

УДК 334.012.64:005.35

Орлова В. О.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МАЛОГО БІЗНЕСУ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ІНСТИТУЦІЙНОГО ВИБОРУ

Узагальнено концептуальні основи і уточнено розуміння соціальної відповідальності малого бізнесу. Визначено особливості інституційного вибору малих підприємств у системі «соціальна відповідальність – державне регулювання».

Ключові слова: малий бізнес, соціальна відповідальність, державне регулювання, інституційний вибір.

Orlova V.

SOCIAL RESPONSIBILITY OF SMALL BUSINESS: THE FRAMEWORK AND FEATURES OF INSTITUTIONAL CHOICE

Generalized conceptual basics and clarified understanding of the social responsibility of small businesses. Was identifying the features of the institutional choice of small businesses in the «social responsibility – government regulation» system.

Keywords: small business, social responsibility, government regulation, institutional choice.

Вступ. На сучасному етапі розвитку національної економіки актуальність проблем соціальної відповідальності бізнесу закономірно зростає. Значущість соціальної відповідальності збільшується через її великий регулюючий (інституційний) потенціал, який може суттєво доповнити вплив державного регулювання. Інтереси підприємців нерідко не збігаються і суперечать інтересам суспільства. Постійне «загострення» умов господарювання усе частіше змушує підприємства порушувати і законодавчі норми, і принципи моралі. У той же час система державного регулювання об'єктивно не здатна протидіяти всім проявам підприємницького егоїзму, тим більше, якщо він не призводить до порушення законодавства. Ця проблема змушує звертати увагу на соціальну відповідальність, як інструмент регулювання. Окрім цього, важливість

соціальної відповідальності посилюється з точки зору розвитку соціального капіталу як потенційного джерела економічного зростання. Існують усі передумови того, що у майбутньому увага до соціальної відповідальності бізнесу буде посилюватись. До того ж перед Україною стоїть проблема формування соціально орієнтованого ринкового господарства, у якому соціальна відповідальність виходить на перший план.

У сучасній економіці малий бізнес відіграє усе більш важливу роль, масштаби і вплив цього сектору постійно розширюються. Разом з тим, проблема соціальної відповідальності малого бізнесу практично не розглядається. Це не рипустимо, адже етичні фактори несуть у собі значні резерви розвитку і конкурентоспроможності малих форм господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблема соціальної відповідальності бізнесу (насамперед, великого) широко розглядається у науковій літературі. Найбільший внесок у розробку цієї проблематики внесли такі провідні західні вчені: Л. Болтанські, С. Боулз, Дж. Вебер, М. Веласкес, Р. Т. де Георге, К. Гудпастер, Є. К'янелло, Д. Нордберг, М. Шварц та ін. Класик сучасного менеджменту П. Друкер підкреслює необхідність обов'язкового врахування менеджерами і підприємцями соціального значення своєї діяльності. Він зазначає: «Вимога соціальної відповідальності є у значній мірі платою за успіх» [1]. Практика показує, що соціальна відповідальність малого, як і великого бізнесу також вкрай важлива. Про це свідчать дослідження О. Закірової [2], І. Запатріної [3], Н. Зарубіної [4], М. Лучко [5], С. Делавіні [6]. У той же час відсутня цілісна наукова концепція соціальної відповідальності малого бізнесу. Практично не приділяється уваги його суспільно орієнтованим перевагам. Немає напрацювань щодо аналізу інституційного вибору малих підприємств у системі «державне регулювання – соціальна відповідальність». Стосовно до великих компаній такий аналіз виконаний, наприклад, у роботі Л. Поліщука [7]. Зазначені проблеми не вирішені у теорії і у практиці державного регулювання, що суттєво обмежує якість рішень у сфері підтримки малого бізнесу.

Постановка завдання. Мета роботи полягає в узагальненні концептуальних основ соціальної відповідальності малого бізнесу і визначенні особливостей інституційного вибору малих підприємств у системі «державне регулювання – соціальна відповідальність».

