визнання та виконання цих вимог. В силу ряду об'єктивних умов, що визначили стан сучасного суспільства, соціальна відповідальність бізнесу стала одним з чинників конкурентоспроможності підприємств.

Очевидно, що надмірні соціальні зобов'язання бізнесу можуть негативно позначитися на його розвитку, приведуть до зниження конкурентоспроможності та, в кінцевому рахунку, погіршення матеріаль-

ного становища працівників. Разом з тим, зведення соціальних функцій підприємств тільки до своєчасної і повної сплати податків, створенню для працівників нормальних (відповідних законодавству) умов праці, повної та своєчасної виплати заробітної плати зробить процес подолання негативних тенденцій у соціальній сфері більш тривалим і складним, а також значно послабить конкурентні позиції підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання впровадження соціальної функції в діяльність малого бізнесу розроблялося такими вченими-економістами як: С. П. Роббінс, М. Коултер М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі та М Фрідман.

Після переходу України до ринкових відносин цих проблем торкаються і вітчизняні фахівці, а саме: Д.І. Акімов, Б.М. Голодец, В.Е. Гордін, С.В. Захарова, Е.В. Шапочка.

Автори опублікованих наукових праць є прихильниками або критиками окремих теорій та підходів до впровадження соціальної відповідальності бізнесу, дають різні визначення цієї економічної категорії, але разом з тим немає єдиної думки щодо необхідності та корисності впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу для суб'єктів малого бізнесу в Україні.

Постановка завдання. Метою наукової статті є обґрунтування необхідності посилення соціальної функції малих вітчизняних підприємств. Для її виконання було проаналізовано переваги та недоліки впровадження соціальної відповідальності бізнесу на вітчизняних малих підприємствах та зроблено висновок про доцільність і необхідність таких змін.

Виклад основних результатів. Впровадження соціальної відповідальності бізнесу на малих українських підприємствах необхідне не тільки через потребу забезпечення соціального захисту громадян держави та подолання кризових явищ у соціальній та економічній сферах. Для самих малих підприємств соціальна відповідальність бізнесу несе перспективну можливість поліпшення їх конкурентоспроможності на українському та, особливо, на міжнародних

ринках. Соціальна відповідальність малих українських підприємств сприятиме покращенню конкурентних позицій не тільки самих підприємств та підприємців а й держави в цілому. Крім того розвиток соціальної відповідальності українського малого бізнесу дозволить підприємствам інтегруватись у світову бізнес спільноту, а таку конкурентну перевагу важко переоцінити. Таким чином використання принципів соціальної відповідальності бізнесу є невід'ємною частиною розвитку ринкових відносин, дієвим інструментом у конкурентній боротьбі та обов'язковою

Малий та мікро бізнес це авангард ринкової економіки і водночас її фундамент, тому що саме численність і ефективність роботи підприємств саме цього рівня забезпечує стабільність функціонування економічної системи. Тому і потрібно приділити значну увагу розвитку соціальних функцій саме цього рівня бізнесу.

Очевидно, що надмірні соціальні зобов'язання малого бізнесу можуть негативно позначитися на динаміці його розвитку, приведуть до зниження конкурентоспроможності та, в кінцевому рахунку, погіршення матеріального становища працівників. Разом з тим, зведення соціальних функцій малих підприємств тільки до своєчасної і повної сплати податків, створенню для працівників нормальних (відповідних законодавству) умов праці, повної та своєчасної виплати заробітної плати зробить процес подолання негативних тенденцій у соціальній сфері більш тривалим і складним, а також значно послабить конкурентні позиції підприємств.

Особливого значення набуває соціальна відповідальність малого бізнесу в умовах світової фінансово-економічної кризи. Якщо в період економічного підйому багато підприємців розглядали соціально відповідальну політику як економічно вигідний спосіб інвестування у власний імідж, то в нових умовах чисто економічна ефективність такого інвестування стає, як мінімум, сумнівною. Це висуває на перший план соціальні аспекти відповідальності бізнесу перед суспільством.

Вивчивши сучасну економічну літературу з цього питання можна виділити такі переваги та недоліки розвитку соціальної відповідальності малого українського бізнесу:

1. Сприятливі для бізнесу довгострокові перспективи. Фірми, які визнали необхідність соціальної діяльності, прагнуть забезпечити собі довгострокові гарантії забезпечення прибутку. Ця тенденція стала закономірною реакцією на поліпшення ставлення суспільства до соціально відповідальних компаній. Соціальна відповідальність сприяє формуванню сприятливого ділового іміджу організацій в суспільстві, в якому вони функціонують.

