

## КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

*Л.М. Лінгур*

*Одеський національний політехнічний університет*

Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу – це нове, інтригуюче явище, яке знаходиться на стику, об'єднує в собі успішне ведення бізнесу та виконання соціальних вимог від суспільства до підприємства. Особливість концепції корпоративної соціальної відповідальності в тому, що підприємництво враховує інтереси суспільства, приймає особливі, спеціальні заходи для підвищення рівня життя своїх співробітників та суспільства в цілому. Ці дії підприємництва не є обов'язковими, вони не регламентовані ні якими законами чи нормативними актами. Але, як це не дивно, такі дії дають відчутні результати. Так по результатам досліджень споживчих переваг, проведеного Cone/Repert в 2013-14рр 78% респондентів заявили, що з більшою ймовірністю купують товар, який асоціюється з небайдужою для них соціальною ініціативою, а 66% заради підтримки такої ініціативи готові змінити переваги щодо «свого» бренду. За даними дослідження «Монітор корпоративної соціальної відповідальності», пов'язані з КСВ фактори визначають імідж компанії на 49%, її бренд – на 35%, а фінансовий стан – на 10%.[1]. Таким чином, корпоративна соціальна відповідальність – це нові методи ведення бізнесу, якими необхідно керуватись менеджерам, керівникам та власникам, незалежно від розміру та обороту підприємств. Це підкреслює актуальність розглянутої в статті проблеми.

У західному суспільстві корпоративна соціальна відповідальність бізнесу має достатньо довгу історію, яку дослідили зарубіжні вчені Г. Боуен, Л. Бурк, М. Веласкес, К. Девіс, Х. Джонсон, А. Керолл, Ф. Котлер, Дж.Л. Логздон, Дж. МакГуир, Л. Ненсі, Л. Неш, Дж. Ролз, К. Сміт, Р. Фріман, М. Фрідман, визначивши її принципи, інструменти, шляхи запровадження.

В Україні знаходиться вона на етапі становлення, тому вітчизняною наукою закладені лише підвалини концепції КСВ підприємництва, а організаційно-методичні підходи до створення комплексної системи соціально-відповідальної поведінки різномасштабних підприємств не розроблені взагалі.

Аспекти КСВ бізнесу вивчали вітчизняні науковці Т. Артемова, Н. Аграмакова, Д. Баюра, С. Безточникова, В. Божкова О. Березіна, С. Буко, А. Бутенко, Н. Водницька, Н. Волосковець, Х. Гальчак, О. Грішнова, Л. Грицина, Н. Діденко, В. Жуковська, О. Жмайлова, О. Зеленко, А. Зінченко, Л. Козін, І. Кузнецова, Л. Лазоренко, С. Мельник, Л. Нохріна, П. Орлов, Л. Слюсарева, Г. Саприкіна, Н. Ушакова, С. Філіппова, О. Черних, В. Шапова, С. Харічков, В. Ярова.

Найчастіше питання та приклади використання концепції КСВ стосуються та розповсюджуються на достатньо великих представників бізнесу, значно рідше мова йде про середній та малий бізнес. Таким чином, встає питання – потрібна лі КСВ малому бізнесу взагалі та що вона може дати малому та середньому бізнесу України?

Малий та середній бізнес в більшості країн Західної Європи є основою середнього класу, одночасно є і школою підприємницької ініціативи для національної економіки держави. Однак, для малого та середнього бізнесу необхідно виділити рівні соціальної відповідальності.

Перший, базовий рівень – це своєчасна сплата податків; стабільна та гідна зарплатня; розширення підприємства, та як наслідок – нові робочі місця. Забезпечення першого рівня призводить до стабільного положення підприємства, роботи відповідно до державних законів. Це ще не є корпоративної соціальної відповідальності, але це її основа.

