

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Економічний факультет

Кафедра економіки та менеджменту

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ НА
ПІДПРИЄМСТВАХ АГРАРНОГО СЕКТОРУ»

Виконав: студент 2 курсу, групи ЕТ-21

Спеціальності 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійної програми
«Адміністративний менеджмент»

_____ Ілля ГРІНЧЕНКО

Керівник наукової роботи:
кандидат економічних наук,
доцент

_____ Володимир ПУРТОВ

Рецензент:
кандидат економічних наук, доцент
проректор з науково-дослідної роботи
Харківського гуманітарного університету
«Народна українська академія»

_____ Ольга ІВАНОВА

Харків – 2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Факультет _____ економічний _____
 Кафедра _____ економіки та менеджменту _____
 Освітньо-кваліфікаційний рівень _____ магістр _____
 Спеціальність _____ 073 «Менеджмент» _____
 Освітньо-професійна програма _____ «Адміністративний менеджмент» _____

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ганна ДОРОШЕНКО
 (підпис) (ініціали, прізвище)

« 15 » грудня 2022 року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

_____ Грінченка Іллі Володимировича
 (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Управління соціальною відповідальністю на підприємствах аграрного сектору»

керівник роботи Пуртов Володимир Федорович, кандидат економічних наук, доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 11.10.2022 року №2101-5/1727

2. Строк подання студентом роботи « 30 » листопада 2022 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити: дослідити специфічні особливості реалізації корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах агробізнесу і охарактеризувати такі практики як інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності; розробити методику оцінки впливу практик корпоративної соціальної відповідальності підприємств агробізнесу на рівень їх конкурентоспроможності; апробувати розроблену методику і визначити напрямки її можливого вдосконалення.

4. План роботи

№ з/п	Назва етапів роботи
1	Розробка та узгодження плану кваліфікаційної роботи магістра, ознайомлення з літературними джерелами за темою.
2	Робота над теоретичним розділом.
3	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями наукового керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи.
4	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями наукового керівника. Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи.
5	Доопрацювання третього розділу згідно з рекомендаціями наукового керівника. Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи магістра; оформлення списку використаних джерел.
6	Доопрацювання кваліфікаційної роботи згідно з рекомендаціями наукового керівника, подання до рецензування.
7	Подання роботи на кафедру.

5. Дата видачі завдання « 30 » вересня 2022 р.

Здобувач вищої освіти

_____ Ілля ГРІНЧЕНКО
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ Людмила КАЛІНІЧЕНКО
(підпис) (прізвище та ініціали)

Гарант освітньої програми

_____ Лариса ТЄШЕВА
(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ	9
1.1. Корпоративна соціальна відповідальність як теоретична концепція	9
1.2. Нормативно-правове регулювання корпоративної соціальної відповідальності організацій в Україні	21
РОЗДІЛ 2. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНОСТЬ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ	27
2.1. Актуальні напрямки наукових досліджень корпоративної соціальної відповідальності малого і середнього бізнесу	27
2.2. Сучасні практики корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах малого і середнього бізнесу	35
РОЗДІЛ 3. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНОСТЬ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	43
3.1. Механізми впливу корпоративної соціальної відповідальності на конкурентоспроможність підприємств малого і середнього бізнесу	43
3.2. Оцінка впливу корпоративної соціальної відповідальності на рівень конкурентоспроможності підприємств малого і середнього бізнесу	66
ВИСНОВКИ	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	83
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми дослідження визначається тим, що процеси розвитку сучасного українського бізнесу багато в чому взаємопов'язані з тим, наскільки підприємства розумно і своєчасно сприймають основні принципи і теоретичні основи концепції корпоративної соціальної відповідальності. За позитивного результату українське бізнес-середовище зможе стати двигуном позитивних змін в найбільш значимих сферах сучасного суспільства, а також формувати та підтримувати оптимальні, гідні умови праці співробітників вітчизняних підприємств.

Безумовна актуальність аналізованої проблеми підтверджується наявністю необхідності побудови конструктивних відносин між підприємствами та суспільством, власним персоналом і органами влади всіх рівнів, ґрунтуючись на принципах корпоративної соціальної відповідальності, виступаючих в якості найважливішого чинника, гармонійного функціонування суб'єктів господарювання, надає безпосередній вплив на рівень конкурентоспроможності підприємств аграрного сектору.

Об'єктом дослідження є корпоративна соціальна відповідальність підприємств аграрного сектору.

Предметом дослідження є механізми і способи впливу практик корпоративної соціальної відповідальності на конкурентоспроможність підприємств аграрного сектору.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розробка методичних засад дослідження корпоративної соціальної відповідальності в якості інструменту підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств аграрного сектору.

Мета дослідження визначила наступний список завдань, які вимагають рішення:

- дослідити специфічні особливості реалізації корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах агробізнесу і охарактеризувати такі практики як інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності;
- розробити методику оцінки впливу практик корпоративної соціальної відповідальності підприємств агробізнесу на рівень їх конкурентоспроможності;
- апробувати розроблену методику і визначити напрямки її можливого вдосконалення.

Проблематика впливу корпоративної соціальної відповідальності на конкурентоспроможність підприємств агробізнесу сьогодні є дуже гострою і актуальною. Незважаючи на той факт, що є значна кількість досліджень з даної предметної області, проблема корпоративної соціальної відповідальності і рівня її впливу на конкурентоспроможність підприємств є маловивченою.

Дослідженням сутності зазначеної проблеми та пошуком шляхів її рішення займалися у своїх дослідженнях такі автори: О. П. Анікеєва, Ахмадуллін І.Р., Ю. Є. Благоев, М. С. Васін, А. В. Гізатуллін, Ф. М. Зав'ялов, Є. А. Іванова, А. А. Калініна, А. А. Кострова, Т. В. Комарова, Є. М. Крамарова, В. І. Кузнецов, Д. В. Кухарчук, Ю. Ю. Петрунін, Т. О. Плакасов, Є. В. Нехода, В. С. Раківська, Л. В. Рожкова, О. В. Сальнікова, А. Р. Сардарян, Г. М. Тугускіна, Т. М. Якубова та інші автори.

Новизна дослідження складається з наступних аспектів:

- розроблений концептуальний підхід до дослідження корпоративної соціальної відповідальності як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємств аграрного сектору, що включає у собі: виділення найбільш значимих суб'єктів конкурентоспроможності, на яких можуть бути спрямовані практики корпоративної соціальної відповідальності; формування набору економіко-статистичних індикаторів, що дозволяють оцінювати вплив практик корпоративної соціальної відповідально-

- сті на конкурентоспроможність підприємства у розрізі кожного виділеного суб'єкта; опис механізму впливу практик корпоративної соціальної відповідальності на кожного виділеного суб'єкта конкурентоспроможності; визначення переліку можливих позитивних ефектів, виникаючих внаслідок впливу практик корпоративної соціальної відповідальності на кожного суб'єкта конкурентоспроможності; формалізацію процесу оцінки позитивних ефектів на базі статистичних методів, що розвиває інструментально-методичні основи дослідження конкурентоспроможності і положення теорії управління підприємством;
- запропоновано методику дослідження впливу практик корпоративної соціальної відповідальності, реалізованих по відношенню до співробітників підприємств аграрного сектору, на рівень їх конкурентоспроможності, передбачуване виділення і систематизацію показників, способів і ефектів від впливу таких практик на рівень конкурентоспроможності; розробку інструментарію дослідження на основі анкетного опитування співробітників; визначення етапів і організаційних параметрів дослідження, що дозволяє отримувати кількісні (статистичні) оцінки впливу таких практик на рівень конкурентоспроможності і формувати інформаційно-аналітичний базис обґрунтування необхідності більш широкого впровадження корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах аграрного сектору.

Практична значимість складається в можливості застосування розробленої методики підприємствами аграрного сектору для оцінки ступеня впливу практик корпоративної соціальної відповідальності на рівень конкурентоспроможності бізнесу, що створює інформаційно-аналітичну основу для прийняття більш ефективних управлінських рішень та вироблення ефективних стратегій та тактик подальшого розвитку підприємства.

Емпірична база включає в себе:

- навчально-методичну і науково-дослідну літературу;
- дані української офіційної статистики державного та місцевого рівнів;
- дані корпоративної статистики;
- дані проведеного автором опитування співробітників трьох підприємств аграрного сектору («ТОВ «НАУКОВО-ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО «АГРО-РИТМ»», «ТОВ «АГРОФІРМА «КОЛОС»», Господарство Лотос-2019») націленого на аналіз та оцінку впливу практик корпоративної соціальної відповідальності на рівень конкурентоспроможності.

Апробація результатів роботи відображена у тезах Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні питання науки, освіти і суспільства в сучасних умовах».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

1.1. Корпоративна соціальна відповідальність як теоретична концепція

Широкому поширенню по всьому світу концепції корпоративної соціальної відповідальності (далі КСВ) багато в чому посприяв зріст інтересу, проявляється зі сторони товариства, відповідному поведінці підприємств. Сьогодні найважливішим питанням стратегічного менеджменту стає процес інтеграції етики ведення бізнесу в організаційну структуру сучасних підприємств. Важливо розуміти, що реалізація концепції корпоративної соціальної відповідальності виступає як найважливіший інструмент, що дозволяє якісно здійснювати процес інтеграції етики ведення бізнесу на підприємствах.

Процеси розвитку сучасного українського бізнесу багато в чому взаємопов'язан з тим, наскільки підприємства адекватно і своєчасно сприймають основні засади та теоретичні основи концепції КСВ. Лише у цьому випадку українське бізнес-середовище зможе стати двигуном позитивних змін в найбільш значимих сферах сучасного товариства, а також формувати і підтримувати оптимальні, гідні умови праці співробітників вітчизняних підприємств [29].

Незважаючи на безумовну актуальність дослідження теоретичних концепцій КСВ не лише серед вітчизняних дослідників, а й серед зарубіжних, до цих пір немає її єдиного, узагальненого трактування [29].

Далі, з метою найбільш повного вивчення та розуміння досліджуваної проблеми, розглянемо основні особливості теоретичної концепції корпоративної соціальної відповідальності.

У США традиційно і в більшості випадків концепція КСВ розглядалася як модель філантропії. Американські підприємства та компанії безперешкодно

здійснювали свою фінансово-господарську діяльність з метою отримання прибутку, а також у повному обсязі виконували свої зобов'язання по сплаті податків. Після чого компанії жертвували певну частину прибутку на цілі благодійності. При цьому вважалося поганим тоном, якщо компанія отримувала економічні вигоди від здійснюваної благодійною діяльності [30].

Європейська концепція КСВ значно більше уваги звертає на прагнення компаній до добровільного та самостійного рішення найбільш актуальних проблем сучасного суспільства [31].

На думку О. М. Демчук представлена теоретична концепція КСВ є більш стійкою у зв'язку з тим, що [30]:

- корпоративна соціальна відповідальність виступає в якості невід'ємної частини процесу формування багатства підприємства, яка, у разі її управління оптимальним чином, здатна надати позитивний вплив на зріст конкурентоспроможності підприємств і збільшити їх віддачу від створення матеріальних благ для суспільства;
- коли в бізнесі настають важкі часи, має місце виникнення сильного стимулу для розвитку концепції КСВ всередині підприємств. У том випадку, якщо це лише філантропічне захоплення, що є побічним для основної діяльності підприємства, як передбачає американська теоретична концепція КСВ, вона завжди буде стояти першою у черзі на скорочення.

Поняття КСВ у трактуванні Європейської комісії має два різні визначення [30]:

- теоретична концепція, у відповідності з якою підприємства здійснюють добровільне ухвалення рішення про те, чи робити свій внесок у підвищення добробуту товариства та чистоту довкілля;
- теоретична концепція, у відповідності з якою підприємства здійснюють добровільну інтеграцію екологічних і соціальних проблем суспільства

у своїй фінансово-господарській діяльності та у своїй взаємодії з учасниками бізнесу.

Трактування Всесвітньої ради по стійкому розвитку передбачає, що КСВ представляє собою стан, при якому підприємства дотримуються принципів і концепцій стійкого розвитку в процесі організації роботи з персоналом, місцевим населенням і усіма членами товариства загалом. Важливо розуміти, що все це здійснюється в цілях підвищення показників якості життя суспільства в цілому [32].

З точки зору Міжнародного форуму лідерів бізнесу, під КСВ прийнято розуміти процес стимулювання відповідальності в галузі ділової етики, який приносить користь не тільки підприємствам, а й суспільству загалом, а також надає сприяння економічному, соціальному і екологічному розвитку за допомогою збільшення показників позитивного впливу бізнесу на суспільство і відомості до мінімуму негативного впливу.

Інститут досліджень Всесвітнього банку в КСВ включає всі ті напрямки діяльності, які тісно взаємопов'язані з ключовими цінностями того чи іншого підприємства, є законними та враховують націленість підприємства на досягнення стійкого розвитку, а також інтереси різних сторін його діяльності (співробітників, споживачів товариства в загалом, довкілля і тощо) [33].

В Україні теоретичні підходи до корпоративної соціальної відповідальності мають своєрідну специфіку. З точки зору вітчизняних дослідників, корпоративна соціальна відповідальність бізнесу трактується дуже різноманітно: іноді достатньо вузько, а інколи – занадто широко.

Наприклад, Асоціація менеджерів позначає своє розуміння КСВ наступним чином: добровільний внесок підприємства в підвищення показників якості та динаміки розвитку екологічної, економічної та соціальної сфер, безпосередньо взаємопов'язаних з фінансово-господарською діяльністю і що перевищують мінімум [33].

У найвужчому сенсі у вітчизняному бізнесі в КСВ прийнято включати обов'язки того або іншого підприємства в області ефективного здійснення функцій, спрямованих на формування доданої вартості, виконання соціальних, екологічних і економічних зобов'язань підприємства, які встановлені законодавчими актами різних рівнів влади, правилами, прийнятими в суспільстві, а також етичними нормами.

Традиційне ж розуміння КСВ припускає своєчасне здійснення видачі співробітникам підприємства заробітної плати, повне здійснення розрахунків по податковим зобов'язанням, чітке дотримання законодавства в області охорони навколишнього середовища, здоров'я співробітників і техніки безпеки, а також етичну поведінку підприємства в рамках чинного на території країни законодавства. Відповідно, вихідною точкою процесу формування концепції КСВ є соціальні та трудові відносини, а також тісно взаємопов'язані з ними політичні і економічні відносини. З розглянутої точкою зору концепція КСВ виступає в якості методу, сприяє цивілізованому вирішенню соціальних і трудових конфліктів, і містить у собі механізм досягнення соціальної стабільності суспільства загалом. Стоїть підкреслити, що серед вітчизняних компаній, продовжується активний процес формування правових механізмів та основ реалізації активної взаємодії між бізнесом та владою, а також розробляються методи та форми управління бізнесом в нових умовах ведення фінансово-господарської діяльності [29].

У широкому розумінні під КСВ прийнято розуміти добровільний внесок того або іншого підприємства у розвиток та оптимальне функціонування суспільства в галузі економічної, екологічної та соціальної сфер, який зазвичай прямо не пов'язаний з основною діяльністю господарюючого суб'єкта і виходить за межі прийнятих етичних норм і певного законодавчого мінімуму. Зокрема, сюди можна віднести і відповідальність перед населенням країни (суб'єкта країни), перед органами влади та місцевими спільнотами, перед співробітниками та ді-

ловими партнерами підприємства. Як найвища форма КСВ сучасного бізнесу виступає його включення в систему соціального партнерства, при якому здійснюється процес перегляду відповідальності того або іншого підприємства, товариства і влади в ході рішення суспільно важливих і значимих проблем, викорінення соціального утриманства, а також формування форм і методів здійснення контролю над виконанням державою його соціальних зобов'язань [29].

Якщо звернутися до історії виникнення і формування теоретичної концепції КСВ, то з'ясується, що в сучасній науці широко поширена думка про те, що її виникнення припало на 90-ті роки XX століття одночасно з визнанням глобалізації в якості домінуючої тенденції світового розвитку. Однак це є не зовсім вірним [31].

Так, в ході протікання еволюційних процесів, сформувалося кілька основних інтерпретацій теоретичної концепції КСВ, представлених на рис. 1.1.

