

## **КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СЕРЕД УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ**

Донедавна витрати, пов'язані з корпоративною соціальною відповідальністю (КСВ), могли собі дозволити лише великі транснаціональні компанії, але у зв'язку з підвищенням вимог підприємства до своїх постачальників та використовуваних ними ресурсів, як з огляду на законодавство, так і з позицій стандартизації та сертифікації, малі та середні підприємства також мають інтегрувати в свою систему менеджменту принципи корпоративної соціальної відповідальності задля збереження позицій на конкурентному ринку. Іншим фактором, котрий стимулює малі та середні підприємства запроваджувати принципи корпоративної соціальної відповідальності, є гнучкість і мобільність цих підприємств у порівнянні з транснаціональними компаніями. Їхній підхід до інвестування та експлуатації обладнання відповідальніший і більшою мірою враховує особливості місцевого споживача.

Україна значно відстає від країн ЄС за кількістю компаній – представників сектора малого та середнього бізнесу (МСБ), що припадають на 1000 осіб населення країни. Існують також значні диспропорції в самій структурі МСБ. У країнах ЄС МСБ створює 40–67 % ВВП, тоді як в Україні – 5–7 %, це і є причиною того що у сфері малого та середнього бізнесу практика КСВ майже нерозвинена.

Основною причиною, що стримує розвиток соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу в Україні, є дефіцит коштів. Ця причина тісно пов'язана з проблемами законодавчої неврегульованості та нестачі законодавчого заохочення до відповідальної діяльності підприємств МСБ. Закономірно, що для компаній менших розмірів актуальнішими для запровадження КСВ є також проблеми браку людських ресурсів. Представники підприємств з кількістю працівників понад 50 чоловік гостріше за інших відчувають проблему дефіциту потрібних знань, тимчасом як підприємства розміром 10–50 осіб свідчать про брак технологій для запровадження КСВ.

У порівнянні із більшими підприємствами, мікропідприємства (до 10 працівників) краще зорієнтовані на зовнішні КСВ-практики і найгостріше відчувають потребу в розв'язанні таких питань як: задоволення покупців, подолання корупції, виконання податкових зобов'язань. Менш привабливими для них з погляду КСВ є існування профспілки, нефінансова звітність, благодійні внески та свобода об'єднань.

На підприємствах з кількістю працівників від 10 до 50 осіб, найбільше занепокоєні питаннями сертифікації, якості продукту, задоволеності покупців, які можна розв'язати, формуючи належну робочу атмосферу та заробітну плату, а також – створивши належні умови для

здоров'я й безпеки, поліпшивши задоволеність працівників, умов праці для працівників, робочу атмосферу, дотримуючись національного законодавства у сфері охорони праці та навколишнього середовища.

Великі сподівання у зазначеному секторі покладають на вигоди від КСВ, пов'язані з удосконаленням практик чесного ведення бізнесу, а саме: ділову етику, підвищення іміджу, рекламу брэнда, підтримку з боку іноземних інвесторів, вихід на нові ринки, репутацію, зменшення витрат, доступ до ЗМІ та владних структур, розширення зв'язків з міжнародними компаніями, підвищення конкурентоспроможності, фінансові вигоди в майбутньому, захист від адміністративного притиску, підвищення рівня довіри з боку інвесторів.

В цілому прискорення впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності у сферу малого та середнього бізнесу першочергово потребує законодавчої підтримки, посилення співпраці між державним та приватними секторами, появи нових схем її стимулювання, враховуючи передові світові практики здійснення соціальних інвестицій.

#### **Список використаних джерел:**

Корпоративна соціальна відповідальність : підручник / М. А. Саприкіна. – К. : ТОВ «Фарбований лист», 2011. – С. 445–461.