2. Морально-етичні зобов'язання. Комерційні та виробничі фірми можуть і повинні мати так звану соціальну совість. Їм варто нести перед суспільством відповідальність вже тому, що відповідальні дії відповідають їх власним інтересам.

3. Формування сприятливої репутації в суспільстві. Фірми прагнуть поліпшити свою репутацію в суспільстві для того, щоб збільшувати обсяги продажів, мати можливість наймати кваліфікованих працівників, отримувати доступ до державного фінансування та інші вигоди і пільги. Оскільки громадськість вважає соціальні цілі важливими, компанії можуть сформувати сприятливу суспільну думку про себе, вирішуючи ті чи інші соціальні завдання.

4. Поліпшення зовнішнього середовища. Участь фірм у соціальних заходах сприяє вирішенню багатьох серйозних проблем суспільства і веде до поліпшення обстановки в ньому. Вони можуть допомогти підвищити якість життя у своєму місті і сформувати в ньому бажане суспільне середовище, що, в свою чергу, сприяє залученню і найму кваліфікованих і морально відповідальних працівників.

5. Зменшення державного регулювання. Державне регулювання викликає додаткові економічні витрати і обмежує гнучкість менеджерів у процесі прийняття рішень. Підвищуючи рівень своєї соціальної відпо-

відальності, компанія може очікувати скорочення тиску з боку державних органів.

6. Наявність ресурсів. Комерційні та виробничі фірми мають фінансові ресурси, технічних фахівців та досвід в сфері управління, це є достатніми для надання підтримки громадським і благодійним проектам, яким потрібна допомога.

7. Краще передбачати проблеми, ніж ліквідовувати їх наслідки. Будь-які соціальні проблеми рано чи пізно доведеться вирішувати. Компаніям варто робити певні дії перш, ніж ці проблеми стануть серйозними, а їх вирішення дорогим і таким, яке буде потребувати значних витратах енергії менеджерів, призначеної для досягнення іншої мети, зокрема виробництва продукції та послуг.

Недоліки розвитку соціальної відповідальності малого бізнесу:

1. Порушення правила максимізації прибутку. Дане правило являє собою основу класичної точки зору на проблему соціальної відповідальності. Відповідно до неї, бізнес вже соціально відповідальний, якщо займається виключно власними економічними інтересами, залишаючи при цьому здійснення всіх інших видів діяльності за іншими установами.

2. Розмивання мети. Переслідування соціальних цілей розмиває первинну ціль бізнесу - досягнення високих економічних показників. Якщо ж ні економічні, ні соціальні цілі не досягаються належним чином, може постраждати суспільство.

3. Витрати. Найчастіше витрати на соціально орієнтовану діяльність компанії відшкодовуються не повністю. У цьому випадку хтось повинен їх компенсувати. Суб'єктам малого бізнесу або доведеться нести ці витрати самим, або відшкодовувати їх за рахунок споживачів, збільшуючи ціни на свою продукцію і послуги.

4. Недостатність навичок і досвіду. Керівники і менеджери невеликих компаній професійно підготовлені, в першу чергу, до економічної діяльності. Для вирішення проблем соціального характеру вони звичайно не мають достатніх знань.

5. Недостатність відповідальності. Представники політичних кіл переслідують соціальні цілі, і саме на них суспільством покладено відповідальність за прийняття відповідних рішень. Це не стосується керівників і менеджерів компаній. Чітких форм і процедур звітності комерційних компаній за свою діяльність перед громадськістю не існує.

6. Недостатність підтримки з боку громадськості. Суспільство не наділяло суб'єктів малого бізнесу особливими повноваженнями для вирішення соціальних проблем і не зверталось до них з таким закликом. Громадськість поки не виробила єдину думку про соціальну відповідальність бізнесу. Обговорення цієї теми і сьогодні викликає гарячі дискусії. Будь-які дії, розпочаті в умовах такого неоднозначного ставлення до даної проблеми, швидше за все приречені на невдачу.

Висновки.