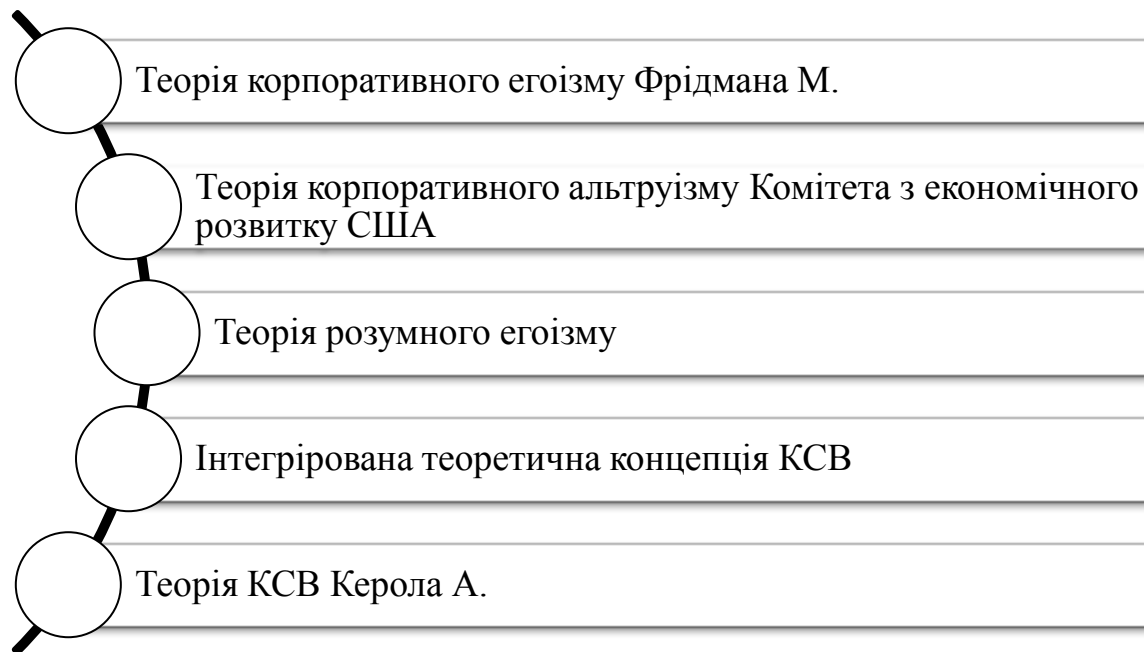


Рисунок 1.1. – Теоретичні концепції корпоративної соціальної відповідальності бізнесу. Джерело: складено автором на основі джерел [31; 33; 34]

Далі розглянемо кожен з представлених на рис. 1.1 теоретичних концепцій КСВ більш детально.

У країнах Заходу ще на початку 70-х років XX століття почала формуватися і поступово розроблятися теорія сутності взаємин між суспільством і бізнесом. У якості її фундаменту в ті часи вступала наступна теза: «Якщо підприємство не ухиляється від оподаткування, виконує всі існуючі вимоги в області безпеки трудової діяльності і захисту екологічної середовища, а також встановлює прийнятний для працівників рівень заробітної плати, то це підприємство сумлінно веде фінансово-господарську діяльність, і, як наслідок, є соціально відповідальним» [31].

Пізніше представлене трактування теоретичної концепції КСВ отримала назву Теорії корпоративного егоїзму (класичний підхід до концепції КСВ). Ця концепція була представлена Мілтоном Фрідманом. Він вважав, що існує лише одна соціальна відповідальність бізнесу, яка передбачає під собою використання власних енергетичних та матеріальних ресурсів з метою збільшення прибутку. На його думку, боротьба з бідністю не є функцією бізнесу, а безпосередньою функцією держави. Бізнес ж повинен заробляти грошові кошти для своїх клієнтів та акціонерів, а основним обов'язком та одночасно функцією бізнесу є сплата податкових зобов'язань [34].

Найголовнішим недоліком розглянутої теоретичної концепції КСВ за думкою Беляєвої І. Ю. та Ескіндарова М. А. є наявність обмеженості у часі. Адже в тому випадку, якщо підприємство за короткий проміжок несе додаткові витрати, то за тривалий проміжок часу, воно значною мірою виграє за рахунок того, що росте його корпоративний імідж, а також відбувається позитивний розвиток відносин з місцевим товариством [33].

У протилежність теоретичної концепції КСВ Мілтона Фрідмана, Комітетом з економічного розвитку була сформована теорія корпоративного альтруїзму. Основна ідея представленої теоретичної концепції КСВ полягає в тому, що

бізнес повинен виявляти турботу щодо не лише свого прибутку, а й здійснювати власний внесок в рішення питань і проблем товариства загалом, дбати про збереження навколишнього середовища, а також прикладати зусилля до підвищення якості життя місцевого співтовариства і життя людей [33].

У своїх рекомендаціях Комітет з економічного розвитку зазначає, що підприємства повинні вносити значний внесок для того, щоб підвищити якість життя населення. При цьому процес функціонування підприємств не може здійснюватися окремо від процесів розвитку товариства, так як і підприємство і суспільство є відкритими системи, приймаючи активну участь в процесі просування державних рішень і законодавчих актів, а також в процесі надання допомоги громадським рухам і партіям [35].

Третя теоретична концепція КСВ має назву теорії розумного егоїзму (американський підхід до концепції КСВ). У рамках поданого підходу здійснюється визнання необхідності здійснення соціальних програм і інвестицій, виступаючих в якості гаранта сприятливого соціального середовища для співробітників підприємства та основних напрямів його фінансово-господарської діяльності. Здійснення подібного роду інвестицій і соціальних програм сприяє формуванню умов, необхідної підтримки стабільності та ефективності діяльності підприємства. За думці Орехова С. А. і Іванової С. П., представлена теорія є золотою серединою між теорією корпоративного егоїзму та теорією корпоративного альтруїзму, оскільки нівелює крайнощі зазначених теорій [34].

Таким чином, корпоративна соціальна відповідальність представляє собою такий бізнес, який в довгостроковій перспективі сприяє скороченню фінансових втрат та підвищенню прибутку підприємства. Адже в тому випадку, якщо підприємство витрачає грошові кошти на соціальні програми сьогодні, то в перспективі, воно отримає високий прибуток за рахунок підвищення своєї конкурентоспроможності, формування сприятливого соціального оточення і досягнення високого рівня лояльності і прихильності зі сторони клієнтів.

Крім перерахованих вище теоретичних концепцій КСВ на початку 90-х років XX століття була сформована інтегрована теоретична концепція для визначення корпоративної соціальної відповідальності бізнесу. У рамках представлені концепції активність підприємств у соціальній сфері об'єднуються навколо тих або інших конкретно взятих областей, безпосередньо взаємопов'язаних із фінансово-господарською діяльністю підприємства. Безумовним плюсом інтегрованої теоретичної концепції КСВ є те, що вона скорочує розрив і кількість протиріч між інтересами суспільства та підприємств. Разом з тим, представлена концепція використовує цілком доступні інструменти, причому соціальні програми здатні стати економічно ефективними [35].

Також особливий інтерес є до теоретичної концепції КСВ Керрола А., приймаюча форму піраміди, і, представлена на рис. 1.2.

На підставі представлені на рис. 1.2 піраміди лежить економічна відповідальність підприємств. Даний вигляд відповідальності містить ті функції підприємства, які воно виконує в процесі здійснення на ринку своєї фінансово-господарської діяльності, що дозволяє господарюючому суб'єкту отримувати прибуток.

Другий рівень – правова відповідальність. Даний вид відповідальності має на увазі під собою, що підприємство зобов'язане дотримуватися чинного законодавства, де господарська діяльність обов'язково повинна відповідати тому, що очікує від нього суспільство загалом. Правова відповідальність підлягає регламентації зі сторони нормативно-правових актів різних рівнів законодавчої влади.

Третій рівень піраміди представляє собою етичну відповідальність. Розглянутий вид відповідальності бізнесу полягає в тому, що суспільство очікує від підприємства дотримання ним тих чи інших правил та норм, які не передбачаються законодавством, але містяться в переліку норм етики та моралі.

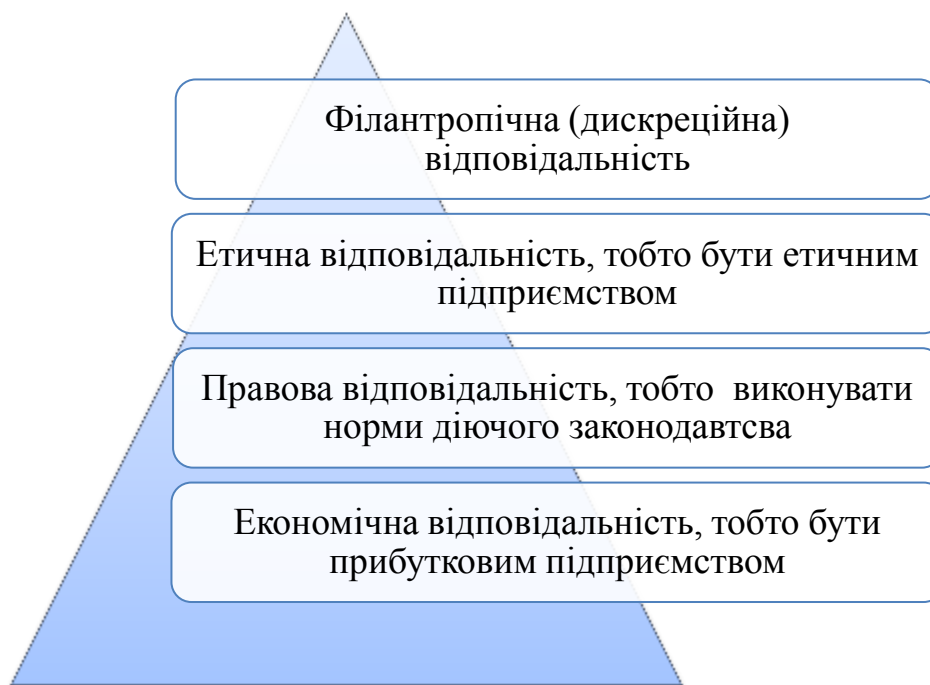


Рисунок 1.2. – Теоретична концепція корпоративної соціальної відповідальності Керола А. Джерело: складено автором на основі джерел [33]

Вершиною піраміди є четвертий рівень відповідальності – філантропічна (дискреційна) відповідальність бізнесу. Представлений вид відповідальності спонукає підприємство до здійснення таких дій, спрямованість яких визначається необхідністю активного розвитку та підтримки суспільства шляхом добровільної участі у процесі реалізації різних благодійних і соціальних програм [33].

Вищеописані теоретичні концепції КСВ не вичерпують всього переліку досліджень, проведених у цій галузі наукового знання. Настільки широка їх різноманітність, яка використовується в процесі тлумачення соціальної ролі бізнесу загалом, вказує на те, що процес розвитку і вдосконалення концепцій КСВ продовжується і сьогодні.

Також підкреслимо, що не менше важливим моментом, який має безпосереднє ставлення до теоретичної концепції КСВ, є рівні, виділені в корпоративну соціальну відповідальність. Далі розглянемо їх більш детально.

1. Мікрорівень. Включає в себе відповідальність підприємства перед його співробітниками, акціонерами, діловими партнерами і клієнтами. Так, належний рівень соціальної захищеності співробітників підприємства забезпечують ініціативи і програми, які спрямовані на формування, використання і підтримку корпоративної культури, а також лояльності і прихильності співробітників цінностям господарюючого суб'єкта.

Сьогодні існують спеціальні програми соціальних пільг, які надаються співробітникам на підставі добровільно взятих на себе підприємством зобов'язань, що включають в себе наступний список:

- медичні послуги. Включають в себе роботу медпункту всередині підприємства, добровільне медичне страхування і надання путівок для оздоровлення і відпочинку співробітників, а також членів їх сімей;
- щорічний бонус до відпустки, різного роду матеріальну допомогу та підтримку, видачу безвідсоткових зворотних позик за умови закріплення даного факту в колективному договорі;
- організацію харчування співробітників підприємства, надання різних компенсацій, безпосередньо пов'язаних з харчуванням;
- знижки співробітникам у разі купівлі ними продукції, що виробляється підприємством;
- доставку до місця роботи власним транспортом підприємства;
- оплату оренди житлової площі і т.ін.;

2. Мезорівень. Включає в себе відповідальність підприємства перед місцевими спільнотами.

3. Макрорівень. Включає в себе відповідальність перед державою.

4. Мегарівень. Включає в себе відповідальність підприємства перед світовою спільнотою.

Що стосується теоретичної концепції КСВ стосовно до конкретного підприємства аграрного бізнесу, необхідно відзначити, що існуючі дослідження з

даної предметної області, як правило, орієнтовані виключно на великі корпорації, і лише деякі з них спрямовані на вивчення КСВ в сфері аграрного підприємництва.

Унікальність аграрного бізнесу в підході до питання використання тих чи інших концепцій КСВ, а також відмінність їхнього підходу від підходів дуже великого бізнесу можуть бути продемонстровані шляхом виділення їх сильних і слабких сторін. Сильні сторони аграрного підприємництва, які повинні сприяти реалізації і зміцненню всередині них концепції КСВ, укладаються в наступному:

- нижчий рівень внутрішньої бюрократії, і, як наслідок, більш низькі управлінські витрати, що дозволяє малому і середньому бізнесу здійснювати більший об'єм інвестицій на цілі КСВ;
- гнучкість, яка може прискорити дії при реалізації окремих видів КСВ. Іншими совами, малі і середні підприємства можуть швидше діяти у надзвичайних ситуаціях – наприклад, надати допомогу громадянам після стихійних лих;
- генерування малим і середнім бізнесом великої кількості інновацій, які прямо або опосередковано здатні значного ступеня підвищити якість їх КСВ;
- створення умов розвитку КСВ на підприємствах малого та середнього бізнесу, а також забезпечення довіри до їх діяльності в рамках КСВ в очах клієнтів і співробітників, досягане завдяки особистим і неформальним відносинам власників із співробітниками або клієнтами.

Всі вищерозглянуті чинники здатні надати позитивне вплив на процес реалізації концепції КСВ на підприємствах малого та середнього бізнесу, а також покращити ставлення тих або інших груп населення до відповідному підприємству.

Незважаючи на безліч сильних сторін застосування концепції КСВ на підприємствах малого та середнього бізнесу, існують також і слабкі сторони, які можуть перешкодити малому та середньому підприємництву у процесі реалізації КСВ в своєю фінансово-господарську діяльність:

- відсутність вільних фінансових ресурсів, які можуть бути інвестовані в КСВ;
- неможливість через фінансові труднощі, які часто є на підприємствах малого і середнього бізнесу, використовувати праця ведучих фахівців і знавців свого справи, які, в свою черга, здатні внести свій внесок в створення і використання унікальних, інноваційних і цінних ноу-хау в області тієї ж КСВ;
- надмірна обтяженість малого та середнього бізнесу державної бюрократією, необхідністю реагувати на часті зміни в законодавстві, а також відсутність вільного часу і ресурсів для формування на підприємстві основ КСВ;
- менший доступ малого і середнього бізнесу до інформації і консультаційним послугам, які можуть відіграти важливу роль у процесі реалізації КСВ.

Таким чином, дослідження, дозволяє зробити такі важливі висновки:

- попри на безумовну актуальність дослідження теоретичних концепцій КСВ не лише серед вітчизняних дослідників, а й серед зарубіжних, до цих пір немає єдиного, узагальненого трактування;
- традиційне розуміння концепції КСВ полягає у своєчасному здійсненні видачі працівникам підприємства заробітної плати, повному здійсненні розрахунків за податковим зобов'язанням, чітким дотриманні законодавства в області охорони навколишнього середовища, здоров'я співробітників і техніки безпеки, а також етичній поведінці підприємства в рамках чинного на території країни законодавства;

- розглянуті теоретичні концепції КСВ не вичерпують всього переліку досліджень, що проводяться в даній галузі наукового знання, а також широке їх різноманітність, використовуване в процесі тлумачення соціальної ролі бізнесу загалом, вказує на те, що процес розвитку і вдосконалення концепцій КСВ продовжується і сьогодні;
- виділення сильних і слабких сторін малого і середнього бізнесу в галузі використання КСВ у практиці своєї діяльності дозволяє зробити висновки про необхідність, в рамках представленої роботи, подальшого розгляду проблем малого та середнього бізнесу в галузі реалізації КСВ, а також основних практик КСВ на підприємствах малого та середнього бізнесу.

