

УДК 331.101.

**М.В. Семикіна,**

доктор економічних наук, професор кафедри  
економіки праці та менеджменту КНТУ

м. Кіровоград

## **СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

*Розкрито проблеми формування соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу в Україні. Запропоновано рекомендації щодо взаємодії бізнесу і влади в інтересах активізації соціально відповідальної діяльності підприємців.*

На межі ХХ-го і ХХІ-го століття у світі відбулися принципові зміни у стратегічних пріоритетах держав і корпорацій, пов'язані з визнанням та утвердженням ідей концепції людського розвитку, теорії людського капіталу. Загальносвітовою тенденцією стало усвідомлення необхідності соціальної відповідальності бізнесу за розвиток персоналу, задоволення провідних потреб співробітників, гармонізацію соціально-трудових відносин, посилення контактів і партнерства з державною владою в інтересах розв'язання ключових соціально-економічних проблем регіонів, пом'якшення та уникнення соціальних конфліктів, зменшення соціальної нестабільності тощо.

Між тим світові тенденції посилення соціальної відповідальності бізнесу за соціальне самопочуття працівників, населення конкретного регіону поки не притаманні діяльності більшості організацій бізнесу в Україні. Як наслідок, загострюється конфлікт між працею і капіталом, поширюється диференціація в доходах населення України, рівнях розвитку регіонів, посилюється недовіра людей до приватного капіталу, підприємців, ускладнюється соціальна обстановка в країні, що загрожує кризами політичними та економічними.

Дослідженнями згаданої проблеми активно займаються вітчизняні економісти, соціологи, політологи. Останніми роками цим питанням присвятили свої праці такі вчені, як Лібанова Е.М., Балакірева О.М., Куріло І.О., Прогнімак О.Д.

та ін. Водночас проблема формування соціальної відповідальності бізнесу в Україні залишається все ще невирішеною у зв'язку з особливістю і складністю періоду ринкових трансформацій, прорахунками у проведенні приватизації, ринкових реформ. Отже, посилюється актуальність пошуку прийнятних шляхів забезпечення соціально відповідальної діяльності бізнесу в Україні.

Метою статті є визначення причин повільного формування соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу в Україні та розробка пропозицій щодо напрямів взаємодії бізнесу з місцевою владою в інтересах поліпшення умов людського розвитку та соціально-трудова відносин в регіонах країни.

Огляд наукових джерел [1, 2, 3] переконує в тому, що у розвинених країнах соціальна переорієнтація бізнес-програм сьогодні перетворилася у розробку та реалізацію концепцій соціальної відповідальності бізнесу, вибір моделей та механізмів корпоративної соціальної відповідальності.

Соціальну відповідальність керівники великого, середнього та малого бізнесу за кордоном, як правило, розуміють як “зобов'язання, які беруть на себе компанії, підприємства, бізнес-групи для вирішення суспільно значущих проблем як у рамках самої бізнес-спільноти, так і за її межами, тобто на муніципальному, регіональному, національному, а іноді й глобальному рівнях” [1, с.3]. Відомі на Заході концепції соціальної відповідальності бізнесу передбачають, що в коло активного впливу та взаємодії входять як персонал, споживачі послуг і товарів, так і акціонери, інвестори, державні адміністрації, недержавні організації та спілки. При цьому соціальні зобов'язання перед суспільством і державою стосуються широкого переліку питань – від гарантій своєчасної і повної виплати заробітної плати, сплати податків до гарантій надання працівникам “соціального пакету” пільг і послуг, інвестицій в освіту, організацію спонсорства і меценатства, допомоги соціально незахищеним верствам населення регіону.

Зарубіжний досвід засвідчує очевидні вигоди від реалізації соціальної відповідальності бізнесу: завдяки соціальним інвестиціям відбувається зниження конфліктності соціально-трудова відносин, сприяння гармонійному соціальному розвитку колективів підприємств і населення регіону, що спрацьовує на

позитивний імідж і рекламу корпорації (підприємства), обумовлює зростання довіри до підприємця-роботодавця з боку місцевої влади і населення. У свою чергу, це допомагає досягти зростання реалізації послуг (продукції) конкретної корпорації (підприємства).

