

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МАЛОГО БІЗНЕСУ: НЕОБХІДНІСТЬ ТА УМОВИ РОЗВИТКУ

*Грунтковський В.Ю., аспірант,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича*

Розглянуто умови функціонування малого бізнесу в сучасній економіці та обґрунтовано необхідність ведення бізнесу на принципах соціальної відповідальності. Наведено аргументи на користь прийняття соціальних зобов'язань малим бізнесом

The small business terms in modern economy are considered as well as the necessity of doing business on the principles of social responsibility is grounded. The arguments in favor of the assuming by small businesses a social commitment are given

Постановка проблеми. В умовах розвитку вітчизняної економіки, роль малого підприємництва в переході до якісно нової структури соціально-економічних відносин набуває все більшого значення. Безперечним є факт, що основу економіки формують великі підприємства, однак саме мале підприємництво може забезпечити розв'язання достатньо великого кола питань, відповіді на які є першочерговими для всього суспільства. Адже, чим вища конкуренція на ринку тим дешевші та якісніші товари, вища заробітна плата у працівників, швидші темпи розвитку економіки. Однак надмірна лібералізація може призвести до небажаних наслідків. Саме завдяки імплементації у практику ведення бізнесу принципів соціальної відповідальності дасть змогу створити правове поле в якому будуть забезпечені всі інтереси стейкхолдерів.

Питання розвитку малого бізнесу та соціальної відповідальності бізнесу є досить актуальними, а тому їхньому розгляду присвячено багато уваги з боку провідних закордонних та вітчизняних науковців. Однак дослідження як правило проводились з вивчення виключно одного з цих аспектів. Необхідність соціальної відповідальності для малого бізнесу, як правило не розглядаються у зв'язку з переважаючою думкою про те, що лише великий бізнес в змозі брати на себе соціальні зобов'язання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями розвитку малого бізнесу займалися Г. Андрущенко, І. Барановський, З. Варналій, Л. Вороніна, Н. Галан, Т. Говорущко, В. Гесць, Ю. Єхануров, Я. Жаліло, О. Заїкіна, І. Кузнецова, Н. Козачук, Т. Кондратюк, С. Кожем'якіна та інші. В той же час питання соціальної відповідальності знайшли своє відображення у працях І. Акімова, Ф. Євдокимова, Ю. Сасенко, Г. Назарова, Г. Попович, О. Філіпченко, П. Яницького та інших.

Цілі статті. Питання залучення малого бізнесу до практики ведення бізнесу на основі принципів соціальної відповідальності до цього часу є мало висвітленими. Тому, метою даної статті є обґрунтування необхідності залучення малого бізнесу до практики соціальної відповідальності.

Виклад основного матеріалу. Ефективність функціонування та розвитку підприємництва в значній мірі обумовлена зовнішнім середовищем: державною політикою у сфері підприємництва; діяльністю місцевої (регіональної) законодавчої і виконавчої влади; зовнішніми умовами конкретних регіонів [1, с. 26].

Не зважаючи на той факт, що соціальна відповідальність є здебільшого добровільною, держава в особі виконавчої та законодавчої влади повинна створювати всі умови для запровадження її у всіх сферах економічної діяльності.

З боку бізнесу потрібне підвищення соціальної відповідальності виходячи з того, що соціально відповідальна компанія повинна відповідати наступним критеріям: як цивільна особа вона повинна дотримуватися законів, норм громадянського життя; як виробник – виробляти безпечні, надійні товари, встановлювати справедливі ціни; як роботодавець – піклуватися про матеріальне становище працівників, недопущення їх дискримінації; як суб'єкт управління ресурсами – ефективно використовувати ресурси і опікуватися тими земельними ділянками, на яких розташовано підприємство; як об'єкт інвестування – захищати інтереси інвесторів і надавати правдиву інформацію про своє положення; як учасник соціального розвитку – стимулювати і підтримувати інновації і визнавати відповідальність за вплив на якість життя оточуючих; як конкурент – не повинна брати участь у нечесній конкуренції і необґрунтованому обмеженні конкуренції [5, с. 49].