1.2. Нормативно-правове регулювання корпоративної соціальної відповідальності організацій в Україні

У вітчизняних умовах повноцінний розвиток корпоративної соціальної відповідальності набуває стратегічного значення, насамперед – у рамках розвитку відносин і навчання своїх працівників, надання можливостей соціального і кар'єрного зростання для окремих категорій персоналу і управління їх капіталу здоров'я. Компанії щорічно декларують суттєвий приріст фінансових вкладень у соціальну сферу у межах фінансової і нефінансовою (у том числі соціальної) звітності, розширення соціального пакету для своїх працівників для забезпечення мотивації і підвищення продуктивності праці, а також залучення нових кадрів. У цих умовах існує значимість у пошуку та обґрунтуванні ключових напрямів соціального інвестування, опрацювання заходів соціальної відповідальності і облік потенційних ризиків. На рівні міжнародних стандартів за останні роки має особливе значення концепція сталого розвитку, у межах якої здійснюється

реалізація різних проектів в екологічній та соціальній сфері, при цьому дана діяльність може бути повноцінно включена до стратегію підприємства.

Незважаючи на те, що діяльність підприємства в рамках КСВ є переважно добровільною, існує чотирирівнева система нормативно-правового регулювання даної сфери, яку можна подати у вигляді схеми (рис. 1.3) [26].

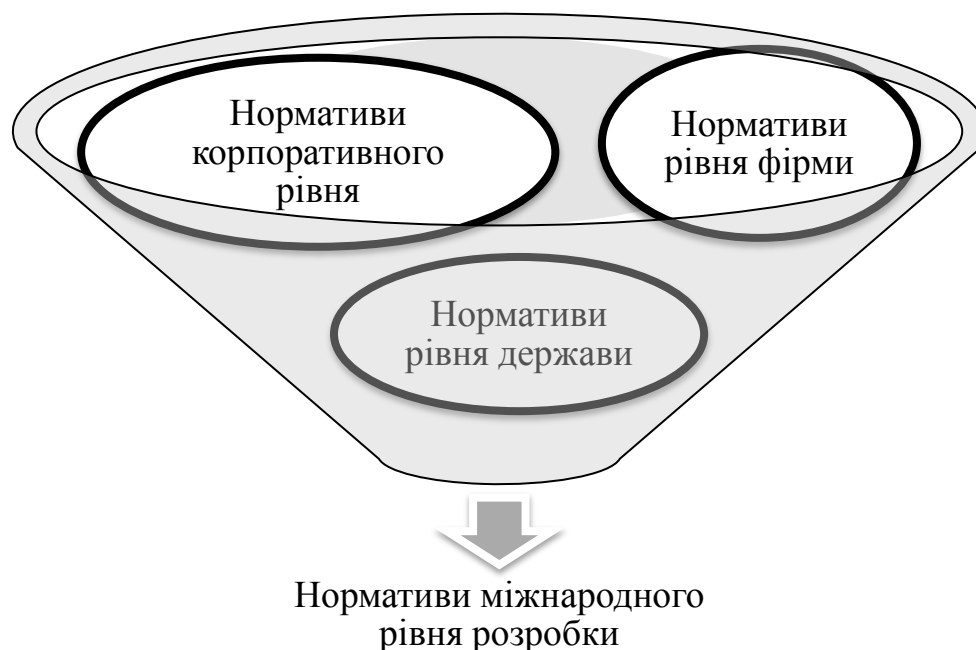


Рисунок 1.3. – Нормативне середовище регулювання корпоративної соціальної відповідальності. Джерело: складено автором

Перший рівень системи – нормативи міжнародного рівня розробки. Починаючи з 1990-х років на міжнародному втрати почали створюватися організації по розробці рекомендацій в відношенні корпоративного соціального управління. Ряд таких рекомендацій часто носять загальний характер, мають базові принципи і підходи, а також добровільні до прийняттю.

До другого рівня системи відносять нормативи державного рівня, на якому встановлені політичні, економічні і культурні особливості розвитку країни

формують відмінні друг від друга національні моделі корпоративної соціальної відповідальності.

Третім рівнем системи нормативно-правового регулювання соціальної відповідальності є нормативи на рівні корпорації. Корпоративний рівень припускає дотримання базових принципів міжнародного рівня, а також певних вимог, що висуваються до компаній в тій або іншій країні. Слідування підприємством певних нормативів соціальної відповідальності може бути обов'язковим вимогою для її участі в тій чи іншій галузевій асоціації.

До четвертого рівня системи відносяться нормативи рівня економічного суб'єкта (фірми). Нормативи внутрішньофірмового рівня регулювання корпоративної соціальної відповідальності формують норми, які відповідають документам міжнародного, державного і корпоративного рівнів нормативного регулювання КСВ.

Про що почалися процесах стандартизації певного ряду міжнародних документів, таких як AA1000, SA8000, Рекомендації GRI, під впливом глобалізації може свідчити робота щодо їх інтеграції. При роботі різних ініціатив в області корпоративної соціальної відповідальності існує прагнення до уніфікації, яке дозволяє сформувати єдині стандарти соціальної поведінки організацій, загальноприйняті у світовому співтоваристві. На цьому базуватиметься подальше розвиток нормативно-правового регулювання соціальної відповідальності за рахунок зіставлення різних показників економічною і соціальною ефективності на міжнародному втраї.

У табл. 1.1 наведено коротку характеристику найбільш поширених нормативних документів міжнародного рівня розробки в хронологічному порядку прийняття.

Таблиця 1.1. – Коротка характеристика основних міжнародних нормативних документів, регулюючих КСВ [26]

Норматив	Рік прийняття	Розробник	Особливості
1	2	3	4
Документи міжнародною організацією праці	-	Міжнародна організація праці	Відбивають загальні базові принципів області трудових відносин
ISO 14001	1996	Міжнародна організація з стандартизації	Стосується системи менеджменту організації в галузі охорони навколишнього середовища
ISO 14001	1996	Міжнародна організація з стандартизації	Стосується системи менеджменту організації в галузі охорони навколишнього середовища
Social Accountability 8000 (SA 8000)	1997	Міжнародна організація з соціальної звітності	Містить показники і методику аудиту і сертифікації фірми по трудовим відносинам
Рекомендації ОЕСР для ТНК	2000	Організація економічного співробітництва і розвитку	Є міжнародним всеохоплюючим кодексом корпоративного поведінки
Глобальний Договір ООН	2000	ООН	Охоплює універсальні принципи по правам людини, праці, навколишнього середовища та боротьби з корупцією
Керівництво за звітністю стійкого розвитку	2000	Глобальна ініціатива щодо звітності	Пропонує методику складання звітності, що включає набір індикаторів для комплексної оцінки стійкості розвитку фірми з обліком економічної, соціальної і екологічної складових
Норми ООН щодо обов'язків компаній у області прав Людини	2003	ООН	Зведений документ по правам людини містить ряд відповідних вимог до фірми

Продовження табл. 1.1

1	2	3	4
Account Ability 1000 (AA1000)	2003	Британський Інститут соціальної та етичної звітності	Містить серію базових стандартів з інтегрованого управління соціальними практиками фірми. Норматив встановлює суворі вимоги до формування соціальної звітності, а також описує основні положення для її верифікації і аудиту. Містить рекомендації і методики обліку інтересів зацікавлених сторін

Джерело: складено автором на основі джерел [26]

Нормативні документи міжнародного рівня розробки часто містять базові підходи та принципи, добровільні до прийняття та мають загальний характер. Так, Рекомендації Організації економічного співробітництва і розвитку вказують напрямки транснаціональним компаніям на формування умов, які були б не менше сприятливішими, ніж встановлені місцевими нормами. Такий нормативний документ, як Резолюція Ради Європейського Союзу з праці та соціальної політики корпоративної соціальної відповідальності, закликає організації поширювати принципи корпоративної соціальної політики та на дочірні підрозділи.

Документи міжнародного рівня створюють рамкові, загальні умови для нормативів наступних рівнів, оскільки мають не тільки перевагами (у тому числі формування єдиних загальносвітових цінностей), але і недоліками (наприклад, універсальність підходів, не враховують національних особливостей).

Ці умови встановлюються роботодавцем на рівні локального нормативно-правового регулювання, в том числі вони відбиваються в колективному договорі, а також в рамках індивідуального регулювання трудових відносин У змісті трудового договору, зокрема, можуть передбачатися додаткові вимоги про покращення соціально-побутових умов співробітника і членів його сім'ї.

Виходячи з розглянутих заходів, реалізованих в рамках корпоративної соціальної відповідальності, можна зробити висновок про те, що правове забезпечення КСВ в Україні базується на комплексному використанні всієї системи юридичних норм, які регулюють різні сфери товариства. Виходячи з цього, можна, можливо сказати, що необхідність у створенні спеціального законодавчого акту з корпоративної соціальної відповідальності відсутня. Як аргументи можна назвати наступні чинники:

- вітчизняна нормативно-правова база на сьогоднішній день містить близько 175 тисяч актів у галузі корпоративної соціальної відповідальності, проте багато хто з них на практиці не застосовуються. У зв'язку з цим, існує ризик, новий спеціалізований закон в цій області може також стати незатребуваним, як і інші, а також не зможе надати суттєвого впливу на її вдосконалення та розвиток;
- аналіз правового регулювання соціальної відповідальності на міжнародному рівні також вказує на те, що в значно частини зарубіжних країн спеціального законодавства про КСВ не існує, цьому питання по її регулюванню залишаються в рамках громадських, а не правових відносин і відповідають прийнятим міжнародним стандартам.

РОЗДІЛ 2

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

2.1. Актуальні напрямки наукових досліджень корпоративної соціальної відповідальності малого і середнього бізнесу

Питання застосування корпоративної соціальної відповідальності малого і середнього бізнесу піднімаються багатьма вітчизняними експертами з даної предметної області, саме: С. Є. Литовченко, Ю. Є. Благовим, Є. Ю. Савічевою, М.А. Ескіндаровим, А. Ю. Чепуренка, та ін., які у своїх роботах розглядають КСВ переважно з погляду економічної теорії. А. Ю. Чепуренко підкреслює, що керівників вітчизняного аграрного бізнесу можна охарактеризувати, як з дуже високим рівнем соціальної відповідальності, який тісно взаємопов'язаний з патерналізмом (на роботу найчастіше приймаються друзі та родичі) та раціональними економічними спонуканнями (надання працівникам соціальних гарантій сприяє активному згуртуванню колективу компанії) [62].

Є. Ю. Савичева навпаки, стверджує, що на сьогоднішній день у вітчизняного бізнесу існують п'ять відмінних рис моделі КСВ:

- широке поширення практики недотримання і ігнорування принципів соціально відповідального поведінки;
- відсутність управлінського підходу до питань реалізації КСВ;
- малий і середній бізнес стикається з більше вузьким переліком зацікавлених осіб у на відміну від великих компаній;
- в малому бізнесі зміцнюється практика порушення прав трудящих;
- малий бізнес відчуває на собі сильніший вплив з боку місцевої та регіональної влади, на відміну від великого бізнесу.

А. В. Неверов та Є. С. Давиденкова, у свою чергу, підкреслюють, що в Україні нерозвинена практика застосування КСВ в цілому, оскільки в більшості випадків принципи КСВ реалізуються великими компаніями. При цьому керівники бізнесу часто зовсім не розуміють значення терміну «корпоративна соціальна відповідальність» [63].

Вітчизняна практика реалізації КСВ характеризується своїми відмінними рисами та традиціями. Насамперед, застосування принципів КСВ пов'язують з діяльністю купців-підприємців. Мотивами поведінки, які змушували їх звертатися до практики КСВ, були внутрішня потреба в визнанні зі сторони товариства та його сильний тиск на аналізований стан.

Відповідно до стандарту ISO 26000 «Настанова по соціальній відповідальності», КСВ бізнесу представляє собою відповідальність підприємств за що надається вплив від його діяльності на навколишнє середовище та суспільство, яке має супроводжуватися етичною та прозорою поведінкою [65]. Застосування аграрним бізнесом позитивних практик корпоративної соціальної відповідальності за всіма аспектами, зазначених в аналізованому документі, дозволяє віднести ту або іншу компанію до категорії соціально відповідальних. Під «позитивними практиками» Б. С. Батаєва має на увазі не тільки дотримання встановлених законодавством умов, а й самостійне та безперервне підвищення вимог до свого бізнесу [65]. Документ включає сім основоположних аспектів корпоративної соціальної відповідальності бізнесу, представлених на рис. 2.1.

Організаційне управління	Система, за допомогою якої організація приймає та реалізує рішення в рамках досягнення своєї мети
Права людини	Розділ, який характеризує залученність компанії у розв'язок розбіжностей, які пов'язані з аспектами гендерного, національного, расового рівняння; питань використання примусової праці
Трудові відносини	В розділі мова йде про відповідальні відносини бізнесу до своїх працівників. Працевлаштовую робітника, організація бере на себе відповідальність за його безпеку, добробут та його професійний розвиток
Навколишнє середовище	Розділ присвячен питанням мінімізації впливу на навколишнє середовище шкідливих виробництв, процесів переробки сировини та відходів
Сумлінні ділові практики	Додержання принципів етичного ведення бізнесу з партнерами та постачальниками
Взаємини із споживачами	Сумлінний маркетинг та недоапушення ведення в оману покупців та надання неповної або недостовірної інформації
Участь в житті суспільств та їх розвиток	Допомога у розв'язку соціальних проблем територій присутності компаній; питання допомоги соціально незахищеним групам населення; участь у соціальних заходах місцевої влади і т.ін.

Рисунок 2.1. – Аспекти КСВ бізнесу. Джерело: складено автором

А. С. Макєєва зазначає, що подібно великому бізнесу, у підприємств аграрного сектору існують дві сторони соціальної відповідальності [34]:

- внутрішня, яка включає безпеку праці, стабільність виплати та забезпечення гідної зарплати, розвиток людських ресурсів, надання посильною допомоги працівникам в критичній ситуації і ін.;
- зовнішня, яка включає в свій склад благодійність і спонсорство, сприяння в галузі охорони навколишнього середовища, взаємодію з місцевим суспільством та владою.

Механізмами реалізації практик КСВ є добровільне залучення працівників до участі в соціально значимих програмах, добровільні пожертвування, формування корпоративного фонду, грошові гранти, соціальні інвестиції та інше [6].

А. І. Мамаєв виділяє наступні основні напрямки соціальних програм і розкриває їх вплив на конкурентоспроможність бізнесу [6]:

- охорона здоров'я співробітників та забезпечення безпечних умов для здійснення трудової діяльності;
- професійний розвиток персоналу підприємств. У бізнесі відбуваються постійні зміни, з'являються якісно нові технології, формуються інші методи управління, затверджуються нові форми звітності, і для успішного здійснення діяльності бізнес не повинен відставати в розвитку;
- природоохоронна діяльність, здійснювана з метою мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище;
- розвиток місцевого населення (наприклад, споруда спортивних і ігрових майданчиків, підтримка дітей, решти без піклування батьків, проведення свят в дитячих будинках і т.ін.). Соціальна діяльність бізнесу має на регулярній основі висвітлюватися у ЗМІ, цілях підвищення його авторитету і значимості.

Далі, з метою виявлення основних особливостей та практик, що мають місце бути в процесі реалізації принципів КСВ вітчизняними підприємствами аг-

рарного бізнесу, необхідно вивчити і проаналізувати результати досліджень різних експертів з даної предметної області.

Автором було проведено дослідження, яке носить розвідувальний характер, метою якого стало фокусування уваги на найбільш важливих аспектах реалізації принципів і практик КСВ вітчизняними компаніями аграрного бізнесу. У дослідженні прийняли участь 8 респондентів (власники бізнесу аграрного сектору з Харкова, Харківської області та Херсонської області), попередньо проінформовані у тому, що дослідники вивчають особливості функціонування та існуючі проблеми малого та середнього бізнесу в Україні. Дослідження було проведено у листопаді-грудні 2021 року у формі експертного опитування.

Далі розглянемо безпосередньо результати проведеного дослідження. Так, лише троє з тих, хто прийняли участь в дослідженні респондентів, не знають визначення терміну «корпоративна соціальна відповідальність», про стандарти КСВ не мають уявлення шість учасників дослідження. На питання «Як ви розумієте термін КСВ?» відповіли тільки чотири учасника з восьми.

На питання «Вважаєте чи ви, що вітчизняний бізнес повинен дотримуватися принципів КСВ?» усі власники малого та середнього бізнесу дали позитивний відповідь. Наведемо приклад відповіді одного з респондентів:

«Так. Якщо бізнес буде безвідповідальним, що це за бізнес? Хто буде працювати з безвідповідальними підприємствами? Вони рано або пізно підійдуть до банкрутству».

