

35. Theoretical aspects of social responsibility realization by small and medium-sized enterprises

Теоретичні аспекти реалізації соціальної відповідальності малими та середніми підприємствами

Кожне підприємство, що здійснює свою діяльність у межах законодавства, в першу чергу має на меті отримання економічних благ – максимально можливого прибутку, розширення меж збуту власної продукції, отримання високих конкурентних позицій на ринку. При цьому у гонитві за прибутком та намагаючись якомога більше мінімізувати витрати, підприємці забувають про ще один головний аспект своєї діяльності – соціальну відповідальність. Адже підвищення рівня конкурентоздатності в порівнянні з іншими виробниками аналогічної продукції вимагає у існуючих жорстких конкурентних умовах впроваджувати різні стратегічні підходи до якомога ефективнішого функціонування підприємства. Зазвичай підприємці намагаються досягнути бажаного результату за рахунок зниження витрат на виробництво, ресурсне забезпечення, навіть економити на персоналі, скорочуючи надбавки та премії, погіршуючи умови праці своїх робітників, що не впливає позитивно на його діяльність.

Розвиток суспільства у векторі соціальної взаємодії між усіма учасниками господарських відносин, вносить певні корективи у побудову конкурентної стратегії, яка повинна визначати та передбачати можливий вплив на соціальне становище як власних робітників, так і населення регіону, в якому підприємство здійснює свою діяльність. Саме тому актуальним є визначення теоретичних аспектів шляхів реалізації соціальної відповідальності малими та середніми підприємствами, оскільки саме вони є рушійною силою новітньої економіки та мають значний вплив на соціальне, екологічне та політичне становище в регіоні.

Малі та середні підприємства (в т.ч. мікропідприємства), згідно діючого законодавства, це підприємства, в яких від 1 до 250 найманих працівників, з річним доходом до 50 млн. євро. В Україні вони на сьогодні становлять більшу частину від усіх підприємств – майже 97%, а кількість великих підприємств постійно зменшується, так ще у 2008 році їх кількість була 5935 підприємств, а вже у 2017 їх кількість становила 399 підприємств, що менше від зазначеного року на 93%. Така тенденція буде спостерігатись і надалі, оскільки оновлення та реконструкція існуючих великих підприємств, їх технічне переоснащення, впровадження енергоефективних технологій, зменшення рівня забрудненості навколишнього середовища вимагає значних фінансових витрат, і власникам не залишається вибору, як призупинити свою діяльність або взагалі ліквідувати підприємство.

На фоні великих підприємств, тенденція збільшення кількості малих та середніх (МСП) є досить не поганою, але при цьому за даними Державної служби статистики, позитивний фінансовий результат від своєї діяльності отримують лише середні підприємства, а малі та мікропідприємства одержують збитки [1].