Розвиток малого підприємництва є важливим завданням української економіки, а тому достатньо актуальним буде розгляд причин, що перешкоджають розвитку малого бізнесу.

Основними чинниками, які заважають розвитку малого підприємництва є: відсутність чітко сформульованої через систему правових актів державної політики у сфері підтримки малого підприємництва; збільшення адміністративних бар'єрів (реєстрація, ліцензування, сертифікація, системи контролю і дозвільної практики, регулювання орендних відносин тощо); відсутність реальних та дієвих механізмів фінансово-кредитної підтримки; надмірний податковий тиск і обтяжлива система звітності; невпевненість підприємців у стабільності умов ведення бізнесу; надмірне втручання органів

державної влади в діяльність суб'єктів господарювання [4]

Для всебічного розвитку та ефективного функціонування малого бізнесу в сучасних економічних умовах потребує все сторонньої уваги з боку держави. З цією метою доцільно використовувати всю сукупність методів економічної політики держави. Основними заходами підтримки малого бізнесу традиційно виступають [3, с. 70]:

Скорочення кількості податків, поширення спрощеного оподаткування, пільгова податкова політика (звільнення від податків, податкові канікули, зменшення ставок оподаткування тощо).

Надання довгострокових позик, субсидій, грантів, гарантування кредитів, забезпечення пільгового страхування, фінансова підтримка та пільги, включаючи прискорену амортизацію тощо.

Інші заходи сприяння розвитку малого бізнесу, в тому числі забезпечення інформацією, надання технічної допомоги та управлінських послуг, встановлення контрактних відносин між державою та приватними підприємствами, консультування, розробка різних програм навчання та ін.

Економічні відносини держави та суб'єктів малого бізнесу можуть характеризуватися однією з наступних моделей: 1) держава нав'язує суб'єктам малого бізнесу всі параметри відносин; 2) держава контролює ключові точки економічних відносин з суб'єктами малого бізнесу, активно здійснює їх регулювання; 3) держава і суб'єкти малого бізнесу – партнери із заздалегідь визначеними функціями і сферами дій кожного, які можуть коригуватися лише з обоюдної згоди при взаємному інтересі; 4) держава в економічних відносинах з суб'єктами малого бізнесу поступається їм ініціативою, залишаючи за собою контрольну функцію арбітра; 5) держава обмежується захистом інтересів суб'єктів малого бізнесу від зовнішніх конкурентів і дій ззовні в цілому [2, с. 108].

Проблема запровадження в практиці господарювання принципів соціальної відповідальності є достатньо актуальним для вітчизняних підприємств. Однак, не зважаючи на достатньо велику кількість різнопланових заходів, що присвячені питанням СВБ та КСВ, які проводяться в Україні, поінформованість серед вітчизняних бізнес структур залишається не достатньо високою. Про що можуть свідчити данні опитування, яке було проведене Українською маркетинговою групою для Офісу координатора системи ООН в Україні. Більшість опитаних українських компаній (78,1%) знають про соціальну відповідальність бізнесу. Хоча вище зазначений рівень є відносно високим, зробити висновок, що це поняття широко відомо всім суб'єктам було б не вірно, оскільки кожне п'яте підприємство в Україні не інформовано про таку широко розповсюджену у світі практику [6, с. 6].

Саме малий бізнес може забезпечити підвищення конкуренції на ринку в результаті чого буде створюватися продукція більш якісна і з меншими витратами. Завданням держави на етапі формування ринкової економіки є сприяння розвитку конкуренції в тому числі за рахунок розвитку малого бізнесу, а це призведе до отримання користі всім суспільством.