Разом з тим, думка респондентів у відношенні того, яку форму повинна приймати ця соціальна відповідальність, розділилися. Двоє учасників дослідження вважають, що вона повинна бути матеріальною, інші зійшлися во думці, що відповідальність повинна бути перед замовниками та персоналом.

Усі учасники дослідження переконані, що їх бізнес можна назвати соціально відповідальним, а діяльність компанії соціально значущою і корисною в цілях розвитку товариства: «Так, наша діяльність корисна для інформатизації

товариства»; «Так, можна, можливо. Одне те, що платяться податки в бюджет. А звідти йде розподіл грошових коштів на соціальні і інші потреби держави. Кожен займається своєю справою»; «Можна, можливо. Формуємо досвід соціальної захисту громадян в рамках використання закону».

Далі дослідники приділили особливу увагу у відношенні того, є чи компанії, власники яких прийняли участь в експертному опитуванні, дійсно соціально відповідальними і в якій формі проявляється ця відповідальність. Практично всі респонденти за винятком одного, прагнуть постійно підвищувати якість управління бізнесом (оновлюють програмне забезпечення, підтримують управління на належним рівні, прислухаються до думці свого колективу).

Також були виявлені причини, за якими власники малого і середнього бізнесу вважають, що можна не приділяти уваги в відношенні вдосконалення способів і методів управління компанією: «Сформована система управління показала свою ефективність у нинішніх складних економічних умовах».

На питання дослідників «Чи є на Вашому підприємстві сформована система підвищення кваліфікації співробітників?» позитивно відповіли сім з восьми респондентів. Відповів негативно власник бізнесу, який аргументував відсутність системи навчання тим, що бюджет компанії розподіляється на інші цілі.

Практично всі керівники малого та середнього бізнесу, які прийняли участь в дослідженні (семеро з восьми), не надають своєму персоналу соціальний пакет понад обов'язковий, який передбачається законодавством, оскільки не мають зайві гроші та переконані в тому, що це нераціональна витрата бюджету. При цьому один з респондентів зазначив, що оплачує гарячі напої співробітників і надає їм безкоштовні обіди.

На питання дослідників «Є чи в компанії система підвищення окладів, надбавок, стимулюючих виплат і інших матеріальних винагород?». Позитивні відповіді дала велика частина респондентів, яка бере участь в дослідженні. Найча-

стіше це різні виплати по підсумкам трудовий діяльності, за вислугу років або в зв'язки з свят.

Також стоїть підкреслити, що абсолютно всі власники малого і середнього бізнесу віддають перевагу діяти в рамках чинного законодавства, не використовуючи корупційні схеми.

Результати дослідження також показали, що ніхто з тих, хто прийняли участь в експертному опитуванні не вживає жодних додаткових заходів, спрямованих на охорону довкілля. Щодо благодійної діяльності важливо відзначити, що нею займаються п'ятеро з восьми респондентів, і лише один із учасників пояснив, що робив це разово і на недобровільній основі: «Адміністрація зробила пропозицію, від якої він не зміг відмовитись». Власники бізнесу, відповіли на питання про благодійність негативно, аргументували цей факт тим, що в їх немає зайвих грошових коштів в бюджеті.

На питання дослідників «Чи збираєтесь у найближчій перспективі займатися діяльністю, пов'язаною з корпоративної соціальної відповідальністю?» половина власників малого та середнього бізнесу (якраз ті керівники, які вже займаються підвищенням професійного майстерності персоналу і благодійною діяльністю) відповіла позитивно: «Так. Благодійна програма не згорнута, діє щорічно, також буде проводитися підвищення компетенції персоналу по мірі необхідності»; «Так збираюсь. Сюди входить: перенавчання персоналу, благодійність і участь в соціальних програмах».

На підставі аналізу дослідження реалізації принципів і практик КСВ в малому і середньому бізнес, проведеного автором, можна зробити наступні важливі висновки:

- з восьми респондентів, що взяли участь у дослідженні, лише троє не знають визначення терміна «корпоративна соціальна відповідальність», про стандарти КСВ не мають уявлення шість учасників дослідження;

- більшість власників малого і середнього бізнесу займаються діяльністю, безпосередньо пов'язаною з корпоративної соціальної відповідальністю, крім того, всі учасники дослідження переконані в тому, що бізнес обов'язково повинен дотримуватися принципів і використовувати практики КСВ, інакше він приречений на банкрутство;
- як найчастіше використовувана практика КСВ у вітчизняних компаніях малого і середнього бізнесу використовується Модель соціальної відповідальності, яка спрямована на рішення внутрішніх проблем і розширення фокус діяльності компанії на зовнішнє бізнес-середовище;
- більшість з опитаних власників бізнесу займаються благодійністю. Не беруть участь в благодійній діяльності респонденти аргументують це тим, що їм не вистачає бюджетних коштів;
- половина опитаних респондентів планують в надалі дотримуватися принципи і використовувати практики КСВ в ході здійснення господарської діяльності.

Дослідження, проведене автором, показало, що сьогодні представники малого та середнього вітчизняного бізнесу повною мірою усвідомлюють високе значення реалізації принципів та практик КСВ для активізації процесу суспільного розвитку. Можна підкреслити, що малий і середній бізнес в Україні вважає себе активною ланкою здійснення процесу підвищення якості життя товариства загалом, розуміючи всю міру відповідальності, як перед своїми співробітниками, так і перед усім суспільством.

Разом з тим відзначимо, що власники малого і середнього бізнесу не мають чітким поданням в відношенні того, як на практиці реалізовувати принципи і практики КСВ. Застосування стандартів, розроблених для великих корпорацій у рамках реалізації практик КСВ, дуже ресурсозатратно для малого і середнього бізнесу, а власних алгоритмів і технологій в аналізованій групі компаній поки що не передбачено.

2.2. Сучасні практики корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах малого і середнього бізнесу

Перейдемо до аналізу дослідження, спрямованого на виявлення принципів та особливостей реалізації практик КСВ у вітчизняному малому та середньому бізнесі. Автор аналізував думку власників малого та середнього бізнесу щодо реалізації практик КСВ. Для дослідження був використаний метод фокусованого інтерв'ю двох працівників відділу збуту компаній, які представляють малий та середній бізнес. Інтерв'ю включало кілька інформаційних блоків. Отримані в ході інтерв'ю відповіді систематизовано і представлені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1. – Результати інтерв'ю з працівниками відділу збуту

Питання	Думка респондента
1	2
А. Визначення терміну і ситуація	
1. За вашою думкою, що представляє собою етика бізнесу?	1. «Діяльність, пов'язана з здійсненням благодійності» 2. «Чесність і порядність представників бізнесу»
2. Звернення до норм етики бізнесу, ваш погляд, це данина моді або обґрунтований вибір самого підприємства?	1. «Обґрунтований вибір підприємства». 2. «Обґрунтований вибір підприємства».
Б. Держава і етика бізнесу	
3. Які вимоги, пред'явлені зі сторони держави у галузі етики бізнесу вам відомі? Наведіть відомі вам приклади.	1. «Не знаю». 2. «Не знаю».
4. Чи знаєте ви, яку відповідальність несе підприємство за ігнорування чи запорушення нормативних актів у галузі етики бізнесу? Наведіть приклади.	1. «Не знаю». 2. «Не знаю».

Продовження табл. 2.1

1	2
В. Етика бізнесу в організації	
5. Як на вашому підприємстві регулюється етична поведінка працівників? Наведіть приклади.	1. «У середині підприємства проводиться безліч соціальних заходів щодо покращення якості життя місцевого населення і працівників». 2. «Підприємство піклується про працівників та постійно підвищує їх кваліфікацію».
6. Чи дотримується підприємство принципів і практик КСВ?	1. «Дотримується, оскільки екологічна та соціальна відповідальність тісно взаємопов'язані та є основою забезпечення сталого зростаючого прибутку». 2. «Так, дотримується»
Г. Етика, КСВ і документи	
7. Чи використовує ваше підприємство ті чи інші документи, що регламентують етику бізнесу та практики КСВ?	1. «Такі документи не використовуються». 2. «Мені не відомо».
8. Чи застосовуєте ви вищезгадані документи безпосередньо в своїй професійній діяльності? Якщо так, то яким чином?	1. «Ні». 2. «Ні».
9. На офіційних сайтах деяких підприємств розміщені корпоративні кодекси, принципи КСВ і інші подібні стандарти. Чи є подібна інформація на сайті вашого підприємства?	1. «Є». 2. «Так, є».
Д. Етика, КСВ і структура	
10. Чи є на підприємстві спеціальні співробітники, які відповідальні за контроль справ щодо етики та КСВ? Якщо так, то розкажіть, чим вони займаються і як організована їх професійна діяльність?	1. «Зважаючи на те, що інформація є на сайті, хтось цим займається, але що вони роблять, я не уявляю». 2. «Абсолютно точно пам'ятаю, що увага приділяється щодо ЗОЖ та активної роботи з молодим поколінням».

Закінчення табл. 2.1

1	2
11. Як ви вважаєте, загалом потрібні такі працівники (структури)?	1. «Звичайно, такі працівники потрібні». 2. «Я схильний рахувати, що потрібні».
12. Чи є практична користь від діяльності та як вона виявляється?	1. «Так, користь є, матеріали сайту підприємства тому підтвердження. Користь у тому, що багато робиться для мешканців міста». 2. «Наше підприємство зробило багато гарного для жителів нашого міста»
13. Чи можете ви оцінити ефективність діяльності таких працівників (служб)? Розкажіть на прикладі.	1. «Я не можу дати оцінку». 2. «Важко щось відповісти на цей питання»
Е. Етика, КСВ і соціальні програми компанії	
14. Чи реалізує ваше підприємство якісь соціальні програми на даний момент часу?	1. «Не обізнаний». 2. «Мені невідомо».
15. на ваш погляд, з чим пов'язаний вибір саме даних пріоритетів?	1. «Не знаю». 2. «Не знаю».
Ж. Звітність	
16. Чи готує підприємство соціальні звіти? Яка інформація в них міститься?	1. «Нічого про цьому не знаю». 2. «Не знаю».
17. Які міжнародні стандарти етики бізнесу та КСВ використовуються на підприємстві?	1. «Не знаю». 2. «Не знаю».
3. Майбутнє	
18. На вашу думку, яким має бути соціально відповідальне підприємство?	1. «Дбайливим по відношенню до співробітникам і місцевим жителям». 2. «Підприємство має думати про своїх співробітників і їх перспективах».
19. Чи необхідно підприємствам займатися питаннями етики та практики КСВ, або ж це особисте справа кожного людину?	1. «Я вважаю, це особисте справа бізнесу». 2. «Етика повинна бути невід'ємною частиною підприємства».

Джерело: складено автором

Дані, отримані під час дослідження, проведеного автором, дозволили зробити наступні висновки, носять узагальнюючий характер:

- відповідно з інформаційним блоком «А» видно, що уявлення про етику малого та середнього бізнесу сформовані вірні, але вони є фрагментарними (неповними, уривчастими). Також респонденти, прийняли участь в дослідження, переконані, що в основі етичного поведінки підприємств малого і середнього бізнесу лежить обґрунтований вибір, а не данина моді;
- відповідно з інформаційним блоком «Б» зробимо висновок, що учасники представленого дослідження не мають ні найменшого уявлення про державне регулювання етики підприємств малого та середнього бізнесу;
- дані інформаційного блоку «В» вказують на те, що учасники дослідження не в повної мірі розуміють, яким чином здійснюється процес регулювання етичної поведінки, але, водночас, підкреслюють, що компанія дотримується норм та принципів корпоративної соціальної відповідальності;
- інформаційний блок «Г» дозволяє сказати, що респонденти непогано обізнані про норми етики бізнесу та принципи корпоративної соціальної відповідальності, однак у своїй діяльності всі учасники дослідження не застосовують документи, пов'язані з соціальною відповідальністю, одночасно підкреслюючи, що окремі нормативні документи представлені на сайті компанії;
- інформаційний блок «Д» дозволяє зробити висновок, що учасники дослідження погано розуміють організаційну структуру компанії, в якій працюють, але в повній мірі усвідомлюють і визнають той факт, що хтось у компанії цілеспрямовано займається реалізацією соціальної політики. Також учасники позитивно відносяться до діяльності подіб-

ного роду структур, а основну інформацію про КСВ малого та середнього бізнесу та етики бізнесу одержують із матеріалів, представлених на сайті компанії. Оцінити ефективність служби з реалізації етики бізнесу та соціальної політики респонденти не можуть;

- блок «Е» дозволяє відзначити, що учасники дослідження зовсім не мають уявлення в відношенні соціальних програм, реалізованих підприємством. Даний факт наводить на думку, що низовий рівень управління компанії, представники якої взяли участь у дослідженні, характеризується низьким рівнем взаємодії зі стратегічним рівнем, здійснюючим реалізацію соціальної політики та практик КСВ;
- відповідно з інформацією, відбитої в блоці «Ж», слід підкреслити, що учасники дослідження не обізнані про форми надання соціальної звітності компанії;
- блок «З» дозволяє оптимістично розглядати перспективну роботу підприємства в області реалізації практик КСВ, оскільки при умові слабких теоретичних знань і низькому рівні практичної підготовки, учасники дослідження позитивно ставляться до діяльності в області КСВ і, в цілому, мають вірні уявлення про соціальну відповідальності та етики малого та середнього бізнесу. Якщо в аналізованому напрямі сформувати та поступово розвивати організаційну культуру досліджуваного підприємства, то можна сформувати правильні основи соціально відповідального поведінки бізнесу.

На підставі результатів проведеного дослідження, автором були сформовані основні специфічні риси реалізації принципів та практик КСВ в малому та середньому бізнесі в Україні:

- щодо низькі фінансові можливості;
- невеликий список зацікавлених в реалізації КСВ сторін;

- інша мотивація до реалізації принципів та практик КСВ у порівнянні з представниками великих корпорацій (у силу різних мотиваційних компонентів малого і великого бізнесу в області реалізації КСВ необхідність дотримуватися і дотримуватися стандартам соціальної звітності (GRI, AA1000) відсутній);
- більший тиск на суб'єкти малого та середнього бізнесу з боку адміністрації;
- аналіз досвіду вітчизняних компаній в реалізації практик КСВ дозволяє підкреслити, що формування принципів соціальної відповідальності серед представників малого та середнього бізнесу багато в чому визначають сформовані культурні і релігійні традиції.

Звернемося до дослідження практик соціальної відповідальної поведінки у вітчизняному малому бізнесі Б.С. Батаєвої. Емпіричну базу проведеного дослідження склали 57 фокусованих інтерв'ю з представниками вітчизняних компаній малого та середнього бізнесу. Результати дослідження представлені в табл. 2.2.

На підставі даних, представлених в табл. 2.2, можна зробити висновок про те, що серед практик КСВ підприємств малого та середнього бізнесу України (у відповідності зі стандартом) найбільш поширеними є взаємини з споживачами (37 згадок), трудові відносини між роботодавцем та співробітниками (34 згадки) і сприятливе вплив на навколишню середовище (22 згадки). Разом про те, автор вважає за можливе віднести ряд суджень, висловлених в ході проведення інтерв'ю, до такого непопулярного в Україні розділу практик КСВ, як «Права людини» (3 згадки). Власники трьох підприємств малого і середнього бізнесу, відповіді яких вдалося віднести до розглянутої практики, вказували на те, що їхні дії диктуються виключно жорсткими стандартами галузі, в якій вони здійснюють свою діяльність (наприклад, колекторські агенції, а також рекламні агенції, які є членами найбільших міжнародних асоціацій рекламних агентств).