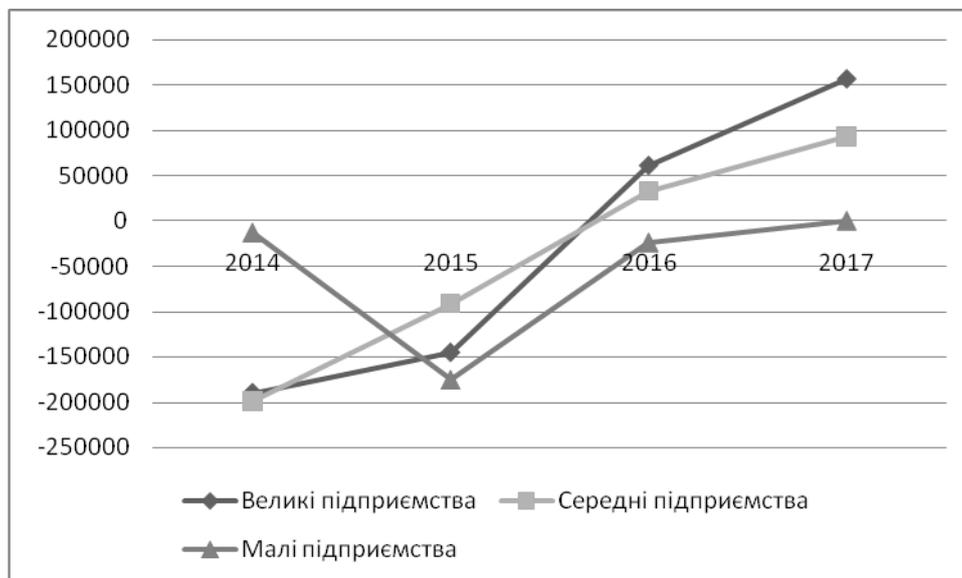


Рис. 1. Динаміка зміни фінансового результату господарської діяльності підприємств України, млн. грн.

В умовах жорстких фінансових обмежень виникає гостре питання, чи можлива на середніх та малих підприємствах реалізація концепції соціальної відповідальності.

Дослідженням соціальної відповідальності на рівні підприємства займалися такі вчені, як Петрашко Л. П. [2], яка соціальну відповідальність (СВ) підприємства розглядає в контексті відповідальності господарюючого об'єкта за рівень впливу рішень і дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом оцінки прозорості та етичності поведінки; враховує очікування зацікавлених сторін, відповідає законодавству та міжнародним нормам.

Гальчак Х. Р. [3] розглядає соціальну відповідальність підприємствана базовому рівні, який передбачає реалізацію принципу економічної відповідальності перед працівниками, партнерами, державою; на рівні корпоративної відповідальності, який полягає у забезпеченні менеджментом підприємства адекватних умов роботи і життя для працівників; а також на рівні відповідальності, який передбачає благодійну діяльність, управління відповідно до стандартів у сфері екології, запровадження міжнародних стандартів і системи екологічного менеджменту.

Фурса М. В. [4] у своїх працях розглядає соціальну відповідальність через призму корпоративної соціальної відповідальності і визначає її як системну реальність, що інтегрована в соціальну сферу суспільства, забезпечує реалізацію соціальних гарантій; сприяє набуттю суб'єктами економічної діяльності певних конкурентних переваг і позитивного іміджу.

Ми пропонуємо розуміти соціальну відповідальність малого та середнього підприємства як реалізацію ним етичних, моральних, екологічних та соціальних принципів і гарантій перед усіма зацікавленими особами, яка може проявлятися на будь-якому рівні та мати той напрям, що задовольняє потреби власника підприємства [5].

Відповідно реалізація соціальної відповідальності малого та середнього підприємства може відбуватись за такими рівнями та напрямками (Рис. 2).



Рис. 2. Концепція реалізації соціальної відповідальності МСП (авторська розробка)

Соціальна відповідальність як оптимальний варіант взаємоузгодженості інтересів, прав та обов'язків різних суб'єктів є своєрідним способом обмеження їх дій щодо природних, економічних, соціальних та культурних реалій. Відповідно обмеження повинні проявлятися у системі взаємної стратегії дій, що покликана якнайбільше задовольняти потреби усіх зацікавлених сторін.

Згідно запропонованої концепції реалізації СВ малими та середніми підприємствами, власник підприємства при формуванні стратегії діяльності терміном від 5 до 10 років, повинен ще також враховувати соціально-екологічні інтереси учасників цих взаємовідносин.

На макрорівні рівні підприємство взаємодіє з державою з позиції дотримання чинного законодавства, встановлених норм та нормативів, сплати усіх податків та зборів, за рахунок участі у тендерах та державних закупівлях, реалізації соціально-економічних програм розвитку, а також міжнародних грантових програмах, обговоренні нових законопроектів тощо. При розробленні напрямів взаємодії з органами державної влади, необхідно розуміти, що цей вплив не є одностороннім, оскільки держава у свою чергу прямо впливає на ділову активність підприємства та зацікавленість його у реалізації соціальної відповідальності. Власнику малого підприємства потрібно постійно слідкувати за нововведеннями у законодавстві, за чинними державними угодами про співпрацю із Європейським Союзом, які надали можливість МСП брати участь у міжнародних грантових програмах (Horizon2020, COSME та інших), отримувати фінансування на запровадження інновацій та соціальний розвиток, а також за обсягами та напрямками державних закупівель тощо. Зазначимо, що зазвичай європейські грантові програми розраховані саме на ті підприємства, що є соціально активними та надають допомогу громаді або реалізують принципи соціальної відповідальності.