Виклад основного матеріалу. Необхідність розгляду соціальної відповідальності малого бізнесу обумовлена наступними обставинами. По-перше, будь-який бізнес, окрім підприємницької функції, повинен характеризуватись суспільною корисністю. Це передбачає виробництво продукції (надання послуг), що задовольняє потреби споживачів. Однак, необхідно, щоб ця продукція (послуги) ще і максимально відповідала інтересам суспільства, а не тільки окремих індивідів. По-друге, діяльність малих підприємств більш локалізована, такі підприємства безпосередньо взаємодіють зі споживачем. У цьому полягають великі переваги малого бізнесу, тому що безпосередня взаємодія дозволяє швидше і точніше оцінювати зміни споживчих переваг і адаптуватися до них. Більш того, діяльність багатьох малих підприємств заснована саме на тісних соціальних зв'язках (постійних контактах) зі споживачем. По-третє, загальновідомим наслідком появи малого бізнесу є поглиблення суспільного та економічного поділу праці. У розвинених країнах малі підприємства включені у технологічні «ланцюжки» великих промислових компаній, що дає останнім значні переваги. Тому соціальна відповідальність великих компаній, яка для суспільства є визначальною (через масштаби діяльності), залежить від аналогічних орієнтацій пов'язаних з ними малих підприємств. По-четверте, малий бізнес у значній мірі включено у тіньову економіку, протидія якій є важливим завданням економічної політики держави. У цьому зв'язку

стимулювання соціальної відповідальності малого бізнесу буде сприяти виходу його з «тіні», що має доповнити заходи державного регулювання. В-п'яте, практично відсутній інструментарій дослідження соціальної відповідальності малого бізнесу, який необхідний для оцінки його результативності і розробки заходів для її підвищення.

Концепція соціальної відповідальності заснована на теорії етики бізнесу (ділової етики), яка, у свою чергу, охоплює досить широкий спектр проблем управління (наприклад, етика корпоративного управління, регулювання підприємницьких орієнтацій, оцінки ініціатив бізнесу тощо). У сучасній економічній теорії використовуються різні трактування етики бізнесу, наприклад: 1) як взаємодія етики і бізнесу (Р.Т. де Георге); 2) як спеціалізоване дослідження морального та аморального, зосередження на тому, як норми моралі знаходять конкретне застосування у діловій політиці, інститутах і поведінці (М. Веласкес); 3) як вивчення діяльності бізнесу, індивідуальної або корпоративної, з особливою увагою до її моральної адекватності (К. Гудпастер). Представлені трактування представляють етику бізнесу як своєрідний підхід до вивчення діяльності. У той же час М. Шварц і Дж. Вебер розглядають етику бізнесу безпосередньо як діяльність. Вони відзначають, що етика бізнесу – це «...формальна та ідентифікована діяльність, що здійснюється між індивідами, організаціями або іншими економічними суб'єктами, яка пов'язана з бізнесом і включає явно виражений взаємозв'язок з етичними (моральними) нормами...» [8]. Таким чином, етика бізнесу здобуває нову інтерпретацію і може розглядатись як діяльність. У зв'язку із цим при дослідженні етики бізнесу повинні використовуватись: 1) підходи праксеології, що дозволяють оцінити методику певних дій та їх ефективність, критично аналізувати історичний досвід; 2) вчення консеквенціалізму, яке дозволяє акцентувати увагу на етичному егоїзмі та моделювати поведінку підприємців (їх рішення) на основі оцінки одержуваних ними вигід (телеологічний підхід, що фокусує увагу на цілях і доцільності); 3) навчання деонтології, що узагальнює проблеми моралі і моральності та дозволяє змоделювати поведінку підприємців на основі оцінки певних загальних правил (суспільної корисності) і етичних принципів незалежно від результатів (ідеалістичний підхід). У теорії представлені вчення і підходи, які дозволяють сфокусувати увагу на певних аспектах підприємницької поведінки та обґрунтувати категорію «соціальна відповідальність» стосовно до малого бізнесу. На практиці обов'язково слід комбінувати різні підходи і вчення, що дозволяє всебічно розглянути соціальну відповідальність малого бізнесу та оцінити підприємницькі орієнтації. Слід зазначити, що концепція соціальної відповідальності, за логікою, більш тісно пов'язана з вченням деонтології (теорія моральності). Переважно його положення і понятійний апарат використовуються у сучасній теорії етики бізнесу. Зокрема, це стосується вивчення етичних систем і цінностей бізнесу (етичних основ його діяльності), примусу, правил і норм взаємодії фірми і споживачів (фірми й агентів, фірм-партнерів) тощо.