Таблиця 2.2. – Практики соціальної відповідальної поведінки в малому та середньому бізнесі

Категорії	Кількість згадок
1	2
1. Суб'єкт ініціативи	32
Зверху (від власника підприємства)	24
Знизу (від співробітників підприємства)	8
2. Тип проявляється ініціативи	40
Індивідуальна	31
Організаційна	9
3. Цільова група, в відношенні якої проявляється ініціатива	45
Молодь	9
Ветерани	14
Найбільш вразливі групи	19
Оточення, розташованою на території діяльності компанії	3
4. Основні аспекти практик КСВ підприємств відповідно зі стандартом	125
Організаційне управління	6
Права людини	3
Трудові відносини	34
Навколишнє середовище	22
Добросовісні ділові практики	14
Взаємини з споживачами	37
Участь в житті спільнот та їх розвиток	9
5. Внутрішній тип КСВ	110
Надання потенційним співробітникам привабливих робітників місць	13
Стабільність виплати зарплати працівникам	31
Підтримка соціально значущою частини зарплати	6
Охорона і дотримання безпеки трудової діяльності	11
Додаткове соціальне і медичне страхування	15
Розвиток працівників через підвищення кваліфікації	9
Допомога в критичних для співробітників ситуаціях	7
Ефективне ведення фінансово-господарської діяльності, орієнтоване на збільшення доданою економічною вартості підприємства і зростання добробуту його власників	18
6. Зовнішній тип КСВ	106
Беззаперечне дотримання законодавства (екологічного, податкового, трудового та пр.)	27

Продовження табл. 2.2

1	2
Благодійність і спонсорство	19
Діяльність на благо навколишнього середовища і екології	22
Вибудовування сумлінних відносин з зацікавленими сторонами	5
Облік очікувань товариства і прийнятих етичних норм	9
Активне взаємодія з місцевим суспільством і вищими структурами	6
Випуск високоякісної продукції (товарів, послуг)	18

Джерело: складено автором

На підставі проведеного аналізу відзначимо, що в більшості з розглянутих досліджень підкреслюється, що малий і середній вітчизняний бізнес поступово розширює межі використання практик КСВ. Разом з тим, важливо відзначити, що Є.Ю. Савичева дотримується протилежної позиції. На її думку, вітчизняний малий та середній бізнес знаходиться в важких умовах, що характеризуються важким фінансовим становищем, відсутністю програм впровадження практик КСВ в діяльність підприємств, низьким рівнем ділової культури, недооцінкою вигод від реалізації практик КСВ, а також невідповідністю керівництва суб'єктів господарювання до діяльності в рамках реалізації практик КСВ, що в багатьох випадках ускладнює процес їх реалізації.

На закінчення підкреслимо, що запорукою активного використання практик КСВ підприємствами малого і середнього бізнесу є безпосередня зацікавленість вітчизняного бізнес-товариства. Зацікавленість, як масове явище, не може сформуватися сама по собі. Вона може виникнути лише в якості у відповідь на реакцію на вимоги зі сторони держави та громадськості. На підставі всього вищесказаного зробимо висновок, що спонукати малий і середній бізнес до більш активного використання практик КСВ допоможе об'єднання зусиль трьох суб'єктів економіки: держави, товариства і малого і середнього бізнесу.

РОЗДІЛ 3

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

3.1. Механізми впливу корпоративної соціальної відповідальності на конкурентоспроможність підприємств малого і середнього бізнесу

Протягом останнього десятиліття концепція корпоративної соціальної відповідальності інтенсивно розвиває рівень впливу не тільки в діловій сфері, але і прикладних академічних областях, в т.ч.: економічна соціодинаміка, стратегічний менеджмент, організаційна поведінка, управління конкурентоспроможністю та ряд інших [7].

Згідно з результатами проведених досліджень, емпірично авторами ряду прикладних теорій, вивчаючих взаємозв'язок корпоративного управління і соціальної відповідальності з показниками ефективності і конкурентоспроможності підприємств доведено, що інтеграція концепції соціальної відповідальності в стратегію розвитку суб'єкта господарювання і її реалізація на практиці приносить відчутні результати:

- результати досліджень, проведених в рамках теорії зацікавлених сторін (стейкхолдерів), свідчать про те, що інтенсифікація використання корпоративної соціальної відповідальності призводить до підвищення фінансової ефективності суб'єктів господарювання, так як відкриває нові можливості в області збалансування цілей і задоволення вимог численних зацікавлених сторін, які впливають на організацію, і, таким чином, якісно підвищуючи її конкурентний профіль;
- відповідно до досліджень у рамках сигнальної / репутаційної теорії, високий рівень соціальної відповідальності підприємства формує для

нього репутаційне гало, яке здатне виступати в якості відносної гарантії захищеності інвестицій інвесторів в середньостроковий перспективі, а також знижувати проблему інформаційної асиметрії;

- теорія (не)достатності ресурсів стверджує про наявності причинно-слідчого зв'язку між корпоративно. соціально. відповідальністю і фінансовою стійкістю компанії, доводячи даний факт тим, що підвищення рівня соціальної відповідальності багато в чому сприяє підвищення рівня фінансової стійкості підприємства за рахунок наявності вільних коштів, які мають менеджмент суб'єкта господарювання та може витратити на найрізноманітніші репутаційні проекти і проекти підвищення конкурентоспроможності, що скорочують ймовірність появи різних ризиків: політичних, соціокультурних, юридичних та ін.;
- гіпотеза про нелінійний характер взаємозалежності між корпоративною соціальною відповідальністю та економічною ефективністю діяльності організації підтверджується також наявністю U-образного взаємозв'язку між даними показниками. Теоретична модель на практиці продемонструвала наявність специфічного галузевого оптимуму корпоративної соціальної відповідальності, котрий здатний забезпечити максимальний приріст ринкової капіталізації підприємства та, як наслідок, рівня його конкурентоспроможності.

Безумовна актуальність аналізованої проблеми підтверджується наявністю вибудовування конструктивних відносин між підприємствами малого і середнього і бізнесу і суспільством, власним персоналом і органами влади всіх рівнів, ґрунтуючись на принципах корпоративної соціальної відповідальності, виступаючих в якості найважливішого фактору гармонійного функціонування суб'єктів господарювання, надає безпосередній вплив на рівень конкурентоспроможності підприємств малого та середнього бізнесу.

Цикл існування українських підприємств малого та середнього бізнесу не на багато перевищує чотири роки при рівні рентабельності 3,5 %. Безумовно, за таких мізерних обсягів одержуваного прибутку та короткого циклу функціонування підприємств малого та середнього бізнесу, останніх ніяк не приваблює організація соціально відповідальної лінії поведінки та не дозволяє проводити високоефективну соціальну політику. Пояснюються такі низькі показники прибутковості вітчизняних підприємств малого та середнього бізнесу тим, що у державних програмах підтримки підприємств категорії малого та середнього бізнесу присутні системні проблеми, в том числі проблема недосконалості податкової політики в відношенні малого та середнього підприємництва [2].

Незважаючи на той факт, що в останій час влада намагається підтримувати підприємства малого та середнього бізнесу (зниження податкової ставки, запровадження податкових канікул тощо), податковий тягар на них все ще дуже важким. Не останню роль у цій проблемі грає корупція зі сторони державних служб. Представникам малого і середнього бізнесу часто доводиться давати хабарі в цілях отримання різних довідок. Мінекономрозвитку України констатує, що підприємства малого і середнього бізнесу витрачають порядку 6 % від річний прибутку на подолання різних адміністративних бар'єрів. Ці і інші численні витрати, пов'язані з веденням підприємницької діяльності, що підштовхують підприємців до відходу в тіньовий бізнес, що, в свою черга, надає негативний вплив на права працівників підприємств малого і середнього бізнесу, а також суперечить принципам корпоративної соціальної відповідальності. Результати досліджень також свідчать о тому, що порядку 30-46 % обсягу продукції і послуг підприємств малого та середнього бізнесу припадає на тіньову економіку [7].

В рамках дослідження механізмів та алгоритмів впливу корпоративної соціальної відповідальності на конкурентоспроможність підприємств малого та середнього бізнесу важливо наголосити, що за даними Мінекономрозвитку

України, за результатами реалізації механізмів підтримки соціального підприємництва, забезпечення доступу до недержавних організацій надання послуг у соціальній сфері та впровадження конкурентних способів надання державних і місцевих послуг в соціальній сфері за 2021 р., до топ рейтингу України, увійшли наступні області: Харківська область, Херсонська, Миколаївська та Одеська області.

У своїх працях І. Р. Ахмадулін відзначає, що, попри на численні проблеми підприємств малого і середнього бізнесу, використання принципів корпоративної соціальної відповідальності у своїй діяльності відкриває перед ними досить райдужні перспективи з позиції підвищення рівня конкурентоспроможності:

- корпоративна соціальна відповідальність здатна скорочувати операційні витрати, що, в свою черга, призводить до підвищення фінансово-економічних показників. Наприклад, до таких позитивних результатів може привести прояв ініціатив, спрямованих на підвищення рівня екологічної безпеки виробництва окремо взятих підприємств;
- один із факторів позитивного впливу корпоративної соціальної відповідальності на конкурентоспроможність підприємств малого і середнього бізнесу виражається в формуванні репутації підприємця як соціально відповідального суб'єкта. Звідси – якісне підвищення репутації та іміджу брендів і, як наслідок, зростання показників реалізації та лояльності зі сторони споживачів та клієнтів;
- зростання рівня лояльності з боку співробітників та рівня їх мотивації до здійснення трудової діяльності, як наслідок – скорочення витрат на їх навчання і підвищення конкурентоспроможності за рахунок активного залучення висококласних фахівців і професіоналів;
- скорочення тиску зі сторони контролюючих органів. Публікація політики і принципів корпоративної соціальної відповідальності щодо

співробітників, навколишнього середовища та постачальників показують контролюючим органам, як підприємство підходить до рішення даних питань. Важливе значення набуває доступ до капіталу, що є трендом останніх років, і, виявляється в збільшенні соціально-відповідальних інвестицій.

Також І. Р. Ахмадулін підкреслює, що при використанні продуманого підходу соціальна відповідальність приносить незаперечну вигоду всім суб'єктам малого та середнього бізнесу, які на даний момент часу потребують якісно нових та високоефективних інструментів управління розвитком та нових способи позиціонування себе в якості надійних підприємств. Можна прогнозувати, що у найближчій перспективі підприємства малого і середнього бізнесу з традиційним споживчим підходом у взаєминах з суспільством відчутно програватимуть тим, які використовують принципи корпоративної соціальної відповідальності. Останні ж отримають великі конкурентні переваги на вітчизняному споживчому ринку.

Далі зазначимо, що Ф. М. Зав'ялов та А. А. Кострова визначили шість суб'єктів конкурентоспроможності, оцінюючи її рівень з обліком власних специфічних інтересів, в том числа: споживачі, постачальники, банки, співробітники, інвестори та конкуренти.

Діяльність підприємств малого і середнього бізнесу, пов'язана з формуванням конкурентних переваг вищеперелічених суб'єктів, є одним із елементів корпоративної соціальної відповідальності. Для працівників – наявність привабливих робочих місць, гідної «білої» зарплати, стабільності, можливостей кар'єрного та професійного зростання, турботи керівників про фізичний та культурний розвиток співробітників, страхуванні і медобслуговування. Для споживачів – виробництво якісною продукції і послуг, дотримання своєчасності поставок, відсутність підвищених цін. Для зовнішнього оточення (держава, суспільство, кредитори, інвестори та ін.) – імідж підприємства, що включає в себе

своєчасну та точну оплату податків та обов'язкових платежів, погашення кредитів, вихід на міжнародний ринок, дотримання чинного законодавства, сприяння розвитку товариства. Все це є гранями корпоративної соціальної відповідальності бізнесу, дотримання яких виступає в якості конкурентних переваг підприємств малого і середнього бізнесу [7].

Ф. М. Зав'ялов та А. А. Кострова також зазначають, що актуальність розгляду соціальної відповідальності в якості чинника підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств малого і середнього бізнесу, викликає необхідність доповнення існуючої раніше системи аналітичних показників конкурентоспроможності на основі суб'єктного підходу шляхом формування спеціалізованої системи оцінки корпоративної соціальної відповідальності, яку згодом необхідно інтегрувати в існуючу систему приватних показників.

В рамках пропонованого підходу основним критерієм класифікації є зацікавлені суб'єкти. До того ж, дослідники схиляються до того, що включити в систему необхідно переважно відносні показники корпоративної соціальної відповідальності з метою полегшення їх подальшої інтеграції у загальний стан показників рівня конкурентоспроможності. При цьому доцільним є те, що до тих суб'єктів, відносини з якими підприємствам малого і середнього бізнесу необхідно вибудовувати відповідно з принципами корпоративної соціальної відповідальності, слід віднести інвесторів, споживачів, державу та співробітників.

Крім вищезазначених, в список суб'єктів, які оцінюють рівень конкурентоспроможності підприємств малого і середнього бізнесу, науковці відносять також кредиторів, постачальників, і конкурентів суб'єктів господарювання. При цьому підкреслюється, що відповідальність підприємств перед постачальниками та кредиторами полягає в своєчасному погашення заборгованості за поставлені товари або надані у тимчасове користування кошти. У зв'язку з чим, є не цілком коректним віднесення такої відповідальності до категорії корпоративної соціальної, так як вона міститься в договорах і спочатку передбачена для подібного

роду господарських відносин. Показники, які оцінюють рівень дотримання даних вимог, відносяться до категорії показників платоспроможності і кредитоспроможності і вже містяться в існуючій системі показників оцінки конкурентоспроможності підприємства [17].

Далі розглянемо запропонований автором підхід до формування системи показників оцінки корпоративної соціальної відповідальності, використовуваний в процесі проведення аналізу рівня конкурентоспроможності підприємств малого і середнього бізнесу, з позиції внутрішніх і зовнішніх суб'єктів (табл. 3.1-3.2).

З метою розрахунку показників, представлених в табл.3.1-3.2, автор пропонує використовувати внутрішню інформацію, в т.ч. дані опитувань співробітників підприємств, що не представить для керівництва підприємства великі труднощі, але, разом з тим, зможе виступити в якості високоефективного і дієвого інструменту вдосконалення політики у сфері управління. Також, якщо мати на увазі, що оцінка корпоративної соціальної відповідальності підприємств малого та середнього бізнесу проводиться «зсередини», то значно зростає рівень доступності необхідної інформації, а вищеперелічені показники можна включати в склад інформації, яка надається зовнішнім суб'єктам, в том числі і з метою підвищення рівня конкурентоспроможності та іміджу підприємства.

Підбиваючи підсумки дослідження, автор відзначає, що на даний момент часу корпоративна соціальна відповідальність виступає як найважливіший і невід'ємний фактор підвищення рівня конкурентоспроможності сучасних суб'єктів господарювання. Розгляд двох досліджуваних категорій окремо один від одного – значить позбавляти їх сенту та можливостей впливу на підвищення добробуту не тільки самих підприємств, але та їх оточення та товариства в цілому.

Таблиця 3.1. – Суб'єктний підхід до формування системи показників оцінки КСВ при аналізі конкурентоспроможності підприємства (з позиції внутрішніх суб'єктів)

Групи чинників		Показники
1		2
Соціальні	Психологічні	- частка працівників, які задоволені заробітною платою та умовами трудової діяльності; - поточний рівень конфліктності в колективі; - частка співробітників, які отримували нагороди, мотивацію і моральне стимулювання.
	Професійні	- коефіцієнт співвідношення розряду робіт і робітників; - частка витрат підприємства на навчання співробітників; - частка співробітників, які отримали підвищення; - частка працівників, які проходили навчання.
	Корпоративні	- частка коштів, що виділяються на співфінансування учасників недержавного пенсійного страхування; - коефіцієнт плинності кадрів на підприємстві; - витрати на надання місць в ДОП; - частка працівників, які охоплені колективними угодами; - частка співробітників, які володіють акціями; - рівень сприяння співробітникам в придбанні житла.
	Медичні	- частка коштів, виділених на санаторне лікування; - частка коштів, виділених на мед. обслуговування; - рівень професійної захворюваності; - частка коштів, виділених на мед. страхування; - рівень смертності, викликаний шкідливими роботами.
Екологічні		- частка співробітників, займаються шкідливим працею; - частка нещасних випадків на підприємстві; - частка витрат на навчання співробітників в сфері екологічної безпеки; - частка витрат на охорону праці в їх сукупному обсязі; - співвідношення між розмірами площ, зайнятих зеленими насадженнями, до загальної площі.

Продовження табл. 3.1.

1	2
Економічні	- частка коштів на премії співробітникам в прибутку; - частка заробітної плати, виплаченої із затримкою, на її сукупному обсязі; - частка коштів на соц. страхування, соц. пакет в прибутку; - коефіцієнт приросту заробітної плати.

Джерело: складено автором

Зазначається, що сьогодні питання впливу корпоративної соціальної відповідальності на рівень конкурентоспроможності бізнесу, стосується як великих підприємств, так й суб'єктів малого та середнього підприємництва. Разом з тим, підприємства малого і середнього бізнесу практично не розглядають корпоративну соціальну відповідальність з точки зору ефективного інструменту підвищення власної конкурентоспроможності, а це, в свою чергу, є наслідком їх низької проінформованості з одного боку, та відсутності належної політики держави в аналізованій предметній області з іншої сторони.