Макрорівень передбачає також взаємодію із навколишнім середовищем та суспільством. Зазначимо, що на сьогодні досить актуальним є питання захисту навколишнього середовища та ефективного використання природних ресурсів. Кожні два роки Центр екологічної політики та права при Єльському

університеті разом з Колумбійським університетом і Всесвітнім економічним форумом проводять оцінку екологічного стану в кожній країні світу та розраховують відповідний індекс екологічної ефективності (Environmental Performance Index (EPI)) [6]. Індекс екологічної ефективності дозволяє проранжувати країни в декількох категоріях, які об'єднуються в дві групи: життєздатність екосистеми і екологічне здоров'я. Україна у 2018 році посіла 109 позицію, погіршивши свої результати на 47% і опинилась між Туреччиною – 108 та Гватемалою – 110 (Рис. 3).

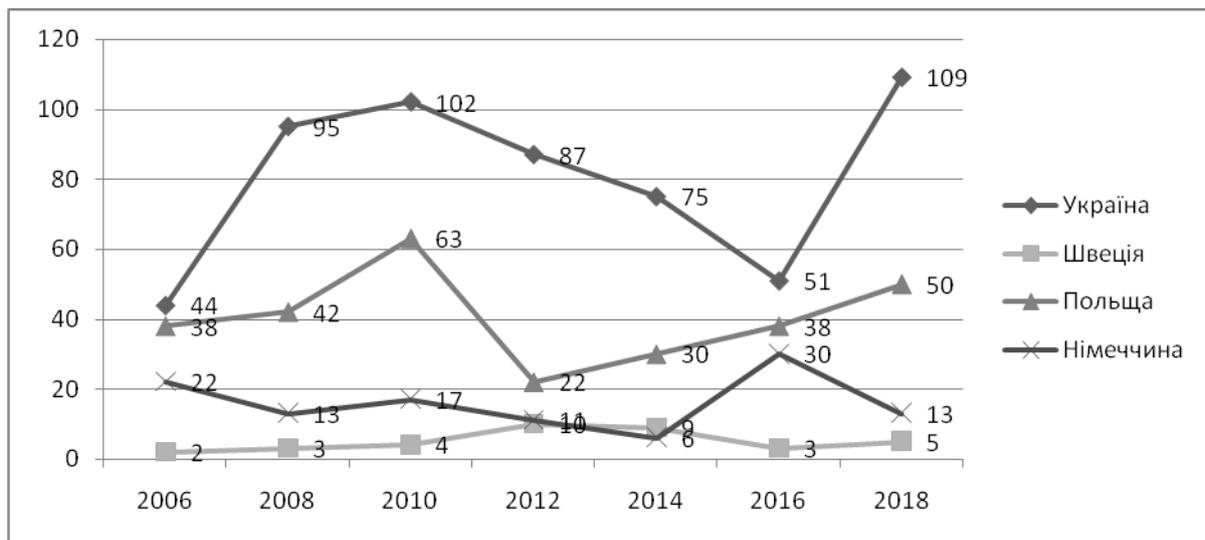


Рис. 3. Рейтинг України в Індексі екологічної ефективності за 2006-2018 рр.

В Україні агресивне природокористування призводить до погіршення стану навколишнього природного середовища, а через низьку екологічну культуру населення та відсутність на малих та середніх підприємствах кваліфікованих кадрів з екологічного менеджменту майже не використовуються природозберігаючі технології. Оскільки вагоме значення у соціально-економічному зростанні країни набуває підприємництво, то доречним буде більш активне залучення підприємців до екологічного управління. Такий напрям взаємодії між підприємством та навколишнім середовищем має сучасну назву – «екологічний менеджмент» (Ecomanagement), що входить до загальної системи управління підприємством та включає

діяльність із планування, визначення обов'язків та відповідальності, методів і необхідних ресурсів для розробки, здійснення й аналізу екологічної політики [7].

