

О.Ю. Касперович. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Usoc/2006_5/94-105.pdf

12. Стародубская, М. Стратегия, милосердие, мода или PR? [Электронный ресурс] / М. Стародубская. – Режим доступу: <http://mm.com.ua/russian/articles/page/113>

13. Хміль, Ф.І. Соціальна відповідальність підприємництва в Україні

[Текст] / Ф.І. Хміль // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2004. – №1. – С. 24-30.

14. Шляхи стимулювання соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.lir.lg.ua/shlahi.doc>

УДК 65.011:656.2

DOI: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i60.121148>

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МАЛОГО БІЗНЕСУ ЯК ЙОГО КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА

*Полякова О.М., к.е.н., доцент,
Хорошаєва Є.В., магістр (УкрДУЗТ)*

У статті розглянуто підходи до соціальної відповідальності малого бізнесу, виявлено основні конкурентні переваги та проаналізовано риси моделей соціальної відповідальності фірм. Встановлено, що соціально відповідальна діяльність малих підприємств сприяє поліпшенню іміджу і репутації брендів, підвищенню рівня продажів і зростанню лояльності споживачів, скороченню тиску з боку перевіряючих органів, зростанню соціально-відповідальних інвестицій.

Ключові слова: малий бізнес, підприємництво, конкурентна перевага, соціальна відповідальність, соціальний розвиток.

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ МАЛОГО БИЗНЕСА КАК ЕГО КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

*Полякова Е.Н., к.э.н., доцент,
Хорошаева Е.В., магистр (УкрГУЖТ)*

В статье исследованы основные проблемы развития малого бизнеса в Украине. Выявлены основные конкурентные преимущества и проанализированы черты моделей социальной ответственности фирм. Установлено, что низкая степень доходности и короткий жизненный цикл малых предприятий, проблемы, связанные с дефицитом кадров, нехваткой производственных и офисных помещений превращаются в мощный сдерживающий фактор утверждения института социальной ответственности в малом бизнесе.

Определено, что решение указанных проблем должно стать одним из ключевых направлений государственной политики, поскольку именно малое предпринимательство будет способствовать значительному повышению эффективности реализации

отечественного экономического потенциала, оптимизации участия Украины в международном разделении труда, усилению конкурентоспособности национальной экономики.

Ключевые слова: малый бизнес, предпринимательство, конкурентное преимущество, социальная ответственность, социальное развитие.

SOCIAL RESPONSIBILITY OF SMALL BUSINESS AS ITS COMPETITIVE ADVANTAGE

*Polyakova E.N., Candidate of Economics, associate professor,
Khoroshaeva E.V., master, (USURT)*

The article examines the main problems of small business development in Ukraine. The basic competitive advantages are revealed and features of models of social responsibility of firms are analyzed. It is established that the low level of profitability and short life cycle of small enterprises, the problems associated with the shortage of personnel, the shortage of production and office premises are becoming a powerful deterrent to the institution of social responsibility in small business.

It is determined that the solution of these problems should become one of the key directions of state policy. It is small business that will contribute to a significant increase in the effectiveness of the implementation of the domestic economic potential, optimize Ukraine's participation in the international division of labor, and enhance the competitiveness of the national economy.

Key words: small business, entrepreneurship, competitive advantage, social responsibility, social development.

Постановка проблеми. З моменту зародження ринкових відносин існувала тенденція оцінювати конкурентоспроможність і ефективність бізнесу за тим, наскільки він виправдовує очікування власника-підприємця. Пізніше в коло зацікавлених в успіху бізнесу сторін поступово були включені і споживачі, а також співробітники підприємства. Далі – інвестори і суспільство в цілому. Сьогодні ж стратегія підприємства вважається досить збалансованою і успішною, якщо задовольняються інтереси і очікування всіх перерахованих вище сторін, саме тому концепцію соціальної відповідальності (СВ) можна віднести до потужної конкурентної переваги, адже без формування СВ та активної соціальної політики забезпечити ефективне функціонування та сталий розвиток підприємства практично неможливо.

Саме такий підхід – до економічного зростання через СВ як фактор сталого розвитку – покладений в основу прийнятої в 2000 р Лісабонської стратегії як програмного документа соціально-економічного розвитку Євросоюзу [18]. Останнім часом навіть з'явився новий термін для позначення європейського варіанту СВ – корпоративна здатність до соціального реагування.