Таблиця 3.2. – Суб'єктний підхід до формуванню системи показників оцінки КСВ при аналізі конкурентоспроможності підприємства (з позиції зовнішніх суб'єктів)

Групи факторів	Показники
1	2
Інвестори	
Соціальні	- частка співробітників підприємства з вищим освітою (у області управління); - частка професійно навчених рядових робітників; - коефіцієнт плинності кадрів на підприємстві; - частка витрат на участь у різних соціальних проектах, надають позитивне вплив на імідж.

Продовження табл. 3.2

1	2
Екологічні	- витрати, пов'язані з профілактикою забруднень (% від чистої прибутку); - витрати на охорону навколишнього середовища (% від чистого прибутку).
Економічні	- частка виручки в сукупному обсязі контрактів; - частка ринку підприємства до частці ринку підприємства-лідера; - частка дивідендів учасників підприємства в його чистому прибутку; - частка акцій співробітників в сукупному кількості акцій; - коефіцієнт випередження зростання вироблення до зростання середнього доходу одного працівника.
Покупці (Суспільство)	
Соціальні	- кількість соціальних проектів, в яких брало участь підприємство; - кількість скарг, пов'язаних з якістю продукції підприємства, до їх сукупної кількості.
Екологічні	- частка екологічно чистої сировини у собівартості виробленої підприємством продукції; - частка бракованою продукції в сукупному обсязі випуску; - частка продукції найвищого якості в сукупному обсязі випуску; - частка витрат на ліцензування діяльності і сертифікацію продукції підприємства.
Економічні	- показники динаміки зміни цін продукції підприємства в кризу.
Держава	
Соціальні	- частка новостворених робочих місць за рахунок розвитку підприємництва в загальному кількості робітників місць; - обсяги інвестицій у розвиток підприємництва у загальному обсязі інвестицій підприємства; - частка прийнятих молодих спеціалістів; - частка витрат на підвищення рівня освіти працівників.
Екологічні	- частка витрат на рекламу екологічної продукції; - частка витрат на придбання та обслуговування природоохоронного обладнання; - частка витрат на екологічну експертизу; - об'єм викидів і відходів на одиницю продукції; - кількість виступів у ЗМІ, зустрічей з громадськістю щодо екологічним питанням.

Закінчення табл. 3.2

1	2
Економічні	- частка відрахувань в бюджет в виручці; - частка податків підприємства в прибутковий частини бюджету території; - частка податкової заборгованості в загальній величині кредиторський заборгованості підприємства.

Джерело: складено автором

Науковці також підкреслюють, що відповідно з даними порталу IQ HSE.ru, який організований Національним дослідницьким університетом «Вища школа економіки» слід, що прояв соціальної активності підприємствами малого і середнього бізнесу, сприяє формуванню ряду конкурентних переваг, в том числі наступних:

- репутаційні бонуси у вигляді підвищення іміджу і репутації, виражаються в громадських і політичних сферах, наприклад, лояльності зі сторони місцевої влади і лояльності зі сторони споживачів продукції та послуг підприємства;
- виникнення можливостей надання впливу на політичні та економічні переваги громадськості, наприклад, скорочення рівня тиску з боку контролюючих органів і громадських організацій, які займаються народним контролем;
- якісне підвищення фінансово-економічних показників суб'єктів господарювання, зокрема за рахунок зростання лояльності споживачів та клієнтів, яка може бути сформована за рахунок участі підприємств у благодійних фондах та акціях, які надають допомогу дітям з тяжкими захворюваннями, сім'ям, які потрапили в важку життєву ситуацію, багатодітним сім'ям, що на даний момент часу далеко не є рідкістю;

- скорочення показників операційних витрат, наприклад, пов'язаних з проведенням великої кількості рекламних кампаній та піар-акцій з метою залучення споживачів;
- скорочення показників плинності кадрів серед персоналу за рахунок використання заходів підтримки окремих категорій співробітників, перерахованих раніше, зростання лояльності з боку співробітників, якісне покращення мотивації персоналу до здійснення ефективної ініціативної діяльності;
- формування доступу до капіталу підприємства за рахунок залучення потенційних інвесторів з метою оновлення основних виробничих фондів, розвитку мережі та ін..

Так Т. М. Якубова, Т. В. Комарова та А. Р. Сарданян зазначають, що активні дії в області рішення соціальних проблем і завдань можуть формувати значні конкурентні переваги, сприяючи підвищенню результативності бізнесу. Ті компанії, які отримують найнижчі показники активності в області реалізації корпоративної соціальної відповідальності, можуть розраховувати на схильність до придбання їхньої продукції лише 11,9 % споживачів. Середні показники активності у сфері корпоративної соціальної відповідальності дозволяють завоювати підтримку 46,9 % споживачів. Ті підприємства, які найбільш досягли успіху в соціальній активності і ініціативності, отримують підтримку 91,4 % споживачів їхньої продукції. Крім іншого, бізнес-спільнота надає надзвичайно пильну увагу питанням соціальної активності суб'єктів господарювання. Наприклад, відповідно до дослідження Reputation Capital Group, зріст показників соціальної активності на 5 балів викликає зростання бажання інвестувати у підприємство на 7,7 %. Таким чином, висока оцінка соціальної активності призводить до завоювання довіри зі сторони 80,8 % споживачів продукції, а також до отримання 83,9 % споживачів, які бажають придбати продукцію компанії [27].

Д. В. Кухарчук в дослідженні з аналізованої тематики зазначає, що значні переваги в області конкурентоспроможності, підприємства можуть отримувати за рахунок реалізації активної політики в галузі корпоративної соціальної відповідальності. В дослідженні підкреслюється, що особливе значення при цьому набуває ефективний розвиток людського капіталу. Підвищення рівня потенціалу людського капіталу є складовим елементом стратегії розвитку персоналу суб'єктів господарювання, реалізованою в цілях залучення і закріплення найбільш талановитих, висококваліфікованих і здібних кадрів, що згодом стає стійким і особливо значущою конкурентною перевагою будь-якого сучасного підприємства. Це досягається за допомогою розширення можливостей просування кар'єрними сходами та професійного зростання співробітників, підвищення кваліфікації та навчання персоналу підприємств, а також за допомогою використання різноманітних мотиваційних схем оплати найманого праці, впровадження передових і високотехнологічних бізнес-процесів, дотримання норм та правил ділової етики, підтримки ефективного функціонування внутрішніх комунікацій [37]

Сьогодні широкою поширеністю можна охарактеризувати компенсаційне заохочення працівників вітчизняних підприємств у вигляді надання соціального пакету, вартість якого, як правило, варіюється в межах від третини до половини величини заробітної плати персоналу. Соціальний пакет виступає в якості гнучкого інструменту мотивації співробітників, оскільки повністю формується підприємством з обліком, що відбуваються зміни в діловій ситуації і що виникають побажаннями працівників підприємства. Соціальний пакет можна розширювати, доповнювати, а також наповнювати якісно новим змістом, з метою надання стимулюючого впливу на зріст ефективності професійної діяльності співробітників і розвитку в них бажання до здійснення інноваційної діяльності. При цьому кожне підприємство пропонує свій власний перелік різних компенсацій: безкоштовні обіди для співробітників; оплату транспортних витрат; медичні страховки; путівки в санаторії, бази відпочинку і курорти; абонементи на заняття у

спортивних клубах; квартири; пільгове кредитування; пенсійне забезпечення та ін. [8].

Розглянувши різні точки зору дослідників на проблему виявлення взаємозв'язку між корпоративною соціальною відповідальністю та конкурентоспроможністю підприємств малого та середнього бізнесу, сформуємо єдину схему, відбиваючу вплив корпоративної соціальної відповідальності на рівень конкурентоспроможності підприємств малого і середнього бізнесу (рис. 3.1).

З метою формування комплексної системи оцінки впливу механізмів корпоративної соціальної відповідальності на конкурентоспроможність малого і середнього бізнесу, в якості фундаментального нами буде використано раніше запропонований суб'єктний підхід до формуванню системи показників оцінки КСВ при аналізі конкурентоспроможності підприємства. У табл. 3.3 розглянемо кожен з шести суб'єктів конкурентоспроможності з позиції показників їх оцінки, способів впливу за рахунок КСВ на конкурентоспроможність і позитивних ефектів від цього дії.



Рисунок 3.1. – Концептуальні засади розвитку підприємства (компанії) на основі принципів корпоративної соціальної відповідальності як інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності. *Джерело: складено автором*

Таблиця 3.3. – Показники, способи впливу та позитивні ефекти від впливу КСВ на суб'єкти конкурентоспроможності

Суб'єкт конкурентоспроможності	Показники оцінки впливу на конкурентоспроможність	Способи впливу на суб'єкт за рахунок використання КСВ	Позитивні ефекти від впливу КСВ на суб'єкт
1	2	3	4
Споживачі	- асортимент продукції і послуг; - кількість позитивних відгуків о продукції і компанії; - кількість соціальних проектів, у яких бере участь компанія; - частка екологічно чистої сировини в собівартості продукції; - витрати на екологію.	- проведення акцій, розіграшів та конкурсів для покупців; - турбота про екології; - підтримка іміджу; - участь у соціальних проектах.	- підвищення лояльності та прихильності до компанії з боку споживачів; - зріст кількості продажів; - зріст виручки; - зріст середнього чека.
Постачальники	- сталість (тривалість роботи з постачальниками в днях); - кількість постачальників.	- своєчасна оплата за відвантажену сировину та продукцію; - утримання надійних постачальників.	- отримання знижок на продукцію постачальників - зниження ризику відсутності матеріалів сировини; - підтримка іміджу надійною компанією.
Банки	- об'єм виручки; - необхідний рівень основних фінансових показників; - наявність/відсутність судових справ; - частка податкової заборгованості.	- ведення відкритої, прозорою діяльності; - своєчасність погашення кредиторського заборгованості; - своєчасність оплати податків і зборів.	- схвалення кредитів на участь та організацію соціальних проектів; - збільшення оборотних активів; - зростання лояльності зі сторони споживачів.

Продовження табл. 3.3

1	2	3	4
Співробітники	- частка витрат на утворення співробітників; - своєчасність та повнота оплати праці; - рівень конфліктності в колективі; - обсяг витрат на санаторно-курортне лікування.	- надання можливості просування по кар'єрної сході; - надбавки за шкідливі роботи; - мотивація та моральне стимулювання; - сприяння в придбанні житла; - видача премій співробітникам.	- зріст продуктивності праці внаслідок високою мотивації; - підвищення лояльності до компанії; - зріст кількості і якості продажів; - зріст задоволеності співробітників.
Інвестори	- частка співробітників з вищим освітою; - коефіцієнт плинності кадрів; - частка витрат на участь в соціальних проектах; - частка професійно навчених робітників.	- участь у соціальних проектах; - складання звітів про діяльність в області КСВ; - підвищення якості робочої сили; - навчання співробітників.	- залучення додаткових інвестицій на розвиток; - довіра зі сторони інвесторів; - зацікавленість інвесторів у інвестиціях.
Конкуренти	- динаміка зміни цін на продукцію підприємства в кризу; - кількість покупців; - участь у соціальних проектах; - кількість робітників місць; - займана частка ринку; - кількість згадок та виступів в ЗМІ.	- участь у соціальних проектах; - інформування товариства про свою діяльність в відкритих джерелах інформації.	- зріст іміджу в очах конкурентів; - надходження пропозицій про співробітництво від конкурентів; - оптимізація рекламного бюджету внаслідок співпраці з конкурентами.

Джерело: складено автором

З метою подальшої розробки комплексної системи оцінки впливу корпоративної соціальної відповідальності на конкурентоспроможність малого та середнього бізнесу нами був обраний один із розглянутих у табл. 3.3 суб'єктів конкурентоспроможності, саме – співробітники. Оцінка обраного суб'єкта дозволить сформувати якісну систему поетапної комплексної оцінки впливу механізмів КСВ на конкурентоспроможність малого і середнього бізнесу. У табл. 3.4 розглянемо показники оцінки впливу корпоративної соціальної відповідальності щодо працівників підприємств малого і середнього бізнесу на рівень їх конкурентоспроможності.

Зазначимо, що питома вага кожного з представлених у табл. 3.4 показників оцінки впливу КСВ у відношенні співробітників на рівень конкурентоспроможності підприємств малого та середнього бізнесу, був розрахований експертним шляхом. До формування частки кожного показника були залучені керівники підприємств малого і середнього бізнесу в кількості 3 людини, що використовують в практиці фінансово-господарської діяльності свого підприємства принципи корпоративної соціальної відповідальності. Після закінчення опитування щодо значущості кожного з показників в цілях підвищення конкурентоспроможності підприємства, що належать до категорії малого та середнього бізнесу, отримані дані були проаналізовані, приведені до середнього значення та відображені у зведений таблиці (табл. 3.4). Питома вага кожного показника, представленого у табл. 3.4, необхідно враховувати в момент розрахунку інтегрального показника рівня конкурентоспроможності підприємств малого і середнього бізнесу.

Таблиця 3.4. – Показники оцінки впливу КСВ в відношенні співробітників на рівень конкурентоспроможності підприємств малого і середнього бізнесу

Показник	Способи впливу	Зміна показника	Позитивні ефекти	Частка, вага, %
1	2	3	4	5
Заробітна плата	- справедливість оплати праці (відповідність кваліфікації, займаної посади, тривалості робітника дня і ін); - своєчасність оплати праці.	- збільшення витрат на заробітну плату; - перерозподіл ФОП між співробітниками.	- збільшення добробуту співробітників; - скорочення плінності кадрів; - зростання лояльності співробітників до компанії; - підвищення мотивації до праці; - конкурентоспроможність підприємства у частині заробітної плати.	30,0
Частка витрат на утворення співробітників	Навчання співробітників	Збільшення витрат на утворення	- зріст професійних навичок і знань; - підвищення ефективності праці; - просування кар'єрними сходами.	20,0
Задоволеність співробітників	- видача премій; - сприяння в придбанні житла; - організація відповідних умов праці	Збільшення показників задоволеності	- збільшення продуктивності праці; - скорочення плінності; - зріст продажів і виручки; - формування позитивного іміджу та рекомендація підприємства іншим людям.	15,0

Продовження табл. 3.4

Мотивація співробітників	- навчання; - моральне та матеріальне стимулювання; - нагородження за професійні досягнення.	збільшення показників мотивації	- збільшення продуктивності праці; - зростання лояльності; - зростання якості та кількості продажів; - зростання виручки від реалізації; - зріст конкурентоспроможності.	15,0
Рівень взаємовідносини в колективі	- Спільне проведення свят; - заходи для співробітників	Збільшення витрат на заходи для співробітників	- дружельобність у колективі; - злагожденість дій; - причетність спільному справі; - прихильність до компанії	10,0
Витрати на санаторно-курортне лікування	Надання безкоштовних (частково платних) путівок на курорти і в санаторії	Збільшення витрат на путівки співробітникам	- Поліпшення здоров'я співробітників; - зростання лояльності співробітників до компанії	7,0
Частка співробітників, отримували нагороди	Нагороди та заохочення за професійні досягнення	Зростання кількості нагороджених співробітників	- зростання лояльності до компанії; - підвищення мотивації; - зростання виручки від реалізації; - скорочення плинності	3,0

Джерело: складено автором

Для формалізації дослідження позитивних ефектів, що виникають внаслідок впливу тих чи інших практик КСВ на суб'єкти конкурентоспроможності, було запропоновано набір статистичних інструментів (табл. 3.4). Підставою для виділення даних методів послужив тип аналізованих даних (шкала вимірювання

досліджуваної ознаки – номінальна, порядкова, інтервальна). Зауважимо також, що цей перелік може бути розширено; у нашому дослідженні ми представили найбільш типові, часто застосовувані інструменти статистичного аналізу (табл. 3.5).