В Україні на підприємствах великого, середнього і малого бізнесу сьогодні виробляється майже 75% ВВП, понад 4/5 промислової продукції, що засвідчує зростаючу роль бізнесу і корпоративного капіталу в економіці країни. Проте на соціальний стан життя суспільства аналогічного вагомому впливу бізнесу не спостерігається. Соціальну відповідальність в Україні підприємці розуміють інакше, ніж у розвинених країнах. 2/3 керівників бізнесу розуміють соціальну відповідальність як добродійність, спрямовану на власний персонал, в інших випадках – мають на увазі спонсорську допомогу за власною ініціативою або проханням органів місцевої влади (підприємці м. Києва, Донецької, Київської, Дніпропетровської областей) [2]. Найбільш характерною залишається позиція відчуження бізнесу від розв'язання соціальних проблем і фінансування соціальних програм, що підприємці пояснюють обмеженістю фінансових коштів.

Проголошення багатьма підприємцями тези про соціальну відповідальність за стан справ у регіонах часто виявляється пустою декларацією. Наприклад, в Кіровоградській області активізація розвитку малого та середнього бізнесу майже не позначилася на стані добробуту населення, соціального та демографічного розвитку регіону, більше того, за 1999 – 2005 рр. за показниками регіонального людського розвитку Кіровоградщина змістилася на останні та передостанні місця серед інших регіонів України: за індексом регіонального людського розвитку – з 23-го на 25-те місце; за рівнем демографічного розвитку – з 21-го на 27 місце; за рівнем матеріального добробуту населення – з 14-го на 27 місце; рівнем освіти – з 11-го на 15 місце; розвитком ринку праці – з 10-го на 20-те місце [5, с.5-29]. В умовах економічного зростання в регіоні спостерігаються надшвидкі темпи втрати людського потенціалу, звуження можливостей для здорового і тривалого життя, доступу до освіти, забезпечення матеріального добробуту більшості верств населення на території області. У свою чергу, ці

явища ставлять під сумнів подальші перспективи розвитку економіки області, адже погіршуються можливості залучення та використання трудового потенціалу високої якості, росте небезпека збільшення міграцій не на користь нашого регіону.

Вважаємо, що зміна ситуації на краще залежить не тільки від держави, а й від соціальної відповідальності підприємців-роботодавців. Справедливо підкреслити, що третина робочих місць, створених у малому та середньому бізнесі в Україні і, зокрема, в Кіровоградській області є непродуктивними, оскільки пропонується оплата праці менша за прожитковий мінімум, а значить – має місце неприкрита експлуатація найманих працівників. Дуже поширеними є тіньові трудові відносини, внаслідок чого працівник втрачає майбутню пенсію, соціальну захищеність.

Окреслене засвідчує, що в Україні формування соціальної відповідальності великого, середнього і малого бізнесу поки ще не відбулося.

Така ситуація ускладнюється посиленням негативного ставлення населення до підприємництва і приватної власності: за даними Інституту соціології НАН України, за 1994-2005 рр. збільшилася частка населення, яке ставиться негативно до передачі у приватну власність великих підприємств, з 38,4 до 60,9%, а тих, хто ставиться до цього позитивно – зменшилося з 24,7% до 13,3% (аналогічним є ставлення українців і до приватизації малих підприємств та приватної власності на землю). Досить тривожними ми сприймаємо результати опитування, які свідчать про те, що за період 1994–2004 рр. частка людей, не згодних працювати у приватного власника зросла з 31,5 до 40,4% (до речі, у 2005 р. вона зросла до 48,6%). Це говорить про те, що конфліктний потенціал відносин між працею і капіталом накопичується. Зрозуміло, що це загрожує соціальною нестабільністю і конфліктами, що завжди не вигідно для розвитку бізнесу, економіки загалом.

Негативне ставлення українців до приватного капіталу і підприємців має багато складових: це впевненість в незаконній приватизації (“прихватуванні”), несправедливому розподілі власності, поширені уявлення про тіньовий і неза-

конний характер доходів і збагачення підприємців, надмірну експлуатацію найманих працівників, порушення права і норм моралі, ігнорування інтересів і трудового внеску більшості акціонерів, незаконна невиплата їм дивідендів та ін.

