

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/77-6>
УДК 330.65: 316.77

Стефанишин О.Б.

кандидат економічних наук,

Львівський інститут

Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад

«Міжрегіональна Академія управління персоналом»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1857-4569>

Stefanyshyn Oksana

PhD in Economics,

The Lviv Institute of the Private Joint Stock Company

“Higher education institution

“The Interregional Academy of Personnel Management”

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ПРАКТИЦІ МАЛОГО БІЗНЕСУ

APPLIED ASPECTS OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE PRACTICE OF SMALL BUSINESS

У зв'язку з актуалізацією питань соціальної відповідальності (СВ) для підприємств різних масштабів, розглядається проблема впровадження програм СВ для малого бізнесу, виходячи із специфічних умов діяльності малих підприємств та обмежених ресурсів. Показано, що соціальна відповідальність може сприяти покращенню іміджу бізнесу, зміцненню взаємовигідних зв'язків з місцевими громадами та підвищенню конкурентоспроможності підприємства. У статті наведені результати дослідження, проведеного серед малих підприємств Бузького району Львівської області, зокрема, вивчено рівень усвідомлення керівниками підприємств сутності соціальної відповідальності, а також визначено, які форми відповідальності є найбільш поширеними серед малих компаній. Зокрема, розглядаються труднощі впровадження таких ініціатив та роль соціальної відповідальності в розвитку взаємин із місцевими громадами. Особлива увага приділена питанням благодійності, екологічної відповідальності та соціального захисту працівників. Зроблено висновки щодо проблем і перспектив розвитку соціальної відповідальності в малому бізнесі та надано рекомендації для покращення її реалізації в практиці малого підприємництва.

Ключові слова: соціальна відповідальність, малий бізнес, імідж бізнесу, сталий розвиток, конкурентоспроможність, напрямки соціально відповідального бізнесу, місцеві громади.

The relevance of the topic determined for the research is due to the growth of interest in Corporate Social Responsibility (CSR) in the context of small businesses. It is driven by corporate social responsibility programmes that may significantly influence the corporate image, its relations with the local communities, and marketability. Small businesses, due to their limited resources, short lifespan, and higher bankruptcy risk, encounter difficulties implementing social initiatives such as ethical and environmental responsibilities, charity, and employees' social security. However, the importance of such measures cannot be underestimated, as they contribute to the sustainable development of business and its relations with society. The paper aims to study the suitability of the implementation of CSR programmes in small business ventures using the example of Busk Raion, Lviv Oblast. The article investigates how small business managers understand corporate social responsibility, which forms of its implementation are most common and efficient, and what challenges the entrepreneurs face while implementing such initiatives. The research covers various forms of responsibility, including internal, external, charity, environmental measures, and social security. The survey found that most respondents share a positive attitude towards social responsibility, although only an insignificant amount have a clear understanding of corporate social responsibility standards. The main types of corporate social responsibility among small enterprises are those, aimed at addressing internal issues in the business environment, in particular, improving working conditions and social security. However, significant efforts are focused on supporting local communities through charity, donations to the Armed Forces of Ukraine, and other social initiatives. The majority of surveyed business executives believe that their businesses should bear social responsibility but comment that resource constraints significantly limit their ability to implement wider programs. Therefore, the study observed that CSR is a principal aspect of small business operations. At the same time, hardships are detected in implementing social responsibility programmes, primarily due to limited resources. The research found that most entrepreneurs understand the importance of social initiatives for the development of businesses and local communities. Conclusions are made regarding the necessity for further expansion of socially responsible practices in small businesses, inter alia, through philanthropy approaches, improvement of working conditions, and revitalization of environmental initiatives. The paper emphasises the need for awareness rise among small business managers regarding international standards of corporate social responsibility and stronger support

for small enterprises from the state and other interested parties for effective implementation of identified corporate social responsibility programmes and their performance in a systematic manner.