Впровадження малими та середніми підприємствами екоменеджменту повинно передбачати формування екологічного мислення серед менеджменту та працівників підприємства. Власник підприємства або відповідний менеджер має розробляти та реалізовувати комплекс заходів щодо раціонального безвідходного використання ресурсів, зменшення рівня використання паливних та енергетичних ресурсів, вироблення екологічно чистої продукції, а також переробку відходів власного виробництва.

Взаємодія підприємства з суспільством визначає міру впливу на соціальне становище населення регіону, в якому мале підприємство здійснює свою діяльність. Створення нових робочих місць знижує рівень безробіття та соціальної напруженості, знижує рівень міграції серед населення, що є досить гострим питанням для України, оскільки за даними ООН у 2017 році кількість трудових мігрантів в Україні становила майже 5,9 млн. осіб [8].

Проте, зазначимо, що при відсутності позитивного фінансового результату діяльності малих та мікропідприємств є досить складним приведення їх діяльності до європейських норм та стандартів, а також не може виникати питання про підвищення заробітної плати до європейського рівня. Саме тому на макрорівні потрібна всебічна підтримка з боку держави щодо покращення умов діяльності МСП (зменшення податкового навантаження, підвищення рівня дотацій, фінансування інноваційних проектів, гарантування виплат по судовим рішенням навіть за відсутності коштів у підприємства-відповідача тощо). Тільки при тісній взаємодії та підтримки з боку держави можливі позитивні зміни у діяльності МСП.

На мікрорівні відбувається реалізація економічної та соціальної відповідальності підприємства перед конкурентами, постачальниками, посередниками. Цей напрям передбачає дотримання антимонопольного законодавства, виконання умов контрактів, вчасний розрахунок за наданні

послуги (виконанні роботи, поставленні товари), дотримання засад вільної добросовісної конкуренції.

Соціальна взаємодія зі споживачем передбачає дотримання зобов'язань щодо надання якісного продукту, який відповідає усім державним нормам, правильного його маркування, надання високоякісного сервісу, виготовлення сертифікованого, екологічно чистого продукту, а також у його подальшому гарантійному обслуговуванні. Згідно дослідження європейських вчених [9] споживач може «покинути» підприємство, якщо:

він впевнений, що підприємство про нього не дбає (байдуже відношення до його потреб) – 68%;

він не задоволений якістю (продукт не екологічно чистий) та сервісом – 14%;

його приваблюють умови та відношення підприємства-конкурента – 9%;

інші обставини (слабкий маркетинг, низька соціальна активність підприємства) – 9%.

Для нинішнього споживача актуальним виступає задоволення власних потреб не тільки у матеріальній площині, але також і у емоційно-духовній (відчуття морального задоволення від причетності до вирішення певної проблеми). Коли споживач здійснюючи покупку розуміє, що частина коштів піде на благодійність або буде використана у інших соціальних чи екологічних цілях, він отримує внутрішнє задоволення від здійснення благодійної справи. Тоді споживач неодмінно повернеться до підприємства, з метою взяти участь і у інших проектах такого роду. Якщо споживач задоволений від покупки, відчуває себе причетним до реалізації «великої мети», він неодмінно порадить це підприємство друзям, знайомим та залишить гарне повідомлення (коментар) у соціальних мережах.

