

- machine-building ("Zaporizhtransformator", "Motor Sich", "Kriukivskiy carriage works", "Sumy machine-building SIJ of Frunze name", "Agromashbud");  
 - energetics ("Dniproenergo", "Zakhidnoenergo", "Centroenergo").

The results of sectoral analysis confirm a conclusion about a limitedness of investment attractive shares of issuers and considerable concentration of financial market, as capitalization of home economy is provided by 115 joint-stock companies. It should admit, that the factors, that restrain the increase of capitalization of the Ukrainian enterprises are: small volume of shares that are in a free circulation and the inferior use of instruments of fund market. Only on condition of leveling of the named retentive factors, recovery of a domestic fund market and strengthening of capitalization of enterprises of Ukraine are possible.

**Key words:** securities; financial security; the market capitalization of the companies; profitability; capital.

#### REFERENCES

1. Buleyeva I., Brukhovetskaya N., (ed.) (2011), Capitalization of the enterprises: theory and practice, National Academy of Sciences of Ukraine Institute of Economics of industry DonYEP, Donetsk, 328 p.
2. Gritsenko A. (2009), Capitalization and socialization of the economy in retrospect and prospect, *Methodology, theory and practice of sociological analysis of a modern society*, issue 15, pp. 191-195.
3. Kozoriz M. (2007), The role and functions of capitalization in the economic development of the subjects of management, *Regional economy*, № 2, pp. 42-48.
4. List of corporation by market capitalization, available at: [http://en.wikipedia.org/wiki/Largest\\_market\\_capitalization](http://en.wikipedia.org/wiki/Largest_market_capitalization).
5. Capitalization of the world's top 500 companies for the year has grown by half, available at: <http://www.ufc>.
6. Grigorenko U., IPO in Ukraine: the world is ruled by the agro-industrial complex, available at: [www.ux.ua](http://www.ux.ua).
7. Information base and statistics, available at: [www.ux.ua](http://www.ux.ua).
8. Information base and statistics, available at: [www.fbp.com.ua](http://www.fbp.com.ua).
9. Information base and statistics, UkrAgroKonsalt, available at: <http://www.ukragroconsult.com>.
10. Information base and statistics, available at: [www.pfts.com/uk](http://www.pfts.com/uk).
11. State Statistics service of Ukraine, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
12. The state Commission on securities and stock market of Ukraine, available at: <http://www.ssmc.gov.ua/ShowPage.aspx?PageID=12>.
13. Information base and statistics, Company I-NVEST, available at: <http://i-nvest.net/issuers.html?info=1>.

© Лотоцький Микола

Надійшла до редакції 11.09.2013

УДК 334.02

**МАЧОК ЄВГЕН,**

*аспірант кафедри "Облік та аудит" Приазовського державного технічного університету, старший керуючий партнер Групи Компаній "Мак та партнери"*

## ПРИНЦИПИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В МАЛОМУ Й СЕРЕДНЬОМУ БІЗНЕСІ

У статті розглядається можливість застосування принципів соціально відповідального бізнесу у форматі малих та середніх підприємств. Проаналізовано передумови ставлення до соціальної відповідальності як до прерогативи винятково великих підприємств. Розглядаються особливості невеликих компаній, що надають їм можливість успішного використання позитивних практик у сфері корпоративної соціальної відповідальності, які використовують великі підприємства. У якості сфер застосування принципів корпоративної соціальної відповідальності використовуються деякі положення стандарту ISO 26000:2010 "Керівництво із соціальної відповідальності".