Зауважимо, що витoki негативного ставлення населення до власників бізнесу часто мають під собою підстави, адже в масовій свідомості залишився такий широко відомий факт як швидка, масова і фактично безоплатна передача прав власності окремим громадянам в той час, як переважна частина населення була швидко відкинута за межу бідності. Окреслене змушує уважніше придивитись до постаті підприємця в українському суспільстві.

Керуючись задачею визначення особливостей сучасного соціального «портрету» класу підприємців-роботодавців в Україні, ґрунтуючись на даних Державного комітету статистики, експертних оцінках, зроблених Інститутом демографії та соціальних досліджень НАН України [3] і власних результатах дослідження, ми отримали наступні результати:

- частка підприємців серед зайнятого населення України ледве перевищує 1% (для порівняння у Польщі – майже 4%, у Німеччині – 5%, в Італії — понад 12%), що пояснюється труднощами становлення вітчизняного підприємництва;
- середній вік українського підприємця-роботодавця – 39 років, 88% підприємців живуть і працюють у містах;
- вітчизняні підприємці-роботодавці мають порівняно високий освітній рівень (закінчили вищі навчальні заклади II-IV рівня акредитації), прагнуть до оновлення знань у сфері менеджменту, економіки, права; частка осіб з вищою освітою (усіх рівнів) серед підприємців-роботодавців більше ніж у 1,5 рази перевищує таку щодо всього зайнятого населення;
- підприємці-роботодавці в Україні, як і в європейських країнах, представлені переважно чоловіками (до 70%), що пояснюється тим, що підприємницька діяльність вимагає схильності до ризику, незалежності, організаційних здібностей, швидкої реакції, мужності і готовності до стресових ситуацій в умовах нестабільності законодавства, криміналізації бізнесу в нашій державі;

- на частку керівників приватних та акціонерних підприємств з апаратом управління приходиться менше 10% підприємців-роботодавців;
- більшість підприємців в Україні – це дрібні власники, самозайняті, вони представляють малий бізнес, зосереджений переважно в оптовій і роздрібній торгівлі, торгівлі транспортними засобами, послугами з ремонту);
- дуже незначною (менше кількох відсотків) залишається частка підприємців-роботодавців, які зайняті у найбільш перспективних для майбутнього України видах економічної діяльності – розробці і впровадженні інновацій, створенні нових знань;
- середній дохід підприємця-роботодавця в останні роки майже вдвічі перевищує такий для найманого працівника, головним джерелом доходу залишається торговельно-посередницька діяльність, цільова орієнтація – не стільки зростання обсягів виробництва або товарообігу, скільки збільшення вартості активів підприємств, щоб потім вигідно продати, швидко отримати миттєву вигоду без вкладень в людський капітал та інвестицій в соціальне середовище;
- моральні якості (чесність, повага до закону, порядність, доброчинність) на думку  $\frac{3}{4}$  опитаних підприємців в Україні не займають перших місць у пріоритетних цінностях і визнаються поняттями відносними, соціальна допомога в регіонах надається, як правило, під тиском місцевої влади (на противагу цьому нагадаємо, що на Заході підприємців вважають здебільшого зразком чесної ділової поведінки, законослухняності, доброчинності).

Викладене свідчить:

по-перше, про наявні позитивні і негативні тенденції у становленні вітчизняного підприємця;

по-друге, – відсутність цивілізованого сприйняття соціальної відповідальності з боку бізнесу в Україні;

по-третє, – необхідність системного впливу на підприємців з боку держави, місцевої влади і громадських організацій для усвідомлення соціальної ролі бізнесу.

З нашої точки зору, було б передчасним сподіватися на стрімке якісне оновлення “портрету” підприємця, швидке наближення його соціальної поведінки до ознак, притаманних підприємцям європейського рівня. Непрості умови ринкових перетворень, вплив історичних, ментальних, культурних чинників, нестача господарської культури і досвіду діяльності в ринковій економіці, – все це ще довгий час буде суперечливо відбиватися на поведінці підприємця і стримувати прояв соціальної відповідальності бізнесу.