Соціальна відповідальність перед працівниками повинна проявлятися у забезпеченні відповідних умов праці та гідного рівня заробітної плати. Оскільки на сьогодні, за даними Державної статистики прибуток від діяльності отримують лише середні підприємства, відповідно про можливе преміювання

та підвищення посадових окладів на малих підприємствах мова йти, на жаль, не може. Виникає питання: як тоді мотивувати працівників працювати з повною віддачею, актуалізувати в них потребу до впровадження інновацій, підсилювати «колективний дух» та бажання сприяти розвитку підприємства. Власнику підприємства в даній ситуації слід використовувати сучасні нефінансові методи мотивації персоналу, які можуть бути розподіленні за двома рівнями (рис. 3). Відмітимо, що на кожному рівні шляхи мотивування персоналу повинні бути взаємоузгоджені. Зокрема, працівник повинен знати, що його цінують на підприємстві, він є особистістю, має власну стратегію кар'єрного росту, але при цьому він – частина дружнього колективу і його бажання повинні узгоджуватись із потребами інших. Підприємство буде працювати чітко і ефективно, коли кожен буде розуміти власну роль у його діяльності, а також знати, що при досягненні підприємством планового рівня збільшення розміру прибутку, він отримає заохочення у вигляді фіксованого відсотку від цього прибутку.

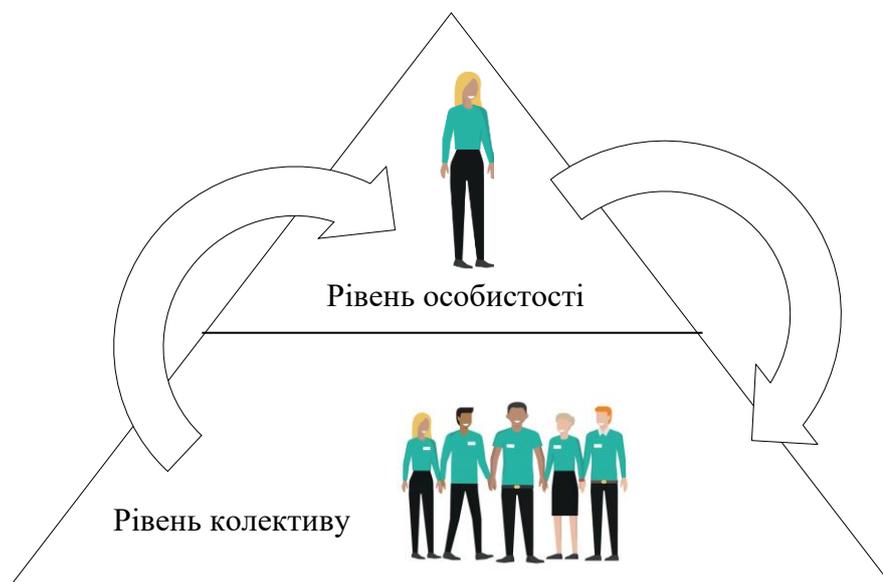


Рис. 3. Рівні не-фінансової мотивації працівників

На рівні колективу менеджментом підприємства повинна бути впроваджена стратегія, яка повинна базуватись на засадах:

створення належних умов праці (використання «теплих» кольорів в оформленні приміщення, температура у якому повинна бути не нижча за 22°C, офіс повинен бути гарно освітлений, кожен працівник повинен мати власне робоче місце, на якому є усе необхідне приладдя та канцелярські приналежності тощо);

наявність соціального пакету (оплата лікарняної відпустки, скорочений графік праці для батьків, що мають маленьких дітей віком до 3-х років, стабільні перерви, не менше 1 години тощо);

запровадження філософії «зеленого офісу» (привчання працівників до раціонального поводження з ресурсами, встановлення спеціальних боксів для збору макулатури та інших перероблюваних матеріалів, прибирання прилеглої до підприємства території, бережне відношення до електроенергії тощо);

сприяння формуванню позитивного клімату в колективі (святкування усім колективом державних свят, днів народжень, проведення «team-building», корпоративів, надсилання листів-привітань тощо);

присікання будь-яких проявів недобросовісної конкуренції, сварок, конфліктів.

На рівні особистості керівництву необхідно запроваджувати:

за якісне виконання завдань та посадових обов'язків систему нагороджень грамотами та листами подяки;

поважне відношення до працівників;

систему підвищення кваліфікації та надання можливості кар'єрного росту (працівник повинен бути впевнений, що за гарну працю він зможе отримати підвищення та просування по службі; також необхідно допомагати працівникам у їх бажанні підвищувати кваліфікацію: або шляхом оплати тренінгів та семінарів, або шляхом самостійного навчання персоналу);

формування у працівника довіри до керівництва та відчуття власної захищеності.