**Ключові слова:** КСВ; соціальна відповідальність; малий та середній бізнес; стандарт ISO 26000.

**Постановка проблеми.** В останнє десятиліття питання корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) або соціальної відповідальності бізнесу широко обговорюються і на сторінках спеціальних економічних і суспільних досліджень, і в практичному менеджменті. Численні публікації вчених присвячені діалектиці цього явища, поляризації поглядів на КСВ та критеріям оцінки рівня розвитку соціальної відпо-

відальності в кожній окремій компанії. Однак поширений нині підхід до КСВ стосується лише великого бізнесу. Причин цього дві: 1) першими увагу суспільства до відповідального ведення бізнесу привернули активісти-захисники навколишнього середовища, і саме із захисту навколишнього середовища й почалося формування концепцій КСВ і так званого "сталого розвитку". Отже, саме з великими

промисловими підприємствами, які є основними забруднювачами, й асоціюється соціально відповідальний бізнес; 2) вважається, і це частково справедливо, що достатній обсяг коштів для фінансування соціальних і суміжних із ними програм мають тільки великі підприємства, а середні та малі не можуть робити в сталій розвиток скільки-небудь значущий внесок.

Актуальність дослідження підтверджується тим, що сучасні тенденції корпоративного управління практично в обов'язковому порядку враховують соціальну відповідальність бізнесу як невід'ємну складову. І, таким чином, інтерес учених-економістів до окресленої тематики буде тільки зростати, а предмет КСВ вимагає всебічного вивчення і в теоретичному, і в практичному аспектах.

#### **Аналіз досліджень і публікацій з проблеми.**

Дослідженням явища корпоративної соціальної відповідальності займалися й продовжують займатися багато вітчизняних і зарубіжних учених-економістів. Серед них можна виділити Р. Баумгартнера, Д. Ебнер, Д. Креймера, Н. Брюховецьку, В. Булеєва, які зробили суттєвий внесок в аналіз розвитку досліджуваного явища. Також необхідно згадати П. Бансала, Р. Велфорда, А. МакВільямса, які запропонували свої критерії для оцінки рівня розвитку КСВ у компаніях. Разом із тим, практично не охопленим критеріальним аналізом щодо корпоративної соціальної відповідальності до сьогодні залишається малий та середній бізнес, хоча саме він багато в чому протистоїть прогресуючій глобалізації і саме малим та середнім підприємствам багато країн ЄС і СНД декларують державну підтримку.

Основною **метою** дослідження є розгляд можливості застосування теорії й практики КСВ малими й середніми підприємствами.

**Виклад основного матеріалу.** Для цілей нашого дослідження визначимо мінімальний набір інструментів, використання яких у практиці ведення бізнесу дозволить віднести економічного суб'єкта до категорії соціально відповідальних. Для цього звернемося до стандарту ISO 26000:2010 "Керівництво із соціальної відповідальності" [1]. Цей документ містить 7 основних аспектів, за якими можна робити висновки про соціальну відповідальність підприємства. Мінімальним набором, необхідним для нашого дослідження, з урахуванням специфіки розвитку економіки країн СНД, будуть 5 із них: 1) трудові відносини; 2) взаємовідносини зі споживачами; 3) навколишнє середовище; 4) участь у житті суспільства; 5) взаємовідносини з партнерами.

Таким чином, застосування підприємством позитивних практик у всіх зазначених аспектах дасть можливість віднести його до категорії соціально відповідальних. Що в нашому випадку називається "позитивними практиками"? Законодавства розвинених країн містять обов'язкові норми, виконання яких покликане захистити на тому чи іншому мінімальному рівні членів суспільства від потенційного збитку, що може заподіяти діяльність економічних агентів. Цей потенційний збиток може стосуватися, наприклад, невідповідності мінімального рівня доходів найманих працівників законодавчо затвердженому рівню, перевищення норм відходів виробництва й забруднення навколишнього середовища без матеріальної компенсації такого перевищення, завданя шкоди споживачеві товарів і послуг з причини

невідповідності властивостей кінцевого продукту заявленим. Тобто існує якийсь рівень, обумовлений поточною економічною ситуацією в країні, науковими розрахунками, вимогами профспілкових і громадських організацій, невідповідність якому призведе до санкцій щодо економічного суб'єкта. Під "позитивними практиками", отже, розуміється не тільки відповідність встановленим законодавством умовам, але й постійне самостійне підвищення вимог до якісного рівня свого бізнесу [2].

Розглянемо далі вищевказані п'ять аспектів стосовно малого й середнього бізнесу.

**Трудові відносини.** Поряд із впливом на довкілля, питанням трудових відносин у теорії соціально відповідального бізнесу приділяється лівова частка уваги. Усупереч класичній економічній думці, взаємовідносини зі співробітниками підприємства не обмежуються лише поняттями "людський капітал" або "трудові ресурси", що, утім, не заважає багатьом великим сучасним компаніям стверджувати, що саме людські ресурси є їхнім основним капіталом. Теорія КСВ передбачає не просто використання праці в економічній діяльності як одного із засобів виробництва; передбачається, що, наймаючи працівника, компанія бере на себе відповідальність за його добробут, безпеку і, що найважливіше, розвиток [3]. Тобто разом із неухильним дотриманням трудового законодавства та норм безпеки праці концепція соціальної відповідальності у сфері трудових відносин передбачає, як мінімум, професійне вдосконалення кадрів. Це необхідна умова, яка дозволяє говорити про відповідальне ставлення до співробітників підприємства. Розширений варіант, що вимагає значно більших фінансових ресурсів, може включати додаткові соціальні гарантії, такі як медичне страхування, додаткові відпустки, утримання оздоровчої інфраструктури тощо, однак щодо малого й середнього бізнесу це проблематично. Тим не менше, професійне та особистісне зростання співробітників, яке включає регулярні відвідування різних профільних тренінгів, семінарів, курсів, потребує відносно невеликих витрат із боку підприємства й доступне переважній більшості представників середнього та малого бізнесу [4]. Що ж відбувається насправді? Керівники більшості українських малих і середніх підприємств не бачать необхідності в застосуванні принципів КСВ у своїй діяльності [5]. Більше того, великі національні роздрібні мережі, наприклад, в описах переваг їхньої кадрової політики вказують пункти "офіційне працевлаштування" та "офіційна зарплата". Тобто гарантований законодавством захист працівників в українських реаліях перекваліфікований на конкурентну перевагу на ринку праці й вважається ознакою відповідального ставлення до кадрів. За різними оцінками, від 25 до 60% українських працівників або офіційно не працевлаштовані, або отримують зарплату в так званих "конвертах", проте в нашому контексті значення має інше: кошти, зекономлені на податках і зборах, додаються до управлінського фінансового результату, а не йдуть на розвиток співробітників або на поліпшення умов праці. Крім звичного прагнення максимізувати прибуток, до причин такого одностороннього розподілу коштів можна віднести недостатнє розуміння власниками бізнесу вигоди від інвестицій у своїх співробітників [6]. Особливо це стосується власників малих і середніх підприємств, де кількість

працівників порівняно невелика і цінність кожного з них важко переоцінити. Вкладення у своїх співробітників можуть стати справжньою конкурентною перевагою, на відміну від великих підприємств, де оприлюднення витрат на розвиток кадрів найчастіше є лише іміджевим прийомом. Одночасно існує думка, що акціонерам малого й середнього бізнесу, які найчастіше є і його керівниками, немає ніякого сенсу витрачати кошти на персонал, оскільки після підвищення своєї ринкової цінності за рахунок роботодавця співробітник просто піде працювати в більшу й відомішу компанію, яка може надати кращі можливості для кар'єрного зростання, вищу зарплату й соціальний пакет. Однак не варто забувати, що вибір напрямів розвитку свого персоналу майже завжди залежить від керівника підприємства, який розуміє потреби свого бізнесу. Відповідно, правильно обравши програму розвитку й правильно мотивуючи співробітника, компанія не тільки не втратить цінних кадрів, але й надалі зможе вивести бізнес на новий рівень як технологій, так і управління процесами, якщо, звичайно, дати можливість застосування нових отриманих знань на практиці. До того ж завжди залишається варіант угоди, що зобов'язує працівника відпрацювати в компанії певну кількість років після підвищення кваліфікації.

І саме в малих та середніх підприємств є можливість побачити дійсний індивідуальний результат від своїх вкладень без ризику втратити інноваційні, наприклад, ініціативи своїх співробітників у багаторівневій бюрократії великих підприємств.

**Взаємовідносини зі споживачами.** Практика побудови взаємовідносин зі споживачами майже завжди передбачає досягнення їх довгострокової лояльності й ґрунтується на виконанні трьох основних висунутих вимог: якість, ціна, сервіс [7]. Варто відзначити, що виникнення українського різновиду поняття "відповідальний бізнес" тісно пов'язане з упровадженням великими експортноорієнтованими підприємствами різних процесів управління якістю продукції. Окрім успадкованої від підприємств СРСР соціальної інфраструктури, саме необхідність відповідності вітчизняної продукції світовим стандартам призвела, зокрема, до виникнення асоціацій і подібних об'єднань підприємств-виробників якісної продукції, які й стали першими декларантами відповідального бізнесу в Україні. Тому, крім політики ціноутворення, яка завжди відігравала важливу роль, питання якості товарів і послуг нерозривно пов'язані з відповідальним ставленням продавця до покупця. І тут знову невеликі підприємства з асортиментом й обсягами виробництва або кількістю наданих послуг, за якими можна встежити, отримують переваги порівняно з великими підприємствами. Відома велика кількість знаменитих брендів, торговельних марок, які розпочинали свою історію з невеликих майстерень, крихітних виробничих потужностей або були спочатку приватними практиками, але завдяки винятковій якості своїх товарів або послуг згодом перетворилися на транснаціональні корпорації. У той же час величезна кількість крупних заводів і фабрик, побудованих за бюджетні кошти або за підтримки урядових структур, не можуть похвалитися щирою лояльністю споживача. Найчастіше продукція, що випускається подібними підприємствами або дуже специфічна, або з інших причин займає монопольне положення на ринку. І кількість браку, що

закладається у виробничі плани таких структур, нерідко досягає 10%. Це й зрозуміло - при великих обсягах виробництва збільшується навантаження й на кваліфікований персонал, якого на великих підприємствах одиниці, і на обладнання, і на підрозділи контролю якості, що не може не позначитися на якості кінцевого продукту. Абсолютно протилежну картину можна спостерігати на невеликих підприємствах - кількість уваги, що приділяється кожній партії товарів, кожній наданій послугі, кожному клієнту, при відповідному рівні менеджменту може бути максимальною.

Однак не тільки якість продукту можна продемонструвати цю відповідальність і досягти довгострокової лояльності клієнта. Часто ціна виявляється вирішальним фактором, і в плані ціноутворення і великий, і малий бізнес мають свої плюси й мінуси. Тим не менше, необхідно згадати, що малий і середній бізнес найчастіше працюють у висококонкурентному середовищі й безпосередньо зі споживачем, що в сукупності може давати суттєві зрушення за ціною на користь покупця [8]. І разом зі згаданою високою якістю той факт, що невеликі компанії рідко обтяжені збутовими умовами різних представників, дилерів, дистриб'юторів та інших посередників, може виступати як перевага малого й середнього бізнесу. Але великі виробничі потужності й відносно безособова збутова політика великих підприємств може в підсумку давати більш високий рівень рентабельності, хоча до відповідального ставлення до споживача це має дуже обмежене відношення.

Останній важливий чинник у формуванні лояльності клієнта - це сервіс. І продажний, і післяпродажний сервіс у сучасних умовах загального зростання добробуту населення планети має величезний вплив на переваги споживача [9]. І цілком очевидно, що індивідуальний підхід до клієнта, який може забезпечити невелика компанія, разом із високою якістю товару або послуги перекидає можливість високовитратних сервісних центрів, які великі підприємства змушені утримувати як із причини високої частки браку, так і з причини великої товарної номенклатури.

Таким чином, загальноприйняте розуміння відповідальних взаємовідносин зі споживачем логічно вписується в поняття малого й середнього бізнесу й узагалі не є прерогативою великих підприємств. Є, однак, ще одна сторона взаємовідносин зі споживачем, суміжна із **захистом навколишнього середовища** та більш доступна невеликим компаніям. Ідеться про формування в самого клієнта поняття про охорону навколишнього середовища за допомогою товарів і послуг, які не завдають їй шкоди [10]. У той час як великі виробничі підприємства обтяжені власним обладнанням і високим рівнем відходів, у малого та середнього бізнесу найчастіше таких проблем немає. Стаючи заручниками власного "шкідливого" бізнесу, великі компанії змушені витрачати величезні кошти на різні види компенсацій шкоди природі, на модернізацію й перехід на менш шкідливі технології [11]. А набагато менш шкідливий малий і середній бізнес отримує козир у маркетинговій грі на ринку у вигляді не стандартного переліку витрат на відшкодування екологічного збитку, як це роблять у своїх звітах про сталий розвиток великі підприємства [12], а у вигляді можливості позиціонування себе, своїх товарів і послуг як за-

хисників навколишнього середовища, що дуже перспективно в контексті загальнопланетарного КСВ-руху, що набирає обертів. Одночасно з поліпшенням іміджу екологічність бізнесу дає можливість рекламним підрозділам виконувати ще більш важливу функцію - творити нову формацію споживачів, для яких важлива екологія. Не будемо заперечувати, декілька українських виробників у цей час намагаються запровадити щось подібне, зменшуючи кількість пластику в своїх пакувальних матеріалах і тарі, використовуючи відходи основного виду діяльності для виробництва іншої продукції тощо. Але для споживача ці старання все одно виглядають як спроби виправдати шкоду, що завдається основним виробництвом, і не мають на "чистий" світогляд населення якого-небудь значного впливу. Малим підприємствам, навпаки, самими початковими умовами бізнесу наданий шанс показати себе чесними захисниками планети від забруднення, що разом зі збільшенням обсягів продажів може принести значний соціальний ефект у цілому.

Наступний критерій соціальної відповідальності - **участь у житті суспільства**. Під такою участю зазвичай розуміється діяльність підприємств із вирішення найбільш поширених соціальних проблем, наприклад, фінансування соціального захисту найбільш уразливих груп населення, фінансування освітньо-культурних установ та заходів, участь у фінансуванні муніципальних і загальнодержавних соціальних програм. Наголос на "фінансовій" складовій зроблено навмисно, тому що участь компаній у житті суспільства найчастіше асоціюється з фінансуванням соціальних проектів, що призводить до не завжди правильного ототожнення понять "соціально відповідальний бізнес" та "благодійність". Зрозуміло, неможливо заперечувати благодійну діяльність підприємств як складову соціальної відповідальності, однак не варто забувати й про інші сторони питання. Якщо все-таки розглядати благодійність, то за критерієм доступності реалізації малі та середні підприємства не набагато поступаються великим компаніям. Звичайно, профінансувати самостійно якийсь значний проект під силу далеко не кожному представнику малого бізнесу, але завжди залишається варіант спільних зусиль суб'єктів господарської діяльності. Шляхом пайової участі в соціальних проектах можна досягти значного збільшення можливостей фінансування і, як наслідок, вирішення більш масштабних соціальних завдань. Тобто неучасть малого та середнього бізнесу у вирішенні соціальних проблем має основною причиною не брак ресурсів, а стереотип, що невелика компанія не може брати участі в соціально значущих проектах, а також відсутність управлінської волі та ініціативи з боку керівників малих і середніх підприємств. Очевидно, інформування керівників підприємств малого й середнього бізнесу про необхідність участі в соціальних ініціативах місцевих громад має виходити від представників місцевих адміністрацій, що й відбувається в сучасній Україні. Однак будь-яке втручання органів управління в діяльність бізнесу завжди вкрай небажане. Тому ініціатива повинна виходити від самих підприємств в особі їх об'єднань різних типів. Звичайно, участь у житті суспільства за допомогою об'єднань підприємств, ускладнює виконання соціальної діяльності в маркетингових цілях кожною окремою компанією, але все ж залишається можливим при певному рівні кваліфікації відповідних фахівців.

Й останній важливий індикатор відповідального бізнесу - **взаємовідносини з партнерами**. Для цілей нашого дослідження обмежимо коло "партнерів" взаємовідносинами з постачальниками. Практикуючим фахівцям відома низька дисципліна взаєморозрахунків українських підприємств із постачальниками. Особливо це стосується крупних відомих підприємств. Можна навіть відзначити зворотню залежність рівня платіжної дисципліни від рівня розвитку компанії. І чим складніші бізнес-процеси й схеми розподілу грошових потоків, тим гірше це для постачальників, особливо для спеціалізованих постачальників товарів і послуг з обмеженими ринками збуту. У той же час вимоги, що висувуються великими компаніями до своїх постачальників, часто дуже високі й можуть включати до декількох десятків пунктів. Тут доречно згадати й про рівень дисциплінованості самих постачальників. Як правило, спостерігається пряма залежність: чим більша компанія-клієнт, тим більш чітко й своєчасно постачальники виконують свої зобов'язання, відсуваючи представників малого й середнього бізнесу на другий план. Тобто спостерігається парадоксальна ситуація: невеликі компанії зазвичай намагаються вчасно платити за рахунками, натомість отримують необхідні товари й послуги із затримками, тоді як великі компанії, що затримують платежі, отримують свої замовлення в першу чергу. Складно характеризувати подібний стан справ як нормальний відповідальності для бізнес-спільноти України. Але тема нашого дослідження стосується лише можливостей малого та середнього бізнесу налагодити партнерські відносини зі своїми контрагентами або стейкхолдерами, і, як згадувалося вище, у відносинах із постачальниками невеликі компанії найчастіше виконують свої зобов'язання. В іншому разі поставки необхідних товарів і послуг призупиняться без особливого збитку для постачальника. Тобто невеликим підприємствам життєво важливо демонструвати свою платіжну дисципліну й відповідальне ставлення до постачальників.

### Висновки

У дослідженні була проаналізована можливість застосування малими й середніми підприємствами принципів соціально відповідального бізнесу у своїй господарській діяльності. Результати розгляду п'яти основних соціальних аспектів ведення економічної активності показали, що невеликі компанії не тільки можуть демонструвати відповідальне ставлення до зацікавлених у їхній діяльності сторін, але й часто знаходяться в більш виграшному положенні, ніж великі підприємства. Таким чином, практика відповідального ведення бізнесу може й повинна використовуватися малим і середнім бізнесом як для дотримання своїх бізнес-інтересів, так і для досягнення значущих для суспільства цілей.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Стандарт ISO 26000:2010 "Руководство по социальной ответственности".
2. Baumgartner R. J. The relationship between Sustainable Development and Corporate Social Responsibility / Dr. Rupert J. Baumgartner, Daniela Ebner // Corporate Responsibility Research Conference. - 2006. - 4th-5th September, Dublin.
3. Baumgartner R. J. Sustainable Development in Companies: An international survey / Dr. Rupert J. Baumgartner, Daniela Ebner // IAMOT 2005: Productivity Enhancement for Social Advance: The Role of Management of Technology. - Vienna, Austria.

4. McWilliams A. Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective / A. McWilliams, D. Siegel // *Academy of Management Review*. - 2001. - № 26. - Pp. 117-27.  
 5. Мачёк Е. С. Социально ответственный бизнес. Украинские реалии / Е. С. Мачек // *Ваш Бизнес*. - 2013. - № 2.  
 6. Брюховецкая Н. Е. Социальная ответственность предприятий в условиях рыночных отношений / Н. Е. Брюховецкая, И. П. Бугаев // *Научные труды ДОНТУ. Серия: экономическая*. - 2008. - Выпуск 34-2.  
 7. Morimoto R. Corporate Social Responsibility Audit: From Theory to Practice / R. Morimoto // *Journal of Business Ethics*. - 2006. - № 62. - Pp. 315-325.  
 8. Cramer J. Making Sense of Corporate Social Responsibility / J. Cramer // *Journal of Business Ethics*. - 2004. - № 55 (2). - Pp. 215-222.

9. Husted B. Corporate social responsibility in the multinational enterprise: strategic and institutional approaches / B. Husted, D. B. Allen // *Journal of International Business Studies*. - 2006. - № 37. - Pp. 838-849.  
 10. Bansal P. Why companies go green: a model of ecological responsiveness / P. Bansal, K