Keywords: *social responsibility, small business, business image, sustainable development, competitiveness, areas of socially responsible business, local communities.*

Постановка проблеми. Зростаючий інтерес до соціальної відповідальності (СВ) в контексті малого та середнього бізнесу є важливим аспектом сучасної економічної практики. Проблема полягає в тому, як ефективно впроваджувати програми соціальної відповідальності в малих підприємствах, враховуючи обмежені ресурси та специфічні умови їх діяльності. Багато малих підприємств стикаються з труднощами в реалізації СВ-проектів, таких як благодійність, екологічні ініціативи, волонтерські програми чи захист прав споживачів, що можуть вимагати значних витрат або спеціальних знань. Однак, соціальна відповідальність здатна не тільки покращити імідж бізнесу, але й сприяти сталому розвитку, зміцненню взаємовигідних зв'язків з місцевими громадами та підвищенню конкурентоспроможності. Отже, виникає потреба в дослідженні та розробці практичних підходів, які дозволять малому бізнесу ефективно інтегрувати соціальну відповідальність у свою діяльність, зберігаючи при цьому економічну ефективність і стабільність.

Таким чином, важливими є питання: як малий бізнес може реалізувати соціальну відповідальність з урахуванням своїх ресурсних обмежень і специфічних умов функціонування, які конкретні форми СВ є найбільш ефективними для такого бізнесу, та як ці ініціативи можуть сприяти його розвитку та зміцненню зв'язків з громадою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Соціальна відповідальність бізнесу добре висвітлена у працях зарубіжних вчених: Ф. Котлера [1], М. Фрідмана, П. Друкера, які стояли біля витоків дослідження цієї теми.

Серед вітчизняних науковців слід відзначити дослідження Р. Краплич [2], А. Колота [3], О. Кузьміна [4] та інших. Проте питання соціальної відповідальності бізнесу стосується здебільшого великих підприємств, корпорацій, а стосовно малого та середнього бізнесу наукових досліджень дуже обмаль.

Метою даного дослідження є вивчення впровадження соціальної відповідальності в практику малого бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Ініціативи корпоративної соціальної відповідальності ґрунтуються на чотирьох різних категоріях: етична відповідальність, екологічна відповідальність, філантропська відповідальність, економічна відповідальність [4]. Кожен з цих

напрямків показує відповідальність бізнесу стосовно внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів, відображається у взаємодії з суспільством та навколишнім середовищем. Соціальна відповідальність у підприємстві – це підтримання балансу між бізнесом і вигодами для суспільства. Сутність соціальної відповідальності полягає в тому, що це сукупність принципів і правил, що встановлюють довгострокову перспективу діяльності компанії, які враховують не тільки будь-які нормативні вимоги (закони, стандарти тощо), а й також вплив на різні аспекти існування (життя) своїх співробітників, партнерів і клієнтів.

Реалізація цієї стратегії підвищує лояльність клієнтів і збільшує прибуток компанії.

Повертаючись до вищезазначених напрямків провадження соціально-відповідального бізнесу, узагальнимо, що етична відповідальність передбачає дотримання високих моральних стандартів у всіх аспектах діяльності компанії. Вона включає справедливе ставлення до співробітників, чесність у веденні бізнесу, прозорість у фінансових операціях та боротьбу з корупцією. Етичний бізнес поважає права людини, підтримує соціальну справедливість та добросовісну конкуренцію.

Екологічна відповідальність зосереджує на захисті навколишнього середовища. Підприємства, які дотримуються цієї відповідальності, прагнуть мінімізувати свій негативний вплив на довкілля, зокрема, через зменшення викидів шкідливих речовин, використання відновлюваних ресурсів та ефективного управління відходами. Екологічно відповідальний бізнес сприяє збереженню природних ресурсів і сталому розвитку планети.