Дослідження корпоративної соціальної відповідальності малих та середніх підприємств проводяться рідко, однак огляд проведених у США досліджень дозволив зробити наступні висновки [11]:

— Взаємовідносини з клієнтами (тобто задоволеність клієнтів) розглядаються в якості основної цілі соціальної відповідальності малих підприємств.

— Взаємовідносини зі споживачами, якість продукції, зацікавленість робітників та прибутковість розглядаються як основні напрямки соціальної відповідальності малих підприємств.

— Сприйняття власниками та менеджерами соціальної відповідальності малих підприємств аналогічне її сприйняттю людьми, що не мають відношення до бізнесу.

— Менеджери малих та великих підприємств вказують на депо відмінне сприйняття ними дій, що прийнятні з точки зору етики.

— Участь малих підприємств в соціальній діяльності, як правило, неформальне.

Фріман виділяє 10 принципів, що розвиває мислення в сфері відповідальності компанії перед своїми стейкхолдерами [9].

1. Постійне відслідковування інтересів стейкхолдерів.
2. Визнання того, що стейкхолдери це реальні, складні люди з іменами, обличчями та цінностями.
3. Пошук рішень питань, що задовольняють одразу декілька груп стейкхолдерів одночасно.
4. Залучення в інтенсивну взаємодію зі стейкхолдерами, і не тільки з доброзичливими.
5. Філософія волюнтаризму – прагнення самим керувати взаємовідносинами зі стейкхолдерами, а не залишати це уряду..
6. Узагальнення маркетингового підходу.
7. Ніколи не ставити інтереси одного стейкхолдера вище інтересів іншого на тривалий проміжок часу.
8. Проведення переговорів з первинними та вторинними стейкхолдерами.
9. Постійний моніторинг та зміна процесів, щоб краще слухувати своїм стейкхолдерам.

10. Керуватися цілком виконувати обіцянки, що були дані стейкхолдерам.

У сучасних умовах соціальні очікування різних суспільних груп щодо організацій, бізнесменів, фінансистів постійно змінюються. Соціально відповідальна стратегія підприємства, організації може бути для неї виключно корисною. Традиційно називають наступні переваги, що одержують для себе організації, здійснюючи цю політику [8, с. 396]:

1. формується більш привабливий образ організації в суспільстві;
2. зростає довіра до організації;
3. збільшуються товарообіг, кількість клієнтів і т.д., обумовлені поліпшенням ставлення до організації;
4. з'являється можливість одержати більш вигідні замовлення;
5. завдяки авторитетові організація може проводити більш активну, ефективну політику в суспільстві, розширюючи свою діяльність, зокрема ринки збуту;
6. з'являється можливість домогтися зниження місцевих податків і т.д.

Так, до прикладу Хіл визначає роль політик у рамках корпоративної соціальної відповідальності як передбачення та мінімізацію конфліктів між корпораціями та суспільством. Список переваг, що отримує корпорація від програм в галузі корпоративної соціальної відповідальності, запропонований цим автором, включає [10]: зниження ризику; зниження рівня відходів; покращення відносин з регулювальними органами; створення та підтримка бренда; покращення людських відносин і продуктивності працівників; зниження вартості капіталу.

Разом із тим, багато хто виступає проти соціальної відповідальності, посилаючись на такі обставини: порушується принцип максимізації прибутку; витрати на участь у соціальних програмах; недостатній рівень звітності для широкої громадськості; недолік умінь розв'язувати соціальні проблеми [7, с. 115-116].