Таблиця 3.5. – Найбільш типові методи статистичного аналізу для оцінки впливу практик КСВ на рівень конкурентоспроможності (залежно від рівня вимірювання змінних в аналізі)

	Номінальний	Порядковий	Інтервальний
1	2	3	4
Номінальний	- аналіз таблиці сполучення; - коефіцієнт Крамер; - коефіцієнт асоціації; - коефіцієнт контингенції.	- аналіз аналогічний моделі з двома номінальними ознаками (при малій кількості категорій порядкового ознаки); - можливо застосування однофакторного дисперсійного аналізу (у разі, якщо число категорій достатньо велике).	- порівняння середніх (Т-критерій Стюдента для двох вибірок); - однофакторний дисперсійний аналіз.
Порядковий		- можливий аналіз поля кореляції; - коефіцієнт рангової кореляції Спірмена; - коефіцієнт (Гама); - коефіцієнт Кендалла.	- аналіз аналогічний моделі з двома інтервальними ознаками (у разі, якщо кількість категорій порядкової ознаки достатньо велике); - можливе застосування однофакторного дисперсійного аналізу (при малому числі категорій порядкового ознаки).

Продовження табл. 3.5

1	2	3	4
Інтервальний			- аналіз поля кореляції; - коефіцієнт кореляції Пірсона; - коефіцієнт рангової кореляції Спірмена; - регресійний аналіз

Джерело: складено автором

Далі, на підставі інформації, представленої у табл. 3.3, сформуємо систему поетапної оцінки впливу механізмів КСВ на конкурентоспроможність підприємств малого і середнього бізнесу і відобразимо її на рис. 3.2.

Дану методику рекомендується застосовувати в динаміці, відстежувати тенденцію в течія кількох років. При цьому найбільш інформативним буде порівняльний аналіз ситуації за два періоду – до того, як підприємство почало реалізовувати принципи КСВ і після. Це дозволить сформувати найбільш обґрунтовані висновки про зміні рівня конкурентоспроможності під впливом практик корпоративної соціальної відповідальності.

Підбиваючи підсумки дослідження, зазначимо, що джерела підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств малого і середнього бізнесу представляють собою процеси і явища внутрішньої середовища кожного окремо взятого підприємства і їх зовнішнього оточення, які сприяють зміні рівня їх конкурентоспроможності. При цьому серед ключових факторів забезпечення конкурентоспроможності підприємств малого та середнього бізнесу, на даний момент часу, виділяються корпоративна соціальна відповідальність, інновації, людські ресурси і висока продуктивність (рис. 3.3).

Незважаючи на те, що політика корпоративної соціальної відповідальності не спрямована на отримання підприємствами малого та середнього бізнесу прибутку, її послідовна реалізація часто виступає в якості фундаменту форму-

вання їх конкурентоспроможності. Відомий зарубіжний дослідник корпоративної соціальної відповідальності та автор теорії конкурентних переваг М. Портер підкреслював, що соціальна відповідальність повинна розглядатися підприємствами як елемент довгострокової стратегії, дотримання якої відкриє широкі можливості у галузі зміцнення конкурентних позицій суб'єкта господарювання, а відмова від соціально відповідального поведінки приведе до втрати конкурентних переваг [39].



Рисунок 3.2. – Етапи методики оцінки впливу механізмів КСВ на конкурентоспроможність малого і середнього бізнесу. Джерело: складено автором

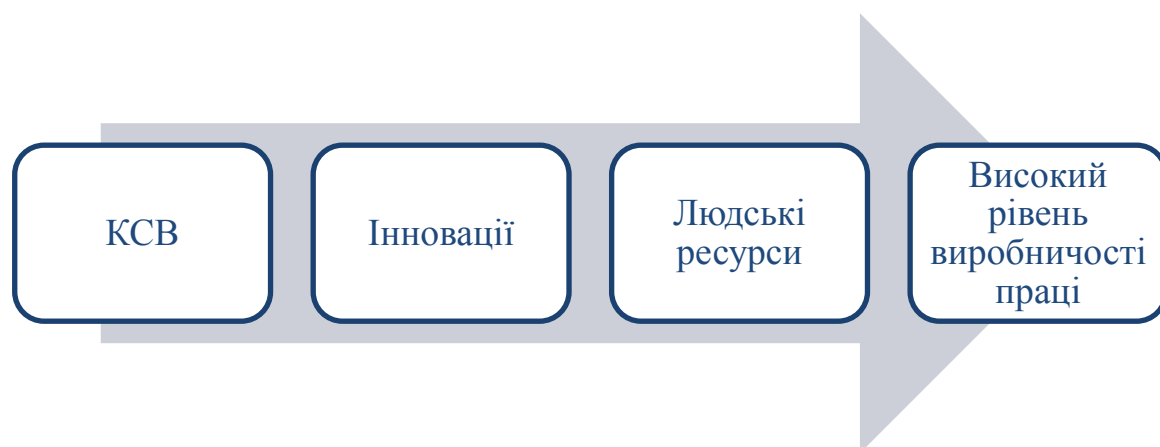


Рисунок 3.3. – Чинники забезпечення конкурентоспроможності підприємств малого та середнього бізнесу. Джерело: складено автором на основі джерел [50]

Таким чином, аргументи в підтримку реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності підприємствами малого та середнього бізнесу сьогодні носять не так етичний, як прагматичний характер. Корпоративна соціальна відповідальність повинна сприйматися в якості найважливішого чинника успіху бізнесу, основного принципу організації і здійснення фінансово-господарської діяльності підприємства, дотримання якого дозволить підвищити рівень конкурентоспроможності кожного окремо взятого суб'єкта господарювання, що стосується категорії малого та середнього бізнесу.

3.2. Оцінка впливу корпоративної соціальної відповідальності на рівень конкурентоспроможності підприємств малого і середнього бізнесу

Розглянувши ряд прикладних теорій, в яких різними авторами, вивчаються взаємозв'язок корпоративної соціальної відповідальності з показниками ефективності та конкурентоспроможності підприємств малого та середнього бізнесу, було встановлено, що інтеграція соціальної концепції відповідальності у стратегію розвитку суб'єкта господарювання та її реалізація на практиці призво-

дить до підвищення фінансового стану та ефективності діяльності, формуванню діловий репутації, підвищення конкурентоспроможності і приросту ринкової капіталізації підприємства.

У рамках представленої роботи є необхідним проведення авторського дослідження, спрямованого на визначення впливу корпоративної соціальної відповідальності на конкурентоспроможність підприємств малого і середнього бізнесу. У якості бази проведення дослідження виступили три суб'єкти малого та середнього бізнесу, зокрема: («ТОВ «НАУКОВО-ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО «АГРО-РИТМ»», «ТОВ «АГРОФІРМА «КОЛОС»», Господарство Лотос-2019».)

Далі більш детально розглянемо кожного з учасників у дослідженні впливу корпоративної соціальної відповідальності на рівень конкурентоспроможності суб'єктів малого і середнього бізнесу більше детально.

Компанія 1 веде свою фінансово-господарську діяльність у сфері вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур. Середньооблікова чисельність співробітників суб'єкта по станом на 01 січня 2022 р. складає 7 осіб. Згідно категоризації, є мікропідприємство.

Фінансово-господарська діяльність компанії 2 складається у вирощуванні зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур. Середньооблікова чисельність працівників суб'єкта станом на 01 січня 2022 р. складає 17 осіб.

Компанія 3 – підприємство, що спеціалізується на вирощуванні зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур. Середньооблікова чисельність працівників суб'єкта станом на 01 січня 2022 р. складає 17 осіб. Стоїть відзначити, що в компанії відсутня плинність кадрів. За останні 8 років здійснення фінансово-господарської діяльності ні один співробітник не був звільнений по власному бажанню. Були звільнені лише два співробітника з

причини недотримання трудової дисципліни, за виконанням якої суворо стежить керівництво підприємства.

Для проведення дослідження впливу корпоративної соціальної відповідальності на рівень конкурентоспроможності суб'єктів малого і середнього бізнесу автором було сформовано спеціалізоване опитування. Оскільки визначення впливу корпоративної соціальної відповідальності на рівень конкурентоспроможності за всіма сьома суб'єктам конкурентоспроможності не представляється можливим з огляду масштабів аналізу, в якості оцінки взаємозв'язку корпоративної соціальної відповідальності і рівня конкурентоспроможності бізнесу був обраний один з семи суб'єктів конкурентоспроможності – співробітники досліджуваних підприємств.

Структура опитування була збудована таким чином, щоб одна частина питань виступала в якості фундаменту проведення оцінки ступеня використання корпоративної соціальної відповідальності тим або іншим суб'єктом малого і середнього бізнесу зі своєю фінансово-господарською діяльністю, друга ж частина опитування виступала як відображення рівня конкурентоспроможності в частині співробітників досліджуваних підприємств.

На стадії створення опитування було сформовано гіпотезу, що в результаті отримання відповідей від респондентів на запитання анкети, буде отримано два блоку результатів (1 блок – рівень соціальної відповідальності суб'єкта малого та середнього бізнесу, 2 блок – рівень конкурентоспроможності в частині співробітників за рахунок використання інструментів соціальної відповідальності), після чого з використанням інструментів статистики і економетрики буде визначено вплив результатів опитування щодо першого блоку на результати опитування другого блоку. Важливо наголосити, що проведення дослідження з використанням даного опитування доцільніше здійснювати в двох аспектах, а саме до використання КСВ та після впровадження у практику діяльності принципів КСВ, з метою отримання найбільш точних результатів.

У табл. 3.6 відображені агреговані результати дослідження за усьома трьома підприємствам у розрізі кількості балів з кожного питання з усіх співробітників, а також середнього значення набраних балів, медіани та моди. У опитуванні взяли участь 34 респонденти. Поведінка опитування було здійснено спільно зі Харківським обласним фондом підтримки підприємництва.

Таблиця 3.6. – Узагальнення сумарних балів, набраних обстеженими підприємствами

Показник	Питання						
	№1	№2	№3	№4	№5	№6	№7
Кількість балів (компанія 1)	41	47	45	40	24	76	348
Кількість балів (компанія 2)	34	33	28	29	25	68	305
Кількість балів (компанія 3)	21	23	20	19	22	66	190
Разом балів по всім підприємствам	96	103	96	88	71	210	843
Максимальна кількість балів по всім підприємствам	136	136	136	136	-	952	1190
Частка балів від максимального можливого кількості, %	70,6	75,7	70,6	64,7	-	22,1	70,8
Середні значення по всім підприємствам малого і середнього бізнесу							
Бали	2,82	3,03	2,82	2,59	-	6,18	24,79
Медіана	3	3	3	3	-	6	25,5
Мода	4	4	3	3	-	4	25

Джерело: складено автором

Проаналізуємо дані, подані у табл. 3.6. Майже 3/4 всіх респондентів згодні з думкою, що їхня компанія займається організацією охорони праці, при цьому впевнено на це питання відповіли 53 %. В той же час майже 2/3 опитаних підтвердили, що їх компанія займається навчанням співробітників, підвищенням їх кваліфікації, однозначно згодні з таким твердженням також 53 %.

Примітно, що в компанії 1 всі 100 % респондентів відзначили наявність організації охорони праці, а 80 % співробітників підтвердили активність підприємства у частині навчання та підвищення кваліфікації. При цьому в компанії 3

ситуація зворотна – лише 30 % співробітників змогли відзначити наявність організації праці і навчання на підприємстві. Такі показники відбивають, що підхід до цим напрямкам в рамках КСВ у аналізованих підприємств системний.

Більше половини співробітників усіх підприємств відзначили до 3 видів підтримки з 14 можливих, що використовуються в компаніях, що відображає вкрай низьку активність підприємств в різних заходах підтримки працівників. При цьому найчастішою відповіддю були 2 види підтримки, які використовуються на підприємствах, так відповіла чверть респондентів. Примітно, що в компанії 1 21 % відзначили цілих 5 видів підтримки. Також стоїть відзначити, що жоден респондент, який бере участь в опитуванні, не вказав, принаймні, половину видів підтримки, практикованих на підприємства, з ряду запропонованих.

Майже 2/3 всіх опитаних обізнані про КСВ у тій чи іншій мірі. При цьому соціально відповідальним вважають своє підприємство цілих 76 % респондентів. Примітно, що у компанії 3 лише 40 % співробітників можуть сказати, що знають щось про КСВ, в той же час лише половина працівників згодна з тим, що підприємство соціально відповідальне. Аналіз результатів компанії 2, навпаки, показав, що 80 % співробітників знайомі з поняттям КСВ, при цьому 9 із 10 респондентів вважають компанію соціально відповідальною. Можна припустити, що існує взаємозв'язок між знанням співробітників про КСВ і їх прихильності думці, що підприємство, на якому вони працюють, соціально відповідальне.

Особливу увагу необхідно приділити аналізу результатів опитування в частини згод із твердженнями про корпоративну соціальну відповідальність на підприємствах (питання №7). Загалом на підприємствах рівень соціальної відповідальності відзначений співробітниками на позначці в 71 % від максимальною.

При цьому співробітники компанії 2 згодні із твердженнями про соціальну відповідальність свого підприємства на 87 %, а працівники компанії 3 всього на 54 %.

Зазначимо, що більшість співробітників поставили максимальну кількість балів (5 з 5) щодо таких тверджень: оплата праці в компанії своєчасна і справедлива (74 %); взаємини в колективі гармонійні, дружні (56 %); у Вас висока продуктивність праці Ви працюєте на максимально можливому для себе рівні (47 %). Найменший результат показав відповідь на питання про здоров'я співробітників, в якому лише 35 % опитаних поставили в даному затвердінні оцінку 5.

Далі автором були агреговані результати опитувань щодо кожного з досліджуваних підприємств, після чого проведено їх якісний аналіз з використання інструментів статистичного аналізу. У таблицях 3.7-3.9 відобразимо агреговані бали для компаній 1, 2 і 3 відповідно.

На підставі даних аналізу, були зроблено наступні висновки.

Серед опитаних респондентів найбільший рівень обізнаності про КСВ показали співробітники компанії 1 (72 % знайомі з терміном корпоративної соціальної відповідальності, 28 % сумнівалися чи не знали відповіді). Найменший рівень проінформованості про КСВ встановлений у співробітників компанії 3 (40 % знайомі з терміном, 60 % сумнівалися чи не знали відповідь на питання). Також, серед співробітників компанії 1 86 % респондентів вважають, що їх підприємство можна назвати соціально відповідальним, 14 % не впевнені у відповіді чи переконані, що їхнє підприємство не можна назвати соціально відповідальним. Для порівняння розглянемо аналогічний показник по компанії 3, в якій думки респондентів розділилися у співвідношенні 50 на 50. Найвищий показник впевненості у відповіді на це питання показали співробітники компанії 2, в якій 90 % опитаних вважають її соціально відповідальною.

Таблиця 3.7. – Бали, набрані співробітниками підприємства 1

Респондент	Кількість балів по питання						
	№1	№2	№3	№4	№5	№6	№7
1	3	4	3	3	3	10	27
2	4	4	4	3	-	0	34
3	3	4	3	4	2	10	27
4	4	4	4	4	0	4	35
5	3	4	4	3	1	10	28
6	1	4	3	1	1	2	23
7	3	2	2	3	4	6	12
8	4	4	4	3	2	4	26
9	3	1	2	3	2	2	12
10	2	3	3	3	1	4	25
11	2	4	3	3	3	2	25
12	4	3	3	2	2	6	25
13	4	3	3	2	2	8	25
14	1	3	4	3	1	8	24
Разом балів	41	47	45	40	-	76	348
Максимум балів	56	56	56	56	-	392	490
Середнє значення	2,93	3,36	3,21	2,86	1,71	5,43	24,86
Медіана	3	4	3	3	-	5	25
Мода	3	4	3	3	-	10	25
Частота відповідей за запитаннями №1, 2, 3 і 4:							
варіант відповіді	Кількість відповідей, шт.				Кількість відповідей, %		
Відповідь №1	2	1	0	1	14	7	0
Відповідь №2	2	1	2	2	14	7	14
Відповідь №3	5	4	7	9	36	29	50
Відповідь №4	5	8	5	2	36	57	36

Джерело: складено автором

86% опитаних співробітників компанії 1 відповіли, що їхнє підприємство займається охороною праці співробітників, 14 % сумніваються в відповіді або відповіли негативно. Найвищий бал у цьому питанні отримала компанія 2, всі 100 % опитаних співробітників якої вважають, що їх компанія належним чином займається охороною праці своїх працівників. Найменший бал отримала компа-

нія 3, у якій лише 30 % співробітників зазначили, що компанія займається охороною праці.