На жаль, в Україні сьогодні соціальні інвестиції не є ядром, навколо якого формується образ і репутація сучасного бізнесу. Низька ступінь прибутковості і короткий життєвий цикл малих підприємств, проблеми, пов'язані з дефіцитом кадрів, нестачею виробничих і офісних приміщень перетворюються в потужний стримуючий чинник утвердження інституту СВ в малому бізнесі.

І якщо в середовищі великого і середнього бізнесу поняття СВ в певній мірі вже сформувалося, то для більшості підприємств малого бізнесу воно поки не є фактором, якому необхідно приділяти належну увагу. Варто відзначити, що передумовою цього є наявність системних проблем у державній політиці підтримки малого підприємництва.

Загалом для малого бізнесу СВ являє собою досить складну сферу, яка традиційно зводиться до прямої адресної підтримки товарами власного виробництва тих, хто до них звертається або фінансової підтримки проектів, «запропонованих» місцевою владою. В той же час, за думками вітчизняних фахівців, говорити про СВ в малому і середньому бізнесі актуально, оскільки тільки в Європі 70-80% підприємств знаходиться саме в цьому секторі – саме малий і середній бізнес є найбільшим роботодавцем. В умовах кризи застосування СВ по відношенню до персоналу може допомогти не тільки зберегти робочі місця, а й утримати найцінніших працівників. СВ є стратегією в бізнесі і включає в себе поряд з іншими аспектами, і стратегію розвитку компанії [12].

Отже, сучасному українському бізнесу часто бракує чіткого розуміння і свідомого прийняття того, що СВ бізнесу – це не щось виняткове, що викликається особливими обставинами, а норма, витікаюча з суті бізнесу, філософія господарювання, що забезпечує підприємця стійкими конкурентними перевагами, формує його соціальне позиціонування. Це дозволяє поставити проблему розвитку СВ бізнесу в Україні в ряд актуальних наукових напрямків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Виділення невирішених частин загальної проблеми. Проблеми малого бізнесу та питання забезпечення його конкурентоспроможності розглядаються в багатьох працях сучасних науковців, зокрема Ю.Т. Боровика, В.Л. Диканя, О.В. Дикань, Л.П. Добуляк,

В.О. Зубенко, Ю.М. Уткіної, Г. Швець, Т.М. Юсупової та ін.[5, 6, 8, 9, 15, 16].

Серед сучасних праць зарубіжних і вітчизняних авторів проблемам соціальної відповідальності і соціального розвитку підприємств присвячені роботи М.Є. Дейч, В.Л. Диканя, Ю.В. Єлагіна, В.В. Компанієць, О.Ф. Новікової, О.В. Панькова, Ю.Савичевої, Є.М. Саприкіної, С.А. Стрижова, Т.Г. Сухорукової, С. Туркіна та інших вчених [3, 4, 7, 10-14].

Однак, незважаючи на наявність значної кількості публікацій та досліджень в галузі соціального розвитку і забезпечення ефективної діяльності підприємств, проблеми СВ бізнесу та її вплив на рівень конкурентоспроможності саме малого підприємства вимагають подальшого вивчення.

Постановка завдання. Метою статті є вивчення підходів до реалізації концепції СВ на малому підприємстві у якості стійкої конкурентної переваги.

Виклад основного матеріалу. З кожним роком в світовій економіці все більш очевидно проявляється тенденція до перегляду основних постулатів ведення бізнесу, до зміни його головних орієнтирів, пріоритетів і цінностей. «Дикий капіталізм», при якому кожен його учасник намагається швидко, без врахування інтересів інших суб'єктів (а іноді – з навмисним ігноруванням або навіть порушенням цих інтересів) накопичити великі капітали, відходить у минуле. Його місце займає сучасний тип підприємництва, орієнтований на громаду, її потреби та інтереси – соціально відповідальний бізнес, при якому соціальна сфера розглядається як інтегральна частина сучасної економіки, а гроші, витрачені на неї – як найкраща інвестиція в майбутнє. Такий процес сучасної переорієнтації цілей і інтересів бізнесу викликаний об'єктивними причинами, пов'язаними з еволюцією підприємницьких цінностей.

Традиційний підхід до розуміння СВ малого бізнесу – це створення комфортних умов праці працівникам,

відповідна заробітна плата, своєчасна сплата необхідних податків, виробництво якісної продукції або послуг, благодійність.

Сучасний підхід: підприємства переходять до соціальних інвестицій, які виникають внаслідок договору з суспільством і владою; СВ бізнесу розглядається як планомерна серйозна робота щодо суміщення інтересів фірми з інтересами суспільства. Соціальні інвестиції стають бізнесом, приносячи підприємству довгострокові ринкові переваги: доступ до інтелектуального капіталу, збільшення цінності бренду, скорочення витрат, підвищення інвестиційної привабливості [14, 13].