Філантропська відповідальність охоплює благодійну діяльність і підтримку соціальних ініціатив, таких як освіта, здоров'я, культура та допомога незахищеним верствам населення. Бізнес, який займається філантропією, активно сприяє вирішенню соціальних проблем, що існують в його громаді, чи в глобальному контексті, надаючи фінансову або іншу підтримку благодійним організаціям та соціальним проектам.

Економічна відповідальність передбачає досягнення стійкої фінансової ефективності при одночасному забезпеченні вигоди для суспільства. Це означає, що компанії мають прагнути до економічної стабільності, відповідно до принципів чесної конкуренції та

управління ризиками, не нехтуючи при цьому соціальними та екологічними аспектами своєї діяльності. Економічно відповідальний бізнес створює цінність для усіх стейкхолдерів, забезпечуючи сталий розвиток і процвітання на довгострокову перспективу.

«У сучасному світі соціально відповідальна діяльність бізнесу є загальноприйнятим правилом, якого дотримується значна кількість великих, середніх і навіть малих компаній по всьому світу» [5].

Проте, «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» [6].

Для того, щоб визначити основні характеристики, які виникають при реалізації соціальної відповідальності малих і середніх підприємств, а також щоб акцентувати увагу на найважливіших аспектах цієї сфери було проведено дослідження розвідувального характеру.

Ціль проведеного дослідження: малий бізнес – розуміння і впровадження соціальної відповідальності.

Респонденти були поінформовані, що вивчаються особливості розуміння, формування та впровадження соціальної відповідальності в практику діяльності бізнесу.

Дослідження проводилося протягом березня-квітня 2024 року у формі опитування експертів, що було зумовлено тим, що з цих питань недостатньо репрезентативних даних, їх важко отримати і необхідна інформація більш якісна, ніж кількісна.

Об'єктом дослідження стала соціальна відповідальність організацій малого та середнього підприємництва. Тема дослідження – характеристика формування та реалізація соціальної відповідальності організацій малого бізнесу Бузького району Львівської області.

Метою дослідження було виявлення проблем і перспективи розвитку та шляхи підвищення соціальної відповідальності малих підприємств.

Для досягнення мети було поставлено наступні завдання.

1. Дізнатися, чи знають власники малого бізнесу про соціальну відповідальність і чи чули вони про стандарти корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) і звідкіля (вказати: вчили під час навчання у ВНЗ, пройшли навчання, тренінг, прослухали вебінар, самостійно ознайомились, наприклад, з ISO

26000. Соціальна відповідальність [7], інше джерело).

2. Проаналізувати, чи є малі компанії соціально відповідальними.

3. З'ясувати, яка форма соціальної відповідальності (внутрішня або зовнішня) переважає в малих підприємствах.

4. Визначити, чи беруть участь керівники малих у благодійності.

5. З'ясувати, чи планують власники малих компаній у майбутньому займатися діяльністю, пов'язаною із соціальною відповідальністю.

Серед опитаних експертів (8 осіб) були керівники малих підприємств у сфері сільськогосподарства Бузького району, які очолювали організації з чисельністю працівників від 25 до 78 осіб.

Вступна частина анкети складала запитання про форму власності організації, основний вид діяльності, кількість персоналу, тривалість роботи тощо. Представлена друга частина анкети містила якісні параметри для оцінки соціальної відповідальності конкретної організації. Учасникам пропонувано дати відповіді на питання: «Чи знаєте про соціальну відповідальність бізнесу?», «Як ви розумієте соціальну відповідальність?», «Що таке стандарти корпоративної соціальної відповідальності і які вони?», «Чи вважаєте Ви, що ваша компанія повинна нести соціальну відповідальність?», «Чи можна ваш бізнес назвати соціально відповідальним? В чому це проявляється (описати розгорнуто)?», «Чи вдосконалюєте ви управління організацією? Як саме (описати розгорнуто)?», «Чи ваша організація має систему навчання персоналу?», «Чи ваша організація має систему преміювання, підвищення посадового окладу, заохочення чи інших матеріальних винагород, премій, матеріальних допомог не пов'язаних з роботою напроям? (описати розгорнуто)?», «Чи слідкуєте ви за якістю продукції?», «Чи приймаєте ви додаткові (окрім дотримання чинного законодавства) міри (здійснюєте заходи) з хорони навколишнього середовища?», «Чи займається ваша організація благодійною діяльністю? Як саме? Як часто? Добровільно чи з примусу? (описати розгорнуто)». Експерти мали можливість прокоментувати кожне з поставлених їм питань.