Теорія етики бізнесу торкається багатьох практичних питань, які повинні розглядатись стосовно малого бізнесу, а саме: підприємницькі орієнтації (рішення), підприємницька (економічна) поведінка, порушення бізнесом етичних норм, етичні системи (цінності) підприємств різних галузей економіки, ділова репутація та її формування, діяльність громадських організацій (об'єднань підприємств) у сфері етики бізнесу, вплив державної політики на етику бізнесу, етичні конфлікти на мікро- і макрорівні тощо.

Центральним питанням етики бізнесу є його етична поведінка, тобто прихильність у господарській діяльності певним принципам і нормам. Так, етична поведінка пов'язана з дотриманням принципів сумлінної конкуренції, реалізацією етичних ініціатив, зокрема, здійсненням інвестицій соціальної та етичної спрямованості. Традиційно у межах етики бізнесу виділяють дві області: макроетику та мікроетику. Стосовно до малого бізнесу, який не є макросуб'єктом, але може узагальнено розглядатись як сектор, макроетика повинна вивчати, насамперед, діяльність об'єднань малих підприємств, відношення між цими об'єднаннями та державою, а також відношення держави до підприємців як соціальної групи і стимулювання соціальної функції малого бізнесу. У межах другої області мікроетики необхідно досліджувати відносини між малими підприємствами (горизонтальний підхід), між ними і великими компаніями (вертикальний підхід), а також державними установами, відносини між малими підприємствами і споживачами, відносини всередині малих підприємств.

Основними постулатами високої етики малого бізнесу повинні стати: слідування нормам етики та інтересам суспільства у господарській діяльності; дотримання законодавства; сприяння гармонічному розвитку особистості; виконання зобов'язань перед споживачами (щодо безпеки та якості продукції) і підприємствами-партнерами; вирішення ділових проблем на основі консенсусу, дотримуючися норм моралі; участь у соціальних ініціативах влади та ін.

Методологічну основу соціальної відповідальності бізнесу становить також теорія конфліктів. У господарській діяльності виникнення конфліктів є неминучим. Однак через «близькість» до споживача малий бізнес є менш конфліктним. Теорія конфліктів дозволяє вивчати конструктивні (які сприяють вирішенню проблем і протиріч на основі досягнення консенсусу) і неконструктивні конфлікти. Соціальна відповідальність малого бізнесу дозволяє запобігти багатьом характерним для мікрорівня конфліктам і дотримуватись консенсусної «моделі» розвитку.

Під соціальною відповідальністю бізнесу розуміється «...добровільне прийняття обов'язків щодо вирішення соціальних проблем економічним агентом» [1]. Ці зобов'язання підприємство не повинно виконувати відповідно до законодавства або різних угод. Найчастіше соціальна відповідальність знаходить свій прояв у проведенні благодійних акцій; спонсорстві; реалізації соціальних програм допомоги співробітникам або окремим категоріям громадян; боротьбі з дискримінацією за гендерною, расовою та іншими ознаками.

Відносно великого бізнесу вищою формою прояву соціальної відповідальності є реалізація від-

повідної концепції управління (господарською діяльністю), яка передбачає: 1) задоволення потреб споживачів; 2) задоволення вимог та інтересів працівників корпорації; 3) охорону довкілля і дбайливе ставлення до природних ресурсів; 4) участь у вирішенні проблем безробіття і бідності; 5) сприяння підвищенню рівня освіти населення; 6) дотримання принципу «розумної достатності» при реалізації комерційних цілей. Це деталізує поняття соціальної відповідальності і визначає її область, яка виходить за «межі» господарської діяльності підприємств [1; 7; 8].

Сфера соціальної відповідальності малого бізнесу є значно вужчою. Для малих підприємств, які працюють на споживчому ринку, вона зосереджена, насамперед, на етичному відношенні до споживачів. Для малих підприємств, які співпрацюють з великим бізнесом і включені до його виробничих «ланцюжків», соціальна відповідальність полягає у дотриманні цінностей компаній-партнерів. Різні «зацікавлені особи» визначають різні моделі контролю за діяльністю малих підприємств. У концепції соціальної відповідальності малого бізнесу проблема його взаємодії зі споживачами і великими компаніями повинна розглядатись диференційовано. Універсальними для всіх малих підприємств проявами соціальної відповідальності є етичні ініціативи, спонсорство, соціальна реклама, матеріальна підтримка громадян.