Згідно Міжнародного стандарту ISO 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності» СВ розглядається як відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище через прозору і етичну поведінку, яка: сприяє сталому розвитку, включаючи здоров'я і добробут суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає законам і узгоджується з міжнародними нормами поведінки; введена в усій організації [17].

За останнє десятиліття було проведено велику кількість досліджень щодо вигід підприємств від соціальної діяльності. Результати досліджень, проведених Walker Information, виявили прямий зв'язок між соціальною вартістю компанії і її репутацією. Збільшення соціальної вартості компанії на 1 пункт веде до поліпшення репутації на 0,55 пункту, в той час як збільшення економічної вартості на 1 пункт покращує репутацію на 0,32 пункту. Тобто, соціальні показники надають вдвічі більше позитивний вплив на репутацію в порівнянні з економічними показниками [14].

Варто відзначити, що малий бізнес має ряд переваг, які забезпечують йому стійкі конкурентні переваги перед підприємствами середнього та великого бізнесу. Малий бізнес найчастіше працює у

висококонкурентному середовищі і безпосередньо зі споживачем, що в сукупності може забезпечувати гнучкість цінової політики на користь покупця, швидке реагування на зміну його потреб. Перевагою малого бізнесу також є відсутність великої кількості посередників, дилерських мереж, якісний сервіс. Таким чином, індивідуальний підхід до споживача, який може забезпечити невелика компанія, разом з високою якістю товару або послуги, знаходиться в рамках основної діяльності підприємства і не вимагає додаткових витрат з прибутку і одночасно є проявом його соціально відповідальної діяльності, формуючи лояльність клієнтів, репутацію фірми та ін.

В той же час слід зазначити той факт, що систематичний характер зовнішньої складової СВ бізнесу сьогодні зустрічається, як правило, лише у великих компаній. Великі компанії вдвічі, а то і втричі більше займаються розвитком місцевих громад в порівнянні з невеликими компаніями. При цьому вони менше стикаються з так званою «примусовою співпрацею» (39% великих компаній проти 46% малих) і частіше отримують ідеї від місцевої влади (42% проти 22% малих). Великі компанії «Інтерпайп», «Систем Капітал Менеджмент», «Індустріальний союз Донбасу», ЗАТ «Оболонь» і «Київстар» є яскравим прикладом впровадження в свою систему управління концепції СВ [19].

У цій ситуації малий бізнес опиняється «за бортом». Для великих компаній подібного роду діяльність є чи не єдиним фактором конкурентоспроможності в умовах монополістичної конкуренції. У той час у більшій частини малого бізнесу переважаючою формою поведінки є не зростання, а стратегія виживання. Звідси виникає взаємозв'язок між соціальною діяльністю бізнесу і його масштабом.

Основною причиною такої ситуації в Україні є відсутність у малих підприємств елементарних навичок ведення цивілізованого бізнесу. Керівництво

багатьох малих підприємств суб'єктивно не підготовлено до соціально відповідальної поведінки. Переважна більшість підприємців бачить в цьому якусь благодійність, а тому проектує це на великий бізнес. Крім того, при відсутності на підприємстві безпосередніх виконавців, в обов'язки яких входить вирішення соціальних цілей в силу обмеженості трудових ресурсів, виконання соціально-відповідальної лінії поведінки викликає серйозні труднощі.

За думками фахівців, зокрема [2, 11], моделі СВ вітчизняного малого бізнесу мають відмінні риси. Розглянемо їх детальніше.

1 Широко поширена практика недотримання принципів (умов) соціально відповідальної поведінки переважною більшістю малих підприємств. За експертними оцінками, тіньова економіка охоплює в сфері малого підприємництва від 30 до 46% обсягу продукції і послуг [1]. У свою чергу, низькі показники прибутковості малих підприємств пояснюються наявністю системних проблем у державній політиці підтримки малого підприємництва. На «подолання адміністративних бар'єрів» (ліцензування, сертифікацію, платні послуги і хабарі) малий бізнес витрачає близько 6% свого щорічного доходу [1].

2 Відсутність управлінського підходу до питань соціально відповідальної поведінки. Сучасні великі компанії починають розглядати свою соціальну відповідальність як стратегічний напрям діяльності, в той час як для більшості суб'єктів малого підприємництва СВ бізнесу проявляється у виробництві якісних товарів.

