

ЄВСТАХЕВИЧ

Андрій Львович
alevst@meta.ua

УДК 338.24:316.4:005.35

ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ
МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВTHE MANAGEMENT FEATURES OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF SMALL
AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISESвикладач, Львівський
університет бізнесу
та права

У статті представлено результати дослідження проблематики соціальної відповідальності підприємств з акцентом на малі і середні підприємства. Проаналізовано динаміку частки в економіці України, зайнятості та обсяг реалізованої продукції малих і середніх підприємств та доведено актуальність напрацювання механізмів соціальної відповідальності за цією групою. Виявлено основні проблеми менеджменту соціальної відповідальності у залежності від розміру підприємства. Досліджено основні методи, моделі та механізми менеджменту соціальної відповідальності малих та середніх підприємств.

* * *

В статье представлены результаты исследования проблематики социальной ответственности предприятий с акцентом на малые и средние предприятия. Проанализирована динамика доли в экономике Украины, занятости и объема реализованной продукции малых и средних предприятий и доказано актуальность выработки механизмов социальной ответственности по этой группе. Выявлены основные проблемы менеджмента социальной ответственности в зависимости от размера предприятия. Исследованы основные методы, модели и механизмы менеджмента социальной ответственности малых и средних предприятий.

* * *

Introduction. Social responsibility of enterprises in Ukraine today has a comparatively lower value than financial success. This is due to the general crisis situation of the economy, the desire of enterprises to minimize risks and keep market positions up to improving the situation. Practically outside of the attention in this situation is the problem of social responsibility management of small and medium enterprises (SMEs).

Purpose. Determination of the features of social responsibility management of SMEs.

Results. It is proved that small and medium enterprises are the core of a successful socially-oriented economy of a developed state. Taking into account the significant role of SMEs in the Ukrainian economy, the development of the principles of social responsibility management for them is an extremely urgent task. Three key theses of a strategic nature concerning the management of small enterprises on the basis of social responsibility are revealed. First, it is a problem of coherence of the strategy of social responsibility with the overall strategy of enterprise behavior in the market. Secondly, the imperfection of existing models of social responsibility at the state level leads to the emergence of various conflicts. Thirdly, the existence of a significant problem in the field of monitoring the results of social responsibility management has been identified.

Conclusion. The urgency of the issue of social responsibility is determined by the tendency of the growth of their role in the Ukrainian economy as a result of the structural redistribution that has taken place in recent years. Lack of effective strategic mechanisms for interaction with stakeholders, low awareness of managers and entrepreneurs with models of social responsibility, lack of experience and skills in matching the interests of society and enterprises, lack of financial and human resources impedes the introduction of social responsibility elements into the activities of SMEs. We recommend strengthening cooperation between enterprises and state authorities, local self-government, public organizations for establishing a dialogue on issues of social responsibility and harmonizing the interests of enterprises and society. A promising direction for further research is the justification of outsourcing tools for social responsibility management for small and medium enterprises.

Ключові слова: малі і середні підприємства, соціальна відповідальність, менеджмент соціальної відповідальності, гармонізація інтересів

Ключевые слова: малые и средние предприятия, социальная ответственность, менеджмент социальной ответственности, гармонизация интересов

Keywords: small and medium-sized enterprises, social responsibility, management of social responsibility, harmonization of interests

ВСТУП

Досягнення високих показників у соціальній сфері для підприємств в Україні на сьогоднішній день має порівняно нижчу цінність, ніж фінансова успішність. Це пояснюється загальним кризовим станом економіки, прагненням підприємств мінімізувати ризики та утримати позиції на ринку до покращення ситуації. У цих умовах ключове значення відводиться стратегії виживання, у рамках якої виконанню обов'язків перед суспільством відводиться несуттєва роль. Практично поза межами уваги у такій ситуації опиняється

проблема менеджменту соціальної відповідальності малих і середніх підприємств (МСП), котрі у економічно розвинених країнах відіграють роль чинника підвищення добробуту, соціальної захищеності населення, розширеного відновлення людського капіталу.

Окремі аспекти соціальної відповідальності МСП досліджували О.В. Жмай, А.Г. Зінченко, Н.В. Ковальчук, К.В. Комарова, Л. Левковська, О.П. Мишковська, О.М. Полякова, М.А. Саприкіна, Є.В. Хорошаєва та ін.. Утім, окреслення відмінностей менеджменту соціальної відповідальності у рамках МСП вимагає подальших досліджень.