З отриманих відповідей можна зробити висновки, що лише один експерт є досить добре усвідомленим щодо суті соціальної відповідальності і що існують дві форми її існування. Інші висловлювали думку, що соціальна відповідальність – це необхідність дотримання певних правил честі, етичні

принципи під час побудови свого бізнесу, і пояснюють соціальну відповідальність лише як внутрішню форму відповідальності перед своїми працівниками.

На запитання 4 «Чи вважаєте Ви, що компанія повинна нести соціальну відповідальність?», усі респонденти дали позитивну відповідь.

При цьому думки експертів розділилися щодо способу в який ця відповідальність повинна бути доведена. Так, двоє з експертів відповіли, що в цілому вона повинна бути матеріальною, а інші вважають, що ця відповідальність має бути як перед клієнтами, так і для персоналу, крім того, двоє експертів згадали і про благодійність.

На питання 5 «Чи можна ваш бізнес назвати соціально відповідальним?» всі експерти вважають, що їх бізнес є соціально відповідальним і що діяльність їх організації можна назвати суспільно корисною, корисність для розвитку суспільства визначається з таких причин:

- податки сплачуються в бюджет, а звідси йде розподіл коштів на соціальні та інші потреби держави (4 експерти);
- соціальний захист працівників в рамках застосування законодавства (3 експерти);
- один експерт назвав, що надає працівникам повноцінне 2 разове харчування протягом року постійно (з довозом до місця праці, коли йде сівба або збір урожаю).

На питання 6 «Чи вдосконалюєте ви управління організацією? Як саме?». Були отримані відповіді:

- налагодження співпраці з колективом (обговорення питань, що цікавлять колектив, відповідно до цього по організації управління вносяться корективи) (7 експертів);
- встановлюється нове програмне забезпечення (в бухгалтерії, на складі), що полегшує роботу персоналу; купуються нові основні засоби (машини, комбайни, сівалки, оприскувачі і т.п.), що полегшує умови праці, і водночас підвищує ефективність праці (6 експертів).

На питання 7 «Чи ваша організація має систему навчання персоналу?» майже всі експерти дали позитивну відповідь (7 з 8, проте всі відповіді показали, що таке навчання відбувається лише за рахунок внутрішніх можливостей, коли більш досвідчені працівники вчать менш досвідчених – практично разово при поступленні нового працівника на роботу; донавчання і підвищення знань 5 з 8 експертів віднесли участь у спеціалізованих виставках та коротких семінарах-навчаннях, що їх проводять підприємства-стейкхолдери як постачальники добрив, засобів захисту рослин

і т.п.). Крім одного, що пояснив відсутність такого пункту нестачею фінансових ресурсів на такі програми і відсутністю внутрішнього будь-якого навчання своїми силами. Тобто, із зазначених відповідей видно, що справжнього навчання і підвищення кваліфікації працівників не проводиться, але мають місце епізодичні факти, що трапляються у співпраці з іншими стейкхолдерами.

На питання 8 «Чи ваша організація має систему преміювання, підвищення посадового окладу, заохочення чи інших матеріальних винагород, премій?» усі експерти дали позитивну відповідь.