3 Зіткнення малих фірм з більш вузьким колом зацікавлених осіб на відміну від великих компаній.

4 Різниця економічних інтересів працівників і роботодавців, неформальний характер трудових відносин в малому бізнесі. Згідно з результатами дослідження, проведеного торгово-промисловою

палатою України, факт використання праці працівників без укладення відповідного контракту визнали майже 30% опитаних керівників малих підприємств. Серйозну соціальну небезпеку становить укоріненість в малому бізнесі практика виплат зарплат «в конвертах». За даними української газети «Сьогодні.ua» 40% зарплат в країні залишаються сірими [11, 12].

5 Малі підприємства відчують на собі більший тиск з боку регіональних і місцевих властей, ніж великий бізнес.

Проте, не дивлячись на перераховані вище проблеми, на те, що це вимагає більш глибокого і детального розгляду в окремих роботах, з певною часткою впевненості можна стверджувати, що впровадження малими підприємствами соціальної політики відкриває ряд перспектив.

Перш за все, соціально активна поведінка безпосередньо впливає на репутацію бізнесу. Крім того, бізнес отримує конкурентні переваги перед іншими підприємствами, що працюють на цьому ринку: у них з'являється доступ до інтелектуального капіталу: реалізовані програми СВ стають конкурентними перевагами, які залучають найбільш інтелектуальних і творчих працівників, для управління якими особливо ефективні нематеріальні стимули. Соціально відповідальна діяльність малих фірм сприяє поліпшенню іміджу і репутації брендів, підвищенню рівня продажів і зростанню лояльності споживачів, скороченню тиску з боку перевіряючих органів, зростанню соціально-відповідальних інвестицій [12].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Соціальна сфера є інтегральною частиною сучасної економіки, і гроші, витрачені на неї – це найкраща інвестиція в майбутнє. СВ актуальна для підприємств малого бізнесу, якщо компанія готова розвиватися. СВ є системною діяльністю, пов'язаною з бізнес-стратегією фірми, яка охоплює сім напрямів: трудові відносини, чесні операційні практики, питання споживачів, права людини, корпоративне управління,

довкілля, залучення і розвиток місцевих спільнот.

Сьогодні готовність бізнесу до соціального участі заради збереження своїх конкурентних переваг, стає все більш вираженою. Однак основна рушійна сила переходу підприємців до реалізації своїх соціальних зобов'язань полягає в об'єднанні зусиль держави, громадянського суспільства і малого бізнесу. При цьому провідна роль в процесі становлення інституту соціальної відповідальності малого бізнесу повинна належати державі. Необхідно відновлення довіри бізнесу до держави, гарантування дотримання прав власності, забезпечення фінансової підтримки як на старті, так і на етапі розвитку, повну свободу підприємництва, зменшення податкового навантаження, запобігання монополізації ринків великими компаніями, забезпечення балансу інтересів великого і малого бізнесу. При цьому активізація роботи суспільних інститутів у цьому напрямі неможлива без змін на особистісному рівні, особливо, якщо це стосується управлінської еліти.

Перспективами подальших досліджень є розробка програм реалізації стратегії соціальної відповідальності малого бізнесу.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1 Бізнес йде в "тінь", а держава залишається без грошей [Електронний ресурс] // Українська газета «Сьогодні» // Режим доступу: <https://ukr.segoday.ua/economics/enews/pochemu-v-ukraine-nizkie-zarplaty-i-pensii-biznes-uhodit-v-ten-a-gosudarstvo-ostaetsya-bez-deneg--746366.html>

2 Готов ли украинский бизнес быть социально ответственным? [Электронный ресурс] /09 апреля 2015. – Режим доступа: <https://ubr.ua/business-practice/own-business/gotov-li-ukrainskii-biznes-byt-socialno-otvetstvennym-335125>

3 Дикань, В.Л. Економіка праці на підприємствах залізничного транспорту

[Текст] : навч. посіб. / В.Л. Дикань, Ю.В. Єлагін, Т.Г. Сухорукова. – Харків, 2012. – 275 с.

4 Дикань, В.Л. Етичні основи бізнесу [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В.Л. Дикань, В. В. Компанієць, О. М. Полякова ; Укр. держ. акад. залізн. трансп. - Х. :УкрДАЗТ, 2012. - 316 с.

5 Дикань, В.Л. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств [Текст]: підручник /В.Л. Дикань, Ю.Т.Боровик, О.М.Полякова, Ю.М.Уткіна // Підручник. – Харків:УкрДАЗТ, 2012. – 415 с.