МЕТА РОБОТИ

Визначення особливостей менеджменту соціальної відповідальності малих і середніх підприємств.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Теоретичною основою дослідження є наукові праці за проблематикою соціальної відповідальності підприємств різного розміру. Інформаційною базою – дані Державної служби статистики України. Для досягнення науково обґрунтованих результатів використано: діалектичний підхід для характеристики суперечностей розвитку менеджменту соціальної відповідальності; статистичний методи для оцінки важливості менеджменту соціальної відповідальності у рамках управління малими і середніми підприємствами; табличний, графічний методи для унаочнення основних тенденцій розвитку малих і середніх підприємств;

методів; методи синтезу та узагальнення – для розробки рекомендацій щодо менеджменту соціальної відповідальності малих і середніх підприємств.

РЕЗУЛЬТАТИ

Малі і середні підприємства є ядром успішної соціально-орієнтованої економіки розвиненої держави. Кількість підприємств в Україні за розміром у 2014–16 рр. представлено у табл. 1.

При цьому, спостерігалась наступна динаміка кількості зайнятих працівників за розміром підприємств за ці ж роки (рис. 1).

І, нарешті, досить переконливу тенденцію ілюструє динаміка зміни обсягу реалізованої продукції за розмірами підприємства (рис. 2). Для більш повної характеристики тенденції подано інформацію за 2010–16 рр.

Таблиця 1

Кількість підприємств в Україні за розміром [1]

Рік	Великі	Середні	Малі
2014	497	15906	324598
2015	423	15203	327814
2016	383	14832	291154

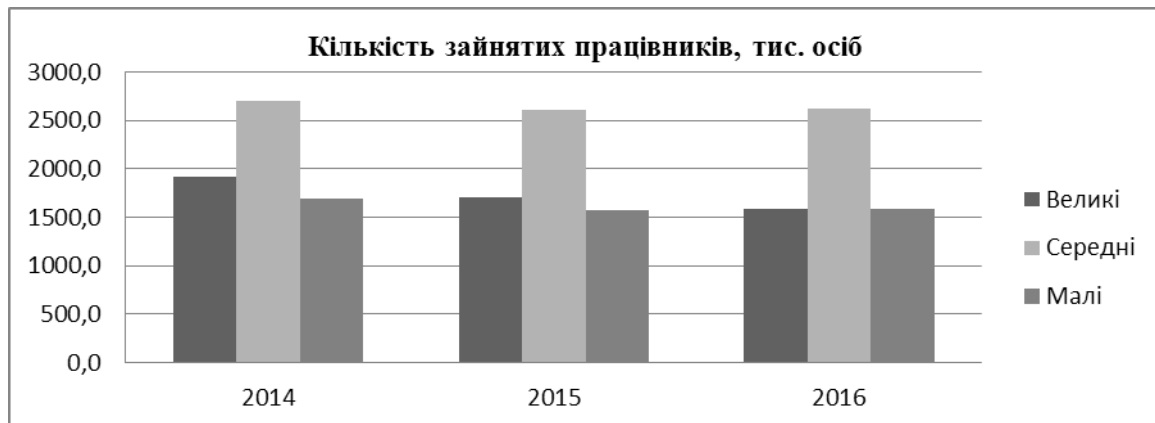


Рис. 1. Кількість зайнятих працівників за розміром підприємств [1]