Незважаючи на співвідношення переваг та недоліків і труднощі, що супроводжують розвиток соціальної відповідальності малого бізнесу, можна сказати, що цей процес є невідворотним соціально та економічно обумовленим явищем. Його успішність у рівному ступені залежить і від державного сприяння, і від участі менеджменту українських малих підприємств у поширенні ідеї соціальної відповідальності бізнесу та її практичній реалізації на конкретних підприємствах. Разом із значною соціальною складовою розвитку соціальної відповідальності бізнесу у масштабах держави та окремих економічних переваг для кожного конкретного підприємства розвиток цього напрямку діяльності українських підприємств має значно покращити їх положення на міжнародних ринках і взагалі підсилити позиції українського бізнесу у світовій економіці.

Список використаних джерел:

1. Green Paper Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. Brussels, 2001. [Електронний ресурс] // Режим доступу: [http://eur-](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf)

[lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf)

2. Research & Insights. 2013 Cone Communications/Echo Global CSR Study. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.conecomm.com/2013-global-csr-study-report>.

3. Social Responsibility. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.investopedia.com/terms/s/socialresponsibility.asp>

REFERENCES:

1. European Union Law, (2001), Green Paper Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility [Eur-lex], Brussels, available at: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf, (Accessed 19 April 2017).

2. Cone Communications, (2013), Echo Global CSR Study [Research & Insights], Boston, MA, available at: <http://www.conecomm.com/2013-global-csr-study-report>, (Accessed 19 April 2017).

3. Investopedia, (2017), Social Responsibility [Investopedia], New York, NY, available at: <http://www.investopedia.com/terms/s/socialresponsibility.asp>, (Accessed 19 April 2017).

А.В. Сучков, кандидат экономических наук, доцент кафедры предпринимательства, менеджмента организаций и логистики, Запорожский национальный университет, г. Запорожье

НЕОБХОДИМОСТЬ СОЦИАЛИЗАЦИИ МАЛОГО БИЗНЕСА В УКРАИНЕ

Актуальность исследуемой темы обусловлена насущной необходимостью повышения уровня социальной ответственности деятельности субъектов малого бизнеса в Украине. Предметом исследования являются теоретические и прикладные аспекты внедрения концепции социальной ответственности бизнеса в деятельность отечественных малых предприятий. Цель - исследование вопроса повышения социальной функции субъектов малого бизнеса Украи-

ны. Базовыми принципами исследования выступают системный и сравнительный методы, использованы институциональный и структурно-функциональный подходы. Научная значимость работы заключается в исследовании необходимости повышения социальной ответственности деятельности отечественных малых предприятий. Как вывод приводится необходимость активизации социальной функции в деятельности малых предприятий. На практике это будет способствовать решению социальных проблем в стране, повышению конкурентоспособности отечественных малых предприятий и созданию положительного имиджа украинского малого бизнеса.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, малый бизнес, конкурентные позиции, обязательства

A. SUCHKOV, *Ph.D. in Economics, Associate Professor at the Department of Entrepreneurship, Management of Organizations and Logistics, Zaporizhzhia National University, Ukraine*

NECESSITY OF SOCIALIZATION OF SME IN UKRAINE

Social responsibility is the idea that businesses should balance profit-making activities with activities that benefit society; it involves developing businesses with a positive relationship to the society in which they operate.

The International Organization for Standardization (ISO) emphasizes that the relationship to the society and environment in which businesses operate is a critical factor in their ability to continue to operate effectively. It is also increasingly being used as a measure of their overall performance.

Social responsibility means that individuals and companies have a duty to act in the best interests of their environments and society as a whole. Social responsibility as it applies to business is known as corporate social responsibility (CSR). Many companies, such as those with "green" policies, have made social re-

sponsibility an integral part of their business models.

Additionally, some investors use a company's social responsibility, or lack thereof, as an investment criterion. As such, a dedication to social responsibility can actually turn into profits, as the idea inspires investors to invest and consumers to purchase goods and services from the company. Put simply, social responsibility helps companies develop a good reputation.

Purpose of the article is to study the issue of enhancing the social function of SME in Ukraine.

Approach of the research are system and comparative methods, institutional and structural-functional approaches are used.

Findings of the study highlights the necessity of activation of the social function in the activities of Ukrainian SME.

Research limitations/implications lies in the study of the need to improve the social responsibility activities of domestic SME.

Originality/value. This will contribute to the solution of social problems in the country, improving the competitiveness of domestic SME and creating a positive image of the Ukrainian small business.

Keywords: social responsibility, small business, competitive positions, liability.