Дуже часто це різноманітні виплати за результатами роботи, за стажем або по відношенню до різних свят (наприклад, перед Різдом):

- обов'язково при виході на пенсію (5000 грн) (5 експертів);
- усім працівникам премія по закінченні року (за підсумками роботи) (8 експертів);
- за бережливе ставлення до техніки (1 експерт);
- матеріальні допомоги не пов'язані з роботою (наприклад, при одруженні, при народженні дитини, на навчання дитині (певна частина), на похорон, на лікування (операція, невідкладна допомога) як працівнику так і членам сім'ї – по заявці працівника або особистому проханні (по особистому проханню в більшості випадків) (8 експертів).

Всі компанії контролюють якість продукції / послуг, що надаються на високому рівні. Всі пояснили це тим, що збути продукцію неналежної якості неможливо на ринку. Іноді доводиться проводити додаткові лабораторні дослідження (показники по вологості, вмісту нітратів та інших речовин на вимогу покупців).

На жаль, жоден з опитаних керівників не вживає додаткових заходів щодо охорони навколишнього середовища.

Що стосується благодійності, тоді більше половини респондентів (5 з 8) її здійснюють постійно і добровільно. А основному це стосується подарунків до Дня св. Миколая у місцевих школах, дитячих будинках; допомога церквам; спрямування коштів на ЗСУ; купівля і ремонт машин на ЗСУ; постійна співпраця з благодійним фондом на потреби дітей з обмеженими можливостями (1 експерт). І тільки один з експертів зробив це один раз із примусу, тому що таку пропозицію зробила адміністрація і від якої він не міг відмовитися.

На питання чи планує ваша організація займатись соціально відповідальними заходами і якими саме, більшість експертів

дали позитивну відповідь. Серед напрямків вказали:

- підвищення кваліфікації, навчання працівників;
- співпраця з благодійними фондами або конкретними організаціями, що потребують допомоги; або конкретними особами в громаді (оскільки керівники даних малих підприємств живуть у цих громадах та особисто знають потреби громади та конкретних осіб).

За результатами дослідження можна зробити наступні **висновки**:

1. Більшість керівників малих підприємств, які виступили експертами в цьому опитуванні, не мають чіткого уявлення про стандарти соціальної відповідальності, різноманітність її форм.

2. Переважна більшість респондентів займаються діяльністю, пов'язаною з соціальною відповідальністю, більше того, усі експерти переконані, що бізнес повинен бути соціально відповідальним, інакше він приречений на банкрутство.

3. В якості форми соціальної відповідальності, найбільш використовуваної в малих компаніях, використовується модель соціальної відповідальності, спрямована на вирішення внутрішніх проблем, без явних спроб

розширити фокус діяльності на зовнішнє середовище.

4. Більше половини опитаних керівників беруть участь у благодійній діяльності. Респонденти, які не беруть участі в благодійній діяльності, пояснюють це тим, що не можуть дозволити собі додаткові витрати, але разом з тим вони розуміють його велике значення.

5. Половина опитаних власників малого бізнесу планують і надалі розвивати соціально відповідальну діяльність.

6. Соціально відповідальна діяльність малих підприємств зосереджується в основному на вирішенні проблемних питань власних працівників та внутрішніх питань місцевої громади.