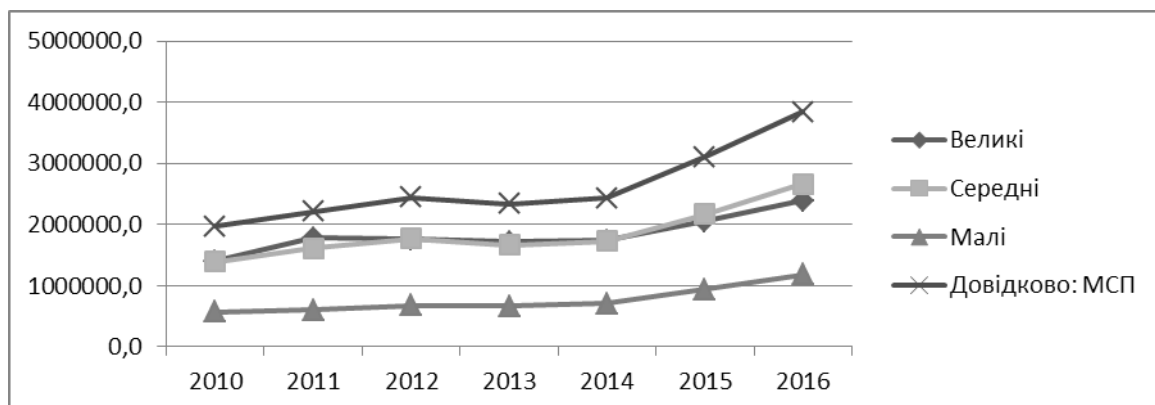


Рис. 2. Обсяг реалізованої продукції за розмірами підприємства [1]

Отже, зважаючи на суттєву роль МСП в економіці України, розробка принципів менеджменту соціальної відповідальності для них є надзвичайно актуальним завданням.

Актуальність проблематики соціальної відповідальності для МСП підтверджується і дослідженням «Корпоративна соціальна відповідальність 2005–2010: стан та перспектива розвитку», котре, не зважаючи на давність проведення, охоплює кризові для

вітчизняної економіки роки, відтак його результати, що характеризують економіко-поведінкову сферу управління МСП, умовно можливо екстраполювати і на сьогодення. Серед тезисів, на яких варто наголосити у рамках досліджуваної проблематики, наступні [2]:

а) частка великих підприємств, які вважають, що бізнес повинен брати активну участь у вирішенні значених проблем нижча, ніж малих і середніх компаній;

б) заходи із захисту здоров'я і безпеки споживачів застосовує переважна більшість малих компаній, ніж великих;

в) якщо у 2005 р. соціальна відповідальність як конкурентний чинник мав більше значення для великих підприємств, то у 2010 р. він став відігравати більшу мотиваційну роль для малих та середніх підприємств, ніж для великих;

г) брак коштів є основним чинником не впровадження соціальної відповідальності для малих підприємств;

д) середні підприємства частіше, ніж малі і великі, основним стимулом соціальної відповідальності розглядають пільгове оподаткування; частка малих підприємств – позитивні практики впровадження соціальної відповідальності в світі, а частка великих компаній – визнання з боку влади і громади.

Стратегічний характер менеджменту соціальної відповідальності визнається у вітчизняній науковій думці. З цього приводу К.В. Комарова та Н.В. Ковальчук зауважують, що соціальна відповідальність сприяє не лише покращенню іміджу підприємства, але й забезпечує конкурентну перевагу на довгострокову перспективу. Утім, наголошують науковці, соціальна відповідальність більшості українських підприємств, які розуміють її значення, має несистемний, ситуаційний характер [3, С. 29]. Водночас, О.М. Полякова та Є.В. Хорошаєва переконані, що в Україні сьогодні соціальні інвестиції не є ядром, навколо якого формується образ і репутація малих підприємств у зв'язку з низькою прибутковістю і коротким існуванням малих підприємств, кадровими проблемами тощо [4, С. 34].

За цим же напрямом міркує Л. Левковська, котра зауважує, що для більшості українських малих підприємств заходи щодо соціальної відповідальності не є актуальними через нестачу коштів [5, С. 54]. З іншого боку, О.В. Жмай наголошує: «Сучасному Українському бізнесу, і насамперед малим та середнім підприємствам, часто бракує чіткого розуміння і свідомого прийняття того, що соціальна відповідальність бізнесу – це не щось виняткове, що викликається особливими обставинами, а норма, яка витікає з самої суті бізнесу, філософія господарювання. Необхідність розробки стратегій підприємств, ґрунтованих на етиці бізнесу, дозволить забезпечити компроміс між інтересами усіх існуючих стейкхолдерів за допомогою отримання прибутку і захисту довкілля, високою рентабельністю і соціальною справедливістю. Це дозволяє поставити проблему розвитку корпоративної соціальної відповідальності підприємств малого та середнього бізнесу в Україні в ряд актуальних наукових напрямків» [6, С. 185].