6 Дикань, О.В. Розвиток малого бізнесу в Україні: проблеми та шляхи забезпечення [Текст]/ О.В. Дикань // Вісник економіки транспорту і промисловості. Збір наук. праць. – Харків, УкрДУЗТ, 2017. - № 57. – С. 58-66.

7 Діагностика стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності в Україні (експертні оцінки): монографія [Текст] / О.Ф. Новікова, М.Є.Дейч, О.В.Панькова, В.В. Компанієць та ін.; НАН України, Ін-т економіки пром-ті. –Донецьк, 2013. – 296 с.

8 Добуляк, Л.П. Проблемы развития малого предпринимательства в Украине [Електронний ресурс] /Л.П.Добуляк, Г.Г. Цегелик. – Режим доступу:<http://cyberleninka.ru/article/n/problemy-razvitiya-malogo-predprinimatelstva-vukraine-1>

9 Зубенко, В.О. Зміна парадигми забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств України [Текст] / В.О. Зубенко // Вісник економіки транспорту і промисловості: збірник науково-практичних статей. – 2012. – №40. – С. 160-162.

10 Компанієць, В.В. Чинники формування та стимулювання соціально відповідальної поведінки особистості, бізнесу, суспільства, держави в Україні [Текст] / М.Є.Дейч, В.В. Компанієць // Вісник економічної науки України. – 2013. - № 2(24). – С. 30-36.

- 11 Савичева, Е.Ю. Модели социальной ответственности малого бизнеса в России // Проблемы современной экономики. 2010. – №4. – С. 164-167.
- 12 Сапрыкина, М. КСО для МСБ: Миссия (не) выполнима [Электронный ресурс] / Марина Сапрыкина // Центр «Развитие КСО». Секторная дискуссия «Корпоративная социальная ответственность для МСБ». – 68 с. – Режим доступа: https://by.odboffice.eu/files/minsk_29_04_csr_for_smes_2.pdf
- 13 Стрижов, С.А. Малый бизнес на пути к социальной ответственности [Электронный ресурс] / С.А. Стрижов // Предпринимательство | (84) УЭК, 11(2)/2015. – Режим доступа: <http://uecs.ru/uecs-84-842015/item/3865-2015-12-22-12-43-03>
- 14 Туркин, С. Как выгодно быть добрым: Сделайте свой бизнес социально ответственным [Текст] / С. Туркин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 381 с.
- 15 Швець Г. Сучасні тенденції малого підприємництва в Україні [Електронний ресурс] / Г.Швець. - Режим доступу:http://econconf.at.ua/publ/konferencija_2016_10_20_21/sekcija_5_ekonomichni_nauki/suchasni_tendenciji_malogo_pidpriemnictva_v_ukrajini/54-1-0-1333
- 16 Юсупова, Т.М. Дослідження проблем вітчизняної промисловості в контексті пошуку шляхів відродження її економічного потенціалу [Текст] / Т.М. Юсупова // Вісник економіки транспорту і промисловості. Збір. наук. праць. – Харків: УкрДАЗТ, 2013. – № 43. – С. 107-111.
- 17 ISO – Management and Leadership Standards — ISO 26000 — Social Responsibility: [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.iso.org/sr>
- 18 Lisbon european council 23 and 24 march 2000 presidency conclusions [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_en.htm#1.
- 19 The UN Global Compact: Ukrainian network [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.globalcompact.org.ua/ua/how2join/participants?page=8>

УДК 330.59

ИНДЕКС ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ КАК ИНТЕГРАЛЬНЫЙ ИНДИКАТОР УРОВНЯ И КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ СТРАНЫ

**Фролов А.И., к.э.н., доцент,
Крутько И. Н., ст. преподаватель (УкрГУЖТ),
Комаренко О.А., аспирант (ХНУ им. Каразина)**

В статье рассмотрены методологические подходы, наиболее широко применяемые ООН и другими международными организациями, для проведения межстрановых сопоставлений уровня и качества жизни населения. Определены системы социальных индикаторов используемых в международных исследованиях по оценке уровня и качества жизни. Дано определение понятия «развитие человека». Раскрыто основное содержание концепции человеческого развития как Программы ООН. Уточнено соотношение целей экономического роста и целей человеческого развития. Проанализированы методика расчёта, направления её совершенствования, а

© Фролов А.И.,
Крутько И.Н.,
Комаренко О.А.

Вісник економіки транспорту і промисловості № 60, 2017