Разом з тим, ми дотримуємось поглядів [1 – 4], що реалізація підприємцями свого соціального покликання можлива лише за умови реальної свободи підприємництва, перегляду і скасування економічно необґрунтованих пільг, створення рівних і прийнятних для всіх умов господарювання, створення ефективних публічних механізмів контролю за виконанням законів і контрактних угод, подолання ряду деструктивних для розвитку підприємництва чинників, серед яких – нестабільність правових норм, недосконалість і неузгодженість законодавчих актів, несприятливий податковий і кредитний «клімат» тощо.

В інтересах активізації процесів формування соціальної відповідальності малого, середнього та великого бізнесу в Україні пропонуємо:

- розробку та прийняття Спілкою роботодавців та підприємців України пакету рекомендацій щодо правил і процедур соціальної діяльності на рівні підприємств та регіонів, програм соціальної відповідальності підприємців-роботодавців, затвердження “Морального кодексу підприємця-роботодавця”;
- законодавчо зобов’язати підприємців-роботодавців укладати поряд з колективними та регіональними трудовими угодами також угоди з місцевими органами самоврядування про співробітництво у сфері соціальної відповідальності, забезпечуючи з боку держави і громадськості контроль за відкритістю і прозорістю довірливих відносин влади і бізнесу;
- заохочувати прояв соціальної відповідальності бізнесу з боку органів місцевого самоврядування на основі надання доступу підприємцям до інформації про стан соціально-економічного розвитку регіону, а також проведення кон-

курсів “Кращий спонсор регіону (міста)”, “Еталон доброчинності” з подальшим висвітленням їх результатів у засобах масової інформації;

– надавати активну підтримку підприємцям з боку держави, громадськості, місцевої влади у засвоєнні концепції соціальної відповідальності на основі законодавчого урегулювання цих питань, внесення відповідних змін у закони, що визначають діяльність акціонерних підприємств, стосуються надання соціальних послуг, меценатства, благодійництва, соціальної підтримки.

### Література

1. Социальная ответственность бизнеса и корпоративное гражданство // МэиМО. – 2005. – № 11. – С. 3 – 13.

2. Прогнімак О.Д., Іщенко О.В., Касперович О.Ю. Формування соціальної відповідальності бізнесу: взаємодія з місцевими спільнотами та владою // Український соціум, 2006. – № 5. – С. 94 – 106.

3. Куріло І.О. Підприємці-роботодавці у соціально-економічній структурі населення України // Україна: аспекти праці. – 2004. – № 6. – С. 36 – 42.

4. Соціальна відповідальність українського бізнесу: Результати опитування. – К., 2005 – 55 с. (сайт ПРООН: [http:// www.un.org.ua/brc/ua\\_wdp.html](http://www.un.org.ua/brc/ua_wdp.html))

5. Регіональний людський розвиток: Статистичний бюлетень – Державний комітет статистики України, 2006 р. – 30 с.

### Аннотация

*Раскрыты проблемы формирования социальной ответственности малого и среднего бизнеса. Предложены рекомендации по взаимодействию бизнеса и власти в интересах активизации социально ответственной деятельности предпринимателей.*

**Ключевые слова:** бизнес, социальная ответственность, благотворительность, социальная поддержка, человеческое развитие.

### Summary

*The problems of formation of social responsibility of small and average business have been bared. Recommendations about the interrelation of the business and the government in the interests of activation of social responsibility of activity of businessmen have been suggested.*

**Key words:**

Business, social responsibility, charity, social support, human development.

## ЗАЯВКА

### УЧАСНИКА І МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ “СУЧАСНІ ЕКОНОМІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ В УМОВАХ СТАБІЛЬНОГО РОЗВИТКУ”

- Семикіна Марина Валентинівна
- Кіровоградський національний технічний університет
- м. Кіровоград, проспект Університетський, 8
- Декан факультету економіки та менеджменту, професор кафедри економіки праці та менеджменту
- Доктор економічних наук, професор
- Р. 390-406, д.55-81-18
- Факс: 8-(0522)- 55-92-53
- Електронна адреса: [fedunec@kw.ukrtel.net](mailto:fedunec@kw.ukrtel.net)
- Доповідь на тему: Соціальна відповідальність малого та середнього бізнесу в Україні

Семикіна М.В.