При оцінці соціальної відповідальності бізнесу найчастіше виділяють наступні види порушень, які допускаються компаніями: маніпулювання інформацією; перемановання кадрів; випуск продукції низької якості або товарів, що вимагають постійного обслуговування; недостовірна реклама; приховування фактів і невірна інформація у звітності; картельні змови; ухилення від сплати податків; штучні обмеження ділової практики тощо. З цього переліку не всі види порушень можуть розглядатись відносно малого бізнесу. До того ж необхідно враховувати і невелику значущість порушень, які допускаються окремими малими підприємствами, для суспільства. З іншого боку, деякі порушення (наприклад, ухилення від сплати податків) повинні розглядатись узагальнено до всього сектору малого бізнесу.

Малі підприємства, через свою специфіку, схильні до об'єднання в асоціації (клуби), які функціонують у формі громадських організацій. Це дозволяє більш якісно захищати свої інтереси у відносинах з державою. Об'єднання підприємств є своєрідним регулюючим центром, багато у чому визначаючи поведінку своїх учасників. Тому соціальну відповідальність малих підприємств необхідно розглядати у фокусі діяльності їх об'єднань. Регулюючий потенціал цих об'єднань повинен використовуватись для збільшення соціальної відповідальності малих підприємств на рівні секторів, регіонів і міст.

Оцінка соціальної відповідальності малого бізнесу також має певну специфіку. Традиційно використовуються такі підходи аналізу соціальної відповідальності бізнесу: ринковий підхід; з позицій державного регулювання; з позицій «корпоративної совісті»; з позицій «зацікавленої особи». Кожний з цих підходів має застосовуватись для аналізу діяль-

ності малого бізнесу, природно, з урахуванням його організаційних і господарських особливостей. Через невеликий розмір малих підприємств аналіз соціальної відповідальності повинен ґрунтуватись не стільки на оцінці впливу на суспільство, скільки на діагностиці підприємницьких орієнтацій і економічної поведінки (поведінкова оцінка). Наприклад, необхідно оцінювати різні типи поведінки (раціональна і нераціональна поведінка), рівень еґоїзму (прагматичності) і альтруїзму (солідарності), особливості виконання вимог (превентивне виконання, повне своєчасне і несвоєчасне виконання, часткове виконання, невиконання). Умовно можна виділити дві площини оцінки соціальної відповідальності бізнесу (у тому числі малого): 1) визначення ступеню досягнення еталона або стандарту; 2) визначення змісту дій у сфері соціальних ініціатив (тобто спектр проявів соціальної відповідальності).

У концептуальному плані необхідно підкреслити роль держави (уряду) у підвищенні соціальної відповідальності малого бізнесу. Держава покликана створити відповідні умови, у тому числі сприяти зміцненню демократичних норм і удосконаленню інфраструктури ринку. Роль держави реалізується через законодавство (встановлення правил заснування бізнесу і порядку його діяльності, що має відповідати етичним нормам), а також через адміністративну і пропагандистську діяльність національних, регіональних і місцевих органів влади та окремих політичних лідерів. Спеціальна політика у сфері підвищення соціальної відповідальності малого бізнесу має реалізовуватись через: 1) поширення соціальних вимог у межах заходів підтримки малого бізнесу (наприклад, заохочення екологічних або освітніх ініціатив), взаємодію з об'єднаннями малих підприємств, фінансовими інститутами, які їх кредитують (у рамках державних гарантій); 2) реалізацію спеціальних національних довгострокових програм (наприклад, підвищення мінімальних екологічних вимог, вимог до якості продукції та ін.); 3) створення спеціальних фондів (на національному і регіональному рівнях), які фінансують соціальні заходи; 4) реалізацію регіональних і муніципальних програм, спрямованих на посилення соціальних функцій малого бізнесу.