К.В. Комарова та Н.В. Ковальчук виокремлюють три рівні соціальної відповідальності. На базовому рівні бізнес платить податки у повному обсязі і функціонує легально; кошти надходять до бюджету, звідки розподіляються на ті ж самі соціальні програми. На корпоративному рівні соціальної відповідальності актуальності набуває питання виплати економічно обґрунтованої зарплати, що дозволяє працівнику підтримувати своє здоров'я, підвищувати кваліфікацію, забезпечувати потреби сім'ї тощо. На вищому рівні

соціально відповідальний бізнес на добровільній основі займається благодійністю, проводить масштабні соціальні програми, безпосередньо не пов'язані з виробництвом, що вказує на відкритість бізнесу, співпрацю з суспільством [3, С. 26]. У рамках цієї класифікації наведемо міркування О.В. Жмай, котра стверджує, що в Україні більшість компаній, незважаючи на їх розмір, не мають визначеної стратегії соціальної відповідальності, перебувають на етапі дотримання законодавства та точкових доброчинних проєктів. На думку науковця, корпоративна соціальна відповідальність не є розповсюдженою в Україні через низький рівень обізнаності серед покупців про ті практики, які застосовують компанії [6, С. 188, 191]. Для класифікації практик менеджменту соціальної відповідальності на малих підприємствах Полякова О.М. та Хорошаєва Є.В. пропонують застосовувати поняття традиційного та сучасного підходів. Традиційний підхід полягає у створенні комфортних умов праці, забезпеченні належної заробітної плати, сплаті податків, виробництві якісної продукції або послуг, благодійності. Сучасний підхід передбачає перехід підприємств до соціальних інвестицій, які виникають внаслідок договору з суспільством і владою, відбувається суміщення інтересів підприємства з інтересами суспільства [4, С. 36].

О.П. Мишківська, обґрунтовуючи моделі соціальної відповідальності за розмірами бізнесу пропонує наступну класифікацію. Соціальна відповідальність малих та мікропідприємств полягає у дотриманні законодавства та реалізації соціальних проєктів, спрямованих на внутрішнє та робоче середовище компанії (працівники, клієнти, постачальники), а також реалізації невеликих проєктів доброчинності. Для середніх підприємств модель доповнюється також зовнішніми соціальними проєктами, що не відповідають ключовій бізнес-діяльності компанії. Науковець переконує, що малий чи середній за розміром бізнес може реалізовувати проєкти соціальної відповідальності, пов'язані з їх ключовою бізнес-діяльністю, проте звичай для здійснення таких ініціатив необхідні більші фінансові можливості, якими переважно володіє великий бізнес [7, С. 129-130].

О.М. Полякова, Є.В. Хорошаєва підкреслюють, що малий бізнес має низку переваг у менеджменті соціальної відповідальності, серед яких гнучкість цінової політики на користь покупця, швидке реагування на зміну потреб, відсутність великої кількості посередників; індивідуальний підхід до споживача знаходиться в рамках основної діяльності підприємства і не вимагає додаткових витрат та є проявом соціально відповідальної діяльності [4, С. 36].

Отже, менеджмент соціальної відповідальності малих і середніх підприємств можливо охарактеризувати як управлінську діяльність переважно стратегічного характеру, що здійснюється на засадах узгодження інтересів стейкхолдерів підприємства. Відтак, ключового значення набуває питання формування стратегії соціальної відповідальності як основи управлінської діяльності у цій сфері. Зупинимось додатково на трьох моментах стратегічного характеру щодо управління малими підприємствами на засадах со-

ціальної відповідальності. По-перше, це узгодженість з загальною стратегією поведінки підприємства на ринку. З цього приводу О.М. Полякова, Є.В. Хорошаєва зауважують, що для великих підприємств соціальна відповідальність є чи не єдиним фактором конкурентоспроможності в умовах монополістичної конкуренції, натомість у більшій частині малого бізнесу основною стратегією є не зростання, а виживання [4, С. 36].

По-друге, недосконалість моделей соціальної відповідальності на державному рівні зумовлює виникнення різноманітних колізій. У цьому контексті погодимось з Л. Левковською, котра стверджує: «Слабким місцем у взаємодії соціально відповідального бізнесу і влади є також відсутність так званого громадського договору між ними. На практиці дуже часто органи влади починають конкурувати з бізнесом і виконувати його функції або, навпаки, бізнес бере на себе соціальні функції органів влади. Громадські організації швидше протиставляють себе владі, ніж розглядають її як інститут громадського життя, що повинен виражати інтереси населення. Дуже часто суб'єкти розвитку не стають повноправними партнерами, а витісняють один одного» [5, С. 55].