Таблиця 3.8. – Бали, набрані співробітниками підприємства 2

Респондент	Кількість балів по питання							
	№1	№2	№3	№4	№5	№6	№7	
1	3	3	3	3	3	8	30	
2	4	4	3	3	2	4	35	
3	4	4	3	4	-	2	34	
4	3	3	3	3	2	4	27	
5	2	2	3	3	2	10	28	
6	4	4	3	3	1	6	32	
7	4	4	4	1	2	0	29	
8	2	3	3	4	8	12	33	
9	4	3	3	3	1	10	29	
10	4	3	3	2	4	12	28	
Разом балів	34	33	31	29	-	68	305	
Максимум балів	40	40	40	40	-	280	350	
Середнє значення	3,40	3,30	3,10	2,90	2,50	6,80	30,50	
Медіана	4	3	3	3	-	7	29,5	
Мода	4	3	3	3	-	4	28	
Частота відповідей за запитаннями №1, 2, 3 та 4:								
варіант відповіді	Кількість відповідей, шт.				Кількість відповідей, %			
Відповідь №1	0	0	0	1	0	0	0	10
Відповідь №2	2	1	0	1	20	10	0	10
Відповідь №3	2	5	9	6	20	50	90	60
Відповідь №4	6	4	1	2	60	40	10	20

Джерело: складено автором

79 % опитаних співробітників компанії 1 зазначили, що компанія займається навчанням співробітників, 21 % сумнівалися у відповіді чи відповіли негативно. У більшою ступеня питання освіти приділяє увага компанія 2, в якій 80 % опитаних відзначили високий рівень відповідальності керівництва за навчан-

ня і підвищення кваліфікації співробітників. У компанії 3 лише 30 % відзначили турботу компанії в сфері навчання персоналу.

Таблиця 3.9. – Бали, набрані співробітниками підприємства 3

Респондент	Кількість балів по питання							
	№1	№2	№3	№4	№5	№6	№7	
1	3	3	4	3	10	6	33	
2	4	3	3	2	0	10	19	
3	3	4	3	1	2	8	22	
4	1	1	1	1	3	8	13	
5	1	1	1	1	1	4	12	
6	2	1	2	2	0	6	19	
7	2	1	1	3	0	4	17	
8	1	3	1	1	2	4	25	
9	3	4	2	3	3	10	14	
10	1	2	2	2	1	6	16	
Разом балів	21	23	20	19	-	66	190	
Максимум балів	40	40	40	40	-	280	350	
Респондент	Кількість балів по питання							
	№1	№2	№3	№4	№5	№6	№7	
Середнє значення	2,10	2,30	2,00	1,90	2,20	6,60	19,00	
Медіана	2	2,5	2	2	-	6	18	
Мода	1	1	1	1	-	6	19	
Частота відповідей за запитаннями №1, 2, 3 і 4:								
варіант відповіді	Кількість відповідей, шт.				Кількість відповідей, %			
Відповідь №1	4	4	4	4	40	40	40	40
Відповідь №2	2	1	3	3	20	10	30	30
Відповідь №3	3	3	2	3	30	30	20	30
Відповідь №4	1	2	1	0	10	20	10	0

Джерело: складено автором

Середній показник трудового стажу працівників компанії 1 складає 1,7 року, компанії 2-2,5 року, компанії 3 – 2,2 роки, що свідчить про нетривалою трудовий діяльності співробітників в секторі МСП. На питання про види заохочення, підтримки і стимулювання, застосовуваних на підприємства, в компанії 1

сумарно було отримано 76 балів із 392 можливих, що у відсотковому співвідношенні становить 19,4 %. У компаніях 2 і 3 по даному питанню отримано 68 і 66 балів відповідно з 280 можливих (24,3 %) і 23,6 %). Аналізуючи отримані результати, необхідно наголосити, що всі досліджувані підприємства обмежуються щодо невеликої кількості видів заохочення і стимулювання праці своїх співробітників, що не може дозволити охарактеризувати їх як соціально відповідальних в високого ступеня.

Ступінь згоди із твердженнями, що характеризують компанію 1 як соціально відповідальну, в сукупності склала 348 балів з 490 можливих (71 %), внаслідок чого можна відзначити дуже високий рівень виконання підприємством принципів КСВ. Найвищий бал по даному питанню отримали співробітники компанії 2 305 з 350 можливих (87 %), найменший співробітники компанії 3 – 190 з 350 можливих (54 %).

Таким чином, необхідно відзначити той факт, що в цілому всі досліджувані підприємства можна охарактеризувати в достатньому ступені соціально відповідальними. Разом з тим, виходячи з опитування співробітників, найбільший рівень дотримання принципів КСВ демонструє компанія 2.

Далі перейдемо до безпосередньої цілі представленого дослідження – визначенню впливу корпоративної соціальної відповідальності на конкурентоспроможність підприємств малого та середнього бізнесу.

З метою визначення впливу використання інструментів корпоративної соціальної відповідальності при здійсненні фінансово-господарської діяльності на рівень конкурентоспроможності підприємств малого і середнього бізнесу, які прийняли участь в опитування, з кожної компаній були сформовані два масиви даних, відбивають ступінь використання КСВ і рівень конкурентоспроможності підприємства в частині співробітників, які відповідають двом блокам опитування. Дані для проведення аналізу представлені у табл. 3.10.

Таблиця 3.10. – Вихідні дані для проведення кореляційного аналізу

Блок відповідей	Кількість балів, набраних співробітниками													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Компанія 1														
Блок КСВ	13	15	14	16	14	9	10	15	9	11	12	12	12	11
Блок конкурентоспроможності	37	34	37	39	28	25	18	30	14	29	27	31	33	32
Компанія 2														
Блок КСВ	12	14	15	12	10	14	13	12	13	12	-	-	-	-
Блок конкурентоспроможності	38	39	36	31	38	38	29	45	39	40	-	-	-	-
Компанія 3														
Блок КСВ	13	12	11	4	4	7	7	6	12	7	-	-	-	-
Блок конкурентоспроможності	39	29	30	21	16	25	21	29	24	22	-	-	-	-

Джерело: складено автором

Визначення впливу використання інструментів КСВ на рівень конкурентоспроможності підприємств малого і середнього бізнесу було здійснено в двох аспектах: взаємозв'язок між показниками за всіма підприємствами у сукупності та взаємозв'язок між показниками по кожному окремо взятому підприємству.

Першим аспектом аналізу стала оцінка взаємозв'язку між ступенем використання корпоративної соціальної відповідальності і рівнем конкурентоспроможності за всіма досліджуваними підприємствами у сукупності. Розрахунок коефіцієнта кореляції було проведено засобами Microsoft Excel та склав 0,701. Значення, отримане в результаті аналізу, вказує на наявність високого взаємозв'язку між розрахованими показниками. Так, при збільшенні ступеня використання корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах малого та середнього бізнесу, відбувається зростання рівня конкурентоспроможності цих підприємств.

Оцінимо значимість коефіцієнта кореляції за допомогою t-критерію Стюдента при рівні ймовірності рівному 0,95, кількість ступенів свободи 32.

Розрахунковий значення t -критерію складає 5,575, табличне - 2,037. Оскільки $t_{\text{розрах}} = 5,575 > t_{\text{табл}} = 2,037$, то коефіцієнт кореляції статистично значущий.

Далі розглянемо результати проведених розрахунків взаємозв'язку між використанням КСВ і конкурентоспроможністю підприємств, які для наочності відображені на діаграмі (рис. 3.4).

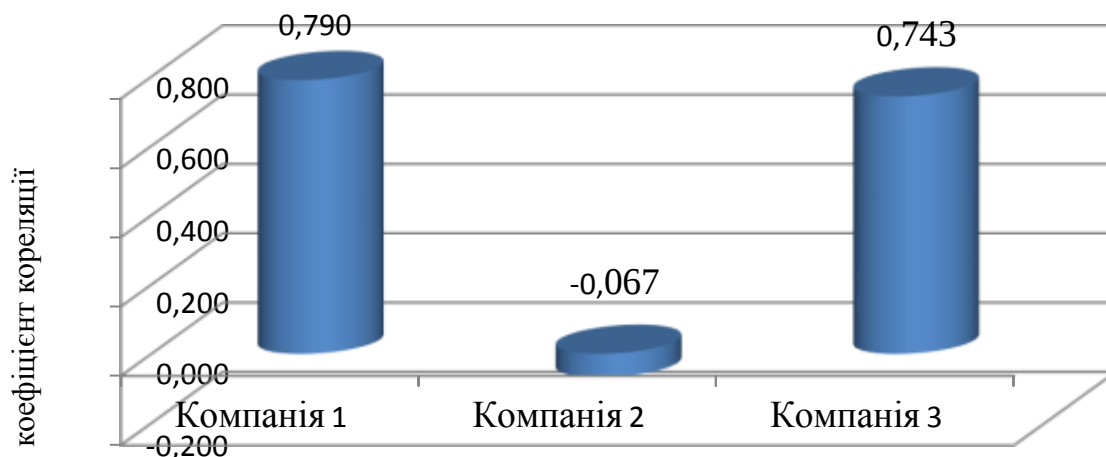


Рисунок 3.4. – Коефіцієнти кореляції Пірсона між показниками використання практик КСВ та конкурентоспроможності підприємства. *Джерело: складено автором*

Дані рис. 3.4 дозволяють відзначити, що ступінь впливу використання КСВ на конкурентоспроможність компанії 1 становить 0,790, що каже про наявність високого взаємозв'язку між оцінюваними показниками і свідчить про те, що при збільшенні ступеня використання КСВ зростає рівень конкурентоспроможності підприємства. Оцінимо значимість коефіцієнта кореляції за допомогою t -критерію Стюдента при рівні ймовірності рівному 0,95, кількість ступенів свободи 12. Розрахунковий значення t -критерію складає 4,464, табличне - 2,179.

Оскільки $t_{\text{розрах}} = 4,464 > t_{\text{табл}} = 2,179$, то коефіцієнт кореляції статистично значущий.

Ступінь впливу використання КСВ на конкурентоспроможність компанії 2 становить $-0,067$, що говорить про відсутність взаємозв'язку між оцінюваними показниками. Отримане значення не підтверджує гіпотезу дослідження (стосовно даного підприємства) про наявність взаємозв'язку між КСВ і конкурентоспроможністю, однак стоїть врахувати людський фактор і припущення існування суб'єктивного підходу до заповнення анкети опитування респондентами, а також величину вибірки серед працівників малих підприємств. Особливо стоїть відзначити, що за результатами дослідження розглянуте підприємство в цілому показало найбільший рівень використання принципів КСВ і найбільший рівень конкурентоспроможності. Оцінимо значимість коефіцієнта кореляції з допомогою t -критерію Стюдента при рівні ймовірності рівному $0,95$, кількість ступенів свободи 8 . Розрахунковий значення t -критерію складає $0,095$, табличне – $2,306$. Оскільки $t_{\text{розрах}} = 0,095 < t_{\text{табл}} = 2,306$, то коефіцієнт кореляції статистично не значущий.

Ступінь впливу використання КСВ на конкурентоспроможність компанії 3 складає $0,743$, що каже про наявність високого взаємозв'язку між оцінюваними показниками і свідчить про те, що при збільшенні ступеня використання КСВ зростає рівень конкурентоспроможності підприємства. Оцінимо значимість коефіцієнта кореляції за допомогою t -критерію Стюдента при рівні ймовірності рівному $0,95$, кількість ступенів свободи 8 . Розрахункове значення t -критерію становить $3,140$, табличне – $2,306$. Оскільки $t_{\text{розрах}} = 3,140 > t_{\text{табл}} = 2,306$, то коефіцієнт кореляції статистично значущий.

Дослідження дозволило встановити, що між рівнем використання КСВ на підприємствах малого і середнього бізнесу і рівнем їх конкурентоспроможності, присутній високий взаємозв'язок. Результати проведеного аналізу виступають в якості підтвердження гіпотези, поставленою в рамках цього дослідження, і підт-

верджують той факт, що соціально відповідальне підприємство, кероване в своїй діяльності принципами корпоративної соціальної відповідальності, ширші можливості для підвищення своєї конкурентоспроможності та ділової репутації в очах споживачів, постачальників, співробітників та всього товариства в загалом.

У процесі проведення дослідження були також визначені обмеження та можливості подальшого розвитку запропонованої методики аналізу впливу практик КСВ на рівень конкурентоспроможності компанії. Так, в результаті апробації методики було встановлено, що визначення взаємозв'язку між ступенем використання КСВ на підприємствах малого та середнього бізнесу та рівнем їх конкурентоспроможності не завжди представляється можливим. Насамперед, це пов'язано з наявністю такого недоліку, як суб'єктивність одержуваних результатів анкетування, яка виникає внаслідок впливу людського чинника. Не можна зі стовідсотковою ймовірністю стверджувати, що результати, отримані в ході анкетування, не піддаються впливу таких факторів, як неповне уявлення всіх аспектів діяльності компанії, недостатньо серйозне ставлення до опитування і інших факторів.

Стоїть відзначити, що в рамках дослідження була апробована частина розробленої методики. Надалі дослідження може бути продовжено відповідно до наступного переліком напрямів:

- розширення кількості суб'єктів, що враховуються при конкурентоспроможності з одного суб'єкта (співробітники), до всіх шести суб'єктів (споживачі, постачальники, банки, інвестори і конкуренти) з наступною апробацією;
- формування інтегрального показника оцінки впливу КСВ на конкурентоспроможність підприємств малого і середнього бізнесу для проведення комплексного аналізу за всіма суб'єктами конкурентоспроможності та обліку їх впливу в окремо.

Таким чином, шляхом проведення комплексного аналізу впливу ступеня використання принципів корпоративної соціальної відповідальності на конкурентоспроможність підприємств малого і середнього бізнесу з використанням авторської методики оцінки, було досягнуто мети та завдання роботи, сформовані на етапі постановки представленого дослідження.

ВИСНОВКИ

Проведене у процесі написання кваліфікаційної роботи магістра дослідження дозволяє зробити такі висновки:

- традиційне розуміння концепції КСВ полягає у своєчасному здійсненні видачі працівникам підприємства заробітної плати, повному здійсненні розрахунків за податковим зобов'язанням, чітким дотриманні законодавства в області охорони навколишнього середовища, здоров'я співробітників і техніки безпеки, а також етичній поведінці підприємства в рамках чинного на території країни законодавства;
- розглянуті теоретичні концепції КСВ не вичерпують всього переліку досліджень, що проводяться в даній галузі наукового знання, а також широке їх різноманітність, використовуване в процесі тлумачення соціальної ролі бізнесу загалом, вказує на те, що процес розвитку і вдосконалення концепцій КСВ продовжується і сьогодні;
- аргументи в підтримку реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності підприємствами малого та середнього бізнесу сьогодні носять не так етичний, як прагматичний характер. Корпоративна соціальна відповідальність повинна сприйматися як найважливіший чинник успіху бізнесу, основного принципу організації і здійснення фінансово-господарської діяльності підприємства, дотримання якого дозволить підвищити рівень конкурентоспроможності кожного окремо взятого суб'єкта господарювання, що належить до категорії малого та середнього бізнесу;
- для оцінки впливу корпоративної соціальної відповідальності на рівень конкурентоспроможності підприємства малого та середнього бізнесу може бути запропоновано методику, яка передбачує облік ефектів впливу на таких суб'єктів конкурентоспроможності, як співробітники,

споживачі, постачальники, банки, інвестори і конкуренти, що включає в себе 8 послідовних етапів збору інформації, систематизації і розрахунку отриманих результатів, кореляційного аналізу та формування висновків, що дозволяє розглядати корпоративну соціальну відповідальність підприємств малого та середнього бізнесу як інструмент підвищення рівня їх конкурентоспроможності;

- проведене на основі розробленої методики дослідження дозволило встановити, що між рівнем використання КСВ на підприємствах малого та середнього бізнесу та рівнем їх конкурентоспроможності, існує тісний взаємозв'язок. Результати аналізу підтверджують той факт, що соціально відповідальне підприємство, кероване у своїй діяльності принципами корпоративної соціальної відповідальності, ширші можливості для підвищення своєї конкурентоспроможності та ділової репутації в очах споживачів, постачальників, співробітників та всього товариства загалом;
- в результаті апробації розробленої автором методики було встановлено, що визначення взаємозв'язку між ступенем використання КСВ на підприємствах малого і середнього бізнесу і рівнем їх конкурентоспроможності не за всіма випадками представляється можливим. Насамперед, це пов'язано з наявністю такого недоліку, як суб'єктивність одержуваних результатів анкетування, яка виникає внаслідок впливу людського фактора.

Таким чином, в процесі магістерського дослідження були виконані поставлені завдання та досягнуто мету дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