Соціальна відповідальність малого бізнесу визначається не тільки формальними інститутами, встановленими державою, але і неформальними інститутами, які виникли у даному інституційному середовищі під впливом історичних і культурних передумов. Держава, стимулюючи культурний розвиток, має можливість впливати і на неформальні інститути у секторі малого бізнесу (на рівні країни або регіонів). Тому у сфері соціальної відповідальності необхідно оцінювати ефективність створених формальних інститутів і вплив (позитивний і негативний) неформальних інститутів.

Соціальна відповідальність і державне регулювання, по суті, виконують подібні регулюючі функції, формуючи певне «інституційне меню» для бізнесу [7]. Сфери державного регулювання і соціальної відповідальності можуть збігатися, а можуть і не збігатися. У тих сферах поведінки підприємств, які регулюються державою, соціальна відповідальність визначається загальним рівнем витрат виконання норм законодавства і реалізації суспіль-

но орієнтованих переваг. Якщо витрати виконання законодавства занадто високі, то вони не дозволяють нести додаткові витрати, пов'язані із соціальною відповідальністю, навіть якщо вигоди від останньої є значними. У тому випадку, якщо підприємство допускає порушення норм законодавства (і не несе відповідні витрати), воно може нести витрати, пов'язані із соціальною відповідальністю. У цьому випадку соціальна відповідальність стає альтернативою державного регулювання. Держава, у свою чергу, може додатково стимулювати соціальну відповідальність, знижуючи відповідні витрати бізнесу. Такі стимули будуть визначати рівень соціальної відповідальності, якщо вигоди від неї невеликі і не перевищують витрати, які повинен нести бізнес. У тих сферах, які регулюються не державою, а винятково соціальною відповідальністю, рівень останньої буде визначатись тільки співвідношенням специфічних вигід і витрат. Тому інституційний вибір у системі «державне регулювання – соціальна відповідальність» залежить від збігу їх сфер, а також пов'язаний з виконанням норм законодавства (та витратами і вигодами недотримання цих норм).

Висновки. В умовах розширення сектору малого бізнесу його соціальна відповідальність набуває важливого значення для дотримання законодавства і суспільних інтересів. Соціальна відповідальність малого бізнесу має певні концептуальні особливості у порівнянні з аналогічним аспектом діяльності великих компаній. Це сто-сується проявів соціальної відповідальності та її оцінки. Стосовно до малих підприємств соціальна відповідальність повинна розглядатись з урахуванням специфіки їх діяльності (з точки зору взаємодії з кінцевими споживачами і великими компаніями). Малі підприємства здійснюють інституційний вибір у системі «державне регулювання – соціальна відповідальність», оцінюючи витрати виконання норм законодавства, а також співвідношення вигід і витрат соціальної відповідальності.

У подальших дослідженнях передбачається розглянути соціальну відповідальність як механізм розвитку малого бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Міжнародний менеджмент : навч. посіб. / [за ред. О. Б. Чернеги.] – [2-е вид., оновл. і доп.] – Львів : «Магнолія 2006», 2009. – 592 с.
2. Закирова О. Социальная ответственность бизнеса / О. Закирова // Рынок. – 2001. – № 44. – С. 26.
3. Запатрина И. В. Этика предпринимательства / И. В. Запатрина // Теория и практика управления. – 2005. – №1. – С. 56-59.
4. Зарубина Н. Н. Этика служения и этика ответственности в культуре русского предпринимательства / Н. Н. Зарубина // Общественные науки и современность. – 2004. – №1. – С. 96-105.
5. Лучко М. Социальная ответственность: Этика бизнеса / М. Лучко // Коммерческий вестник. – 1993. – №9. – С. 18-19.
6. Делавинья С. Психология и экономика: результаты эмпирических исследований. Часть II. Общественно ориентированные предпочтения и не-

стандартные убеждения / С. Делавинья // Вопросы экономики. – 2011. – №5. – С. 56-74.

7. Полищук Л. Корпоративная социальная ответственность или государственное регулирование: анализ институционального выбора / Л. Полищук // Вопросы экономики. – 2009. – №10. – С. 4-22.

8. Schwartz M. S. A business ethics national index (BENI): Measuring business ethics activity around the world / M. S. Schwartz, J. Weber // Business i. society. – L., 2006. – Vol. 45, №3. – P. 382-405.