Другий рівень, на якому вже можна говорити про корпоративну відповідальність – це забезпечення працівників гідними, безпечними умовами праці та життя; навчання працівників, підвищення кваліфікації; додаткове медичне страхування чи забезпечення; надання житла. На цьому рівні керівництво турбується, піклується про своїх працівників та може розраховувати на відданість інтересам фірми.

На третьому рівні повною мірою відкриваються можливості для підприємства досягнути звання корпоративне відповідального, це вищий рівень соціальної відповідальності бізнесу.

Таким чином, корпоративна соціальна відповідальність починається з внутрішнього середовища підприємства. В першу чергу це забезпечення безпечних умов праці та захист здоров'я працівників. Ці функції лежать не тільки на керівництві підприємства, но і на працівниках. [2]

Важливою задачею для малого та середнього бізнесу є розвиток та підвищення кваліфікації персоналу, яке починається з моменту пошуку та відбору працівників підприємства. В наслідок невеликого штату працівників, керівництву потрібно приділити увагу різним програмам розвитку кадрів. Це дає відчутний ефект саме для малого бізнесу, тому що дуже важливо, щоб кожен співробітник професійне виконував свої обов'язки. [3] Це скорочує витрати на оплату праці у випадку найму додаткового персоналу; зменшує временні витрати виконання виробничих завдань, збільшує відповідальність співробітників за їх професійну діяльність; мотивує працівників до більш якісного виконання обов'язків, так як саме в невеликій організації успіх колективу в більшій мірі залежить від індивідуальної праці працівника.

Таким чином, забезпечуючи професійний розвиток працівників, що було метою соціальної, організація підвищує ефективність своєї діяльності що в свою чергу є метою економічної.

В Україні малий та середній бізнес розвивається з одного боку досить швидко, з другого боку більшість малих підприємств закриваються в продовж

2-3 років. Малий бізнес відчуває сильний тиск як з боку держави, так і з боку більших конкурентів. Сил та прибутків недостатньо для стабільного розвитку, не кажучи вже про соціальну відповідальність. Однак, кожен підприємець може і повинен забезпечити хоча б перший, базовий рівень. Подальший розвиток підприємства на засадах прийнятих стандартів призведе до гармонізації цілей підвищення доходів, розширення бізнесу та корпоративної соціальної відповідальності в різних її аспектах.

Малому та середньому бізнесу в Україні досить складно дотримуватися концепції КСВ, з огляду на причини фінансової нестабільності і нерозуміння власної соціальної значущості. Проте, не дивлячись на настільки низький абсолютний рівень соціальної активності, динаміка зміни соціальної спрямованості останнім часом стабільно позитивна. А це означає, що процес становлення концепції КСВ серед представників малого та середнього бізнесу прискорюється, нехай поки й не так масштабне, як хотілося б.

### **Література:**

1. Людмила Савицкая. Корпоративная социальная ответственность: кому быть лидерами в XXI веке? // Управление компанией №7, 2007 [Електронний ресурс]. Режим доступу:<http://www.management.com.ua/strategy/str166.html>
2. Пфедфер, Дж. Формула успеха в бизнесе: на первом месте – люди / Пфедфер Дж. – М. : Вильямс, 2006. – 560 с.
3. Либоракина, М. И. Социально ответственный бизнес: глобальные тенденции и опыт стран СНГ / Под ред. М. И. Либоракиной. – М: Фонд «Институт экономики города», 2001.
4. Сухотеріна М.І. Порівняльна характеристика методик оцінки ефективності внутрішньої корпоративної соціальної відповідальності машинобудівного підприємства / С.В. Філіппова, М.І. Сухотеріна // Бізнес Інформ. – 2015. – № 3. – С. 284-287.
5. Сухотеріна М.І. Екологічна складова соціальної відповідальності машинобудівного підприємства [Електронний ресурс] / С.В. Філіппова, М.І. Сухотеріна // Економіка: реалії часу. – 2015. – № 1, (17). – С. 204-208. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n1.html>.