По-третє, наголосимо також на важливому моменті для прийняття рішень щодо реалізації стратегії соціальної відповідальності, а саме – проблемі контролю за результатами (контролінгу). Згідно дослідження «Корпоративна соціальна відповідальність 2005–2010: стан та перспектива розвитку», 84 % українських компаній не відслідковує результатів впровадження програм / заходів із соціальної відповідальності. З них тільки половина (43 %) планує проводити моніторинг та оцінку. Лише 14 % українських підприємств здійснюють вибіркові перевірки для оцінювання результатів впровадження програм/заходів із соціальної відповідальності [2, С. 44].

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження можемо виокремити низку характерних особливостей менеджменту соціальної відповідальності малих і середніх підприємств. Актуальність проблематики соціальної відповідальності зумовлюється тенденцією зростання їх ролі у економіці України внаслідок структурного перерозподілу, що відбувався протягом останніх років. Водночас, на перешкоді впровадженню у діяльність МСП елементів соціальної відповідальності стає відсутність ефективних стратегічних механізмів, зокрема, у взаємодії зі стейкхолдерами, низька обізнаність менеджерів та підприємців з моделями соціальної відповідальності, брак досвіду та навичок узгодження інтересів суспільства та підприємства, нестача фінансових, кадрових ресурсів.

Вважаємо за доцільне рекомендувати посилення співпраці підприємств та органів державної влади, місцевого самоврядування, громадських організацій для підвищення обізнаності у суспільстві щодо проблем соціальної відповідальності, налагодження діалогу щодо проблем соціальної відповідальності і гармо-

нізації інтересів підприємства та суспільства.

Перспективним напрямком подальших досліджень є обґрунтування аутсорсингових інструментів менеджменту соціальної відповідальності для малих і середніх підприємств.

Список використаних джерел

1. Показники структурної статистики по суб'єктах господарювання з розподілом за їх розмірами / Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/fin/osp/osp_u/osp_u.zip (дата звернення: 19.07.2018).
2. Зінченко А.Г., Саприкіна М.А. Корпоративна соціальна відповідальність 2005–2010: стан та перспектива розвитку. Київ: «Фарбований лис», 2010. 56 с.
3. Комарова К.В., Ковальчук Н.В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України. Інноваційна економіка. 2016. № 5-6. С. 25-30.
4. Полякова О.М., Хорошаєва Є.В. Соціальна відповідальність малого бізнесу як його конкурентна перевага. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2017. № 60. С. 33–39.
5. Левковська Л. Державна підтримка соціально відповідального бізнесу в Україні. Економіст. 2011. № 10. С. 53–55.
6. Жмай О.В. Корпоративна соціальна відповідальність: перспективи та можливості серед підприємств малого та середнього бізнесу в Україні. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2015. Т. 14. Вип. 2. С. 185–193.
7. Мишківська О.П. Моделі соціальної відповідальності для малого, середнього та великого бізнесу. Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. Серія соціологія. 2012. Т. 201. Вип. 189. С. 127–130.

References

1. Indicators of structural statistics by economic entities with distribution by size / State Statistics Service of Ukraine. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/fin/osp/osp_u/osp_u.zip (last accessed: 19.07.2018). (in Ukrainian).
2. Zinchenko A.G., Saprykina M.A. Corporate Social Responsibility 2005-2010: Status and Prospects for Development. Kyiv: "Dyed Fox", 2010. 56 p. (in Ukrainian).
3. Komarova K.V., Kovalchuk N.V. Social responsibility as a component of the business development strategy at Ukrainian enterprises. Innovative economy. 2016. № 5-6. pp. 25-30. (in Ukrainian).
4. Polyakova O.M., Khoroshayeva Y.V. Social responsibility of small business as its competitive advantage. Bulletin of the Economy of Transportation and Industry. 2017. № 60. pp. 33-39. (in Ukrainian).
5. Levkovs'ka L. State support of socially responsible business in Ukraine. Economist. 2011. № 10. P. 53–55. (in Ukrainian).
6. Zhmai O.V. Corporate Social Responsibility: Prospects and Opportunities among Small and Medium Enterprises in Ukraine. Market economy: modern theory and practice of management. 2015. Vol. 14. Issue 2. pp. 185–193. (in Ukrainian).
7. Myshkovska O.P. Models of social responsibility for small, medium and large businesses. The scientific works of the Black Sea State University after Petro Mohyla. Sociology series. 2012. Vol. 201. Issue 189. pp. 127–130. (in Ukrainian).