Саме тоді, працівник буде із задоволенням приходити на роботу, буде відчувати себе частиною колективу, а також буде впевнений, що його праця важлива для забезпечення стабільної діяльності підприємства.

На останньому рівні запропонованої концепції – особистісному, підприємець (або менеджер) отримує певні позитивні результати від реалізації соціальної відповідальності на власному підприємстві. По-перше, зростає повага до нього та його підприємства серед працівників, партнерів; по-друге, має місце власна внутрішня задоволеність від допомоги громаді та участі у певних проектах; по-третє, участь у соціальних заходах дає можливість отримати нові партнерські зв'язки, провести «прихований маркетинг»; по-четверте, зростає можливість отримання фінансування від іноземних інвесторів тощо.

Попри все, поки власник малого підприємства не усвідомить необхідність впровадження принципів соціальної відповідальності або розроблення стратегії діяльності підприємства з урахуванням вищезазначених вимог, він не зможе позиціонувати свій бізнес як європейський та сучасний. Адже в умовах поглиблення процесів глобалізації та активної конкурентної боротьби на ринку, кожне підприємство повинне бути цікаве споживачу, бути відмінним від підприємств, що виготовляє подібну продукцію або надає так самі послуги. А коли ми говоримо про вихід на нові міжнародні ринки збуту продукції, дотримання принципів соціальної відповідальності є запорукою успіху та відкриває нові перспективи для українських підприємств.

Отже, сучасні реалії ведення підприємницької діяльності вимагають від підприємців не тільки швидкої адаптації до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі, але й усвідомлення необхідності реалізації ними соціальної відповідальності. Дослідження малих та середніх підприємств в розвинутих країнах світу показує, що відбувається зміщення акцентів підприємців від отримання прибутку до отримання соціального ефекту від власної діяльності. Малі та середні підприємства, які є рушійною силою розвитку економіки, на сьогодні відіграють ключову роль у соціально-

екологічному житті регіону: вони надають робочі місця населенню, наповнюють бюджет регіону, зменшують рівень соціальної напруженості серед населення, впроваджують енергоефективні технології та дають поштовх науково-технічному прогресу, адже діють у рамках потужної конкурентної боротьби та обмеженості ресурсів. Саме тому, необхідна всебічна державна підтримка розвитку малого та середнього підприємництва, особливо тим підприємствам, які є соціально та екологічно активними.

Література:

1. Державне управління статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua/.
2. Корпоративна соціальна відповідальність в українській бізнес практиці / Л. П. Петрашко // Міжнародна економічна політика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ierjournal.com/journals/14-15/2011_6_Petrashko.pdf.
3. Гальчак Х. Р. Соціальна відповідальність бізнесу в ринкових умовах господарювання / Х. Р. Гальчак // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2011. – № 698: Проблеми економіки та управління. – С. 140-146.
4. Фурса М. В. Соціальна відповідальність підприємства: теоретико-методологічні проблеми становлення / М. В. Фурса. // Демократичне врядування. – 2014. – Вип. 14. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr_2014_14_2.
5. Chaikina A., Bilovol R., Hvizdová E. Features of social responsibility integration into the enterprise's management strategy / A. Chaikina, R. Bilovol, E. Hvizdová // Perspectives. – 2017. – Vol. 3, Issue 2. – PP. 92-101.
6. Environmental Performance Index [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sedac.ciesin.columbia.edu/data/set/epi-environmental-performance-index-2018>.
7. Сагайдак Ю. А. Екологічний менеджмент: нові можливості діяльності українських підприємств / Ю. А. Сагайдак // Економіка. Управління. Інновації. – Випуск № 2 (14). – 2015. – С. 134-143.
8. Міграція в Україні за даними ООН [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/data/-estimates2/estimates17.shtml>
9. Customer Retention Tips [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.superoffice.com/blog/customer-retention-tips-with-crm-software/>.