Висновки. Проведене пілотне дослідження довело, що представники малого бізнесу усвідомлюють велике значення соціальної відповідальності для суспільного розвитку. Слід зазначити, що розуміння важливості активності малих підприємств як діяльних учасників у процесі підвищення якості суспільного життя є присутнім серед керівників малого бізнесу, як і розуміння того, що таким чином реалізується їх соціальна відповідальність не тільки перед власними працівниками чи державою, а й перед суспільством.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / за ред. Л. Савицька; пер. з англ. С. Яринич. Київ : Стандарт, 2005. 302 с.
2. Краплич Р. Корпоративна соціальна відповідальність українського бізнесу: Досвід Фондації Острозьких: посіб. для бізнесу та неприбуткових організацій / за ред. Краплич Р. Рівне: Фондація ім. князів-благодійників Острозьких, 2005. 74 с.
3. Колот А.М. та ін. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: моногр. / за ред. А.М. Колота. Київ : КНЕУ, 2012. 501 с.
4. Кузьмін О.С., Станасюк Н.С., Уголькова О.З. Соціальна відповідальність бізнесу: поняття, типологія та чинники формування. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2021. № 2 (6). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/nov/25482/nzmened-56-64.pdf>
5. Богайчук О.Л., Федішин І.Б. Соціальна відповідальність малого та середнього бізнесу з іноземними інвестиціями. Особливості розвитку соціального бізнесу в умовах інтеграційних перетворень: Матеріали науково-практичного семінару. ТНТУ імені Івана Пулюя, (Тернопіль, 17 жовтня 2017 року). С. 13–14. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/23326/2/NPS_2017_Bohaichuk_O-Social_responsibility_of_13-14.pdf
6. Полякова О.М., Хорошаєва Є.В. Соціальна відповідальність малого бізнесу як його конкурентна перевага. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. № 60. С. 33–39. URL: <https://surl.li/hxovmn>
7. ISO 26000. Соціальна відповідальність. URL: <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>
8. Букреева Д.С., Денисенко К.В. Соціальна відповідальність бізнесу як основа забезпечення ділової активності підприємств: євроінтеграційний аспект. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-52>

References:

1. Kotler F., Li N. (2005) *Korporativna socialjna odgovornost. Jak zrobyty jakomogha biljshe dobra dlja vashoji kompaniji ta suspilstva* / za red. L. Savycjka; per. z anghl. S. Jarynych. Kyjiv : Standart. (in Ukrainian)

2. Kraplych R. (2005) Korporatyvna socialjna vidpovidalnistj ukrajinsjkogho biznesu: Dosvid Fundaciji Ostrozjkykh: posib. dlja biznesu ta neprybutkovykh orghanizacij / za red. Kraplych R. Rivne: Fundacija im. knjaziv-blaghodijnykiv Ostrozjkykh. 74 p. (in Ukrainian)
3. Kolot A. M. ta in. (2012). Socialjna vidpovidalnistj: teorija i praktyka rozvytku: monoghrza / red. A. M. Kolota. Kyiv: KNEU. 501 p. (in Ukrainian)
4. Kuzjmin O. Je., Stanasjuk N. S., Ugholjkova O. Z. (2021). Socialjna vidpovidalnistj biznesu: ponjattja, typologhija ta chynnyky formuvannja. *Menedzhment ta pidpryjemnyctvo v Ukrajinі: etapy stanovlennja ta problemy rozvytku*. no. 2 (6). Available at: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/nov/25482/nzmened-56-64.pdf> (accessed November 29, 2024).
5. Boghajchuk O. L., Fedyshyn I. B. (Oct. 17, 2017). Socialjna vidpovidalnistj malogho ta serednjogho biznesu z inozemnymy investycijamy. Proceedings of the *Osoblyvosti rozvytku socialnogho biznesu v umovakh integracijnykh peretvorenj*. Ternopil. Pp. 13–14. Available at: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/23326/2/NPS_2017_Bohaichuk_O-Social_responsibility_of_13-14.pdf (accessed November 27, 2024).
6. Poljakova O. M., Khoroshajeva Je. V. (2017). Socialjna vidpovidalnistj malogho biznesu jak jogho konkurentna perevagha. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, no. 60, pp. 33–39. Available at: <https://surl.li/hxovmn> (accessed November 29, 2024).
7. ISO 26000. Socialjna vidpovidalnistj. Available at: <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html> (accessed December 2, 2024).
8. Bukrejeva D. S., Denysenko K. V. (2022). Socialjna vidpovidalnistj biznesu jak osnova zabezpechennja dilovoji aktyvnosti pidpryjemstv: jevrintegracijnyj aspekt. *Ekonomika ta suspiljstvo*, vol. 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-52> (accessed November 29, 2024).