Однак, вказані вище недоліки у довгостроковій перспективі цілком або майже в повній мірі перекриваються тими вигодами, які отримують підприємства, що беруть на себе зобов'язання по веденню бізнесу на принципах соціальної відповідальності. Якщо розглянути кожний з наведених недоліків окремо, то на кожен з них, можна привести чіткий і обґрунтований контраргумент. Наприклад, порушення принципу максимізації прибутку не має вирішального значення, оскільки з часом у споживачів та партнерів складається позитивна думка про даного суб'єкта підприємницької діяльності, що цілком відповідає довготривалій перспективі діяльності на певному ринку. Стосовно другого недоліку, то витрати на участь у соціальних програмах бізнес буде нести так чи інакше, або на добровільній основі, приймаючи на себе певні зобов'язання, або через сплату значних податків за рахунок яких держава буде вирішувати певні соціальні питання. На рахунок умінь розв'язувати соціальні проблеми, на нашу думку цілком очевидним є те, що дане питання лежить виключно у сфері менеджменту та компетенції керівників

Узагальнивши вище викладений матеріал можна зробити наступні висновки:

1. В сучасних умовах ведення бізнесу першочерговими є завдання спрямовані на вирішення складних соціальних питань.
2. Завдяки розвитку малого підприємництва вирішуються такі важливі економічні завдання, як протидія тенденції монополізації ринку великими виробниками і формування конкурентного середовища, а також заповнення малоефективних для великого бізнесу економічних ніш.
3. Необхідність розуміння і впровадження в практику вітчизняного господарювання принципів соціальної відповідальності не тільки на великих підприємствах, але й в діяльності малого бізнесу.

Аргументи на користь корпоративної цивільної відповідальності часто стосуються великих транснаціональних корпорацій, оскільки саме вони служили і продовжують служити рушійними силами соціально відповідальній підприємницькій діяльності. Проте останніми роками аргументи на користь корпоративної цивільної відповідальності все частіше адресуються підприємствам малого і середнього бізнесу. У багатьох країнах саме підприємства малого і середнього бізнесу вносять великий вклад до економічного зростання, і тому їх участь в програмах корпоративної цивільної відповідальності абсолютно необхідна.

Вважається, що підприємства малого і середнього бізнесу давно усвідомили всю важливість корпоративної відповідальності і хороших стосунків з громадськістю. Проте частенько ці підприємства, особливо в країнах, що розвиваються, із слабким правовим полем, не здатні підтримувати ділову практику на належному рівні, оскільки інституційна система винагород в таких умовах не діє.

Література.

1. Асаул А.Н., Войнаренко М.П. Организация предпринимательской деятельности: Уч. пособие / Предисл. проф. Г.И.Силина. - Санкт-Петербург - Хмельницкий: Изд-во «Универ» ТУП, 2001. – 392 с.
2. Быструхин А.П., Соболев В.Н. Взаимозависимость поведения государства и фирм // Проблемы новой политической экономии. 2000. № 3. – С. 106-118.

3. Маллий та середній бізнес. – К.: Національна академія управління, 2003. – 368 с.
4. Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні: Закон України від 21 грудня 2000 р. - № 2157-III.
5. Про стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні: Національна доповідь / К.О. Ващенко, З.С. Варналій, В.Є. Воротін, В.М. Гесць, Е.М., Кужель О. В., Лібанова та ін. – К., Держкомпідприємство, 2008. – 226 с.
6. Соціальна відповідальність українського бізнесу. Результати опитування Київ «КІТ» – 2005 – 52 с.
7. Уткин Э.А. Этика бизнеса. Учебник для вузов. – М.: Издательство «Зерцало», 1998. – 254 с.
8. Шкатулла В.И. Настольная книга менеджера по кадрам. – 2-е изд. – М.: Издательство НОРМА, 2002. – 560 с.
9. Freeman R. Edward, S. Ramakrishna Velamuri, Brian Moriarty Company Stakeholder Responsibility: A New Approach to CSR // Business Roundtable Institute for Corporate Ethics, 2006.
10. Heal Geoffrey, Paul Garret Corporate Social Responsibility // An Economic and Financial Framework, 2004.
11. Judith Kenner Thompson and Howard L. Smith, «Social Responsibility and Small Business: Suggestions for Research», Journal of Small Business Management 29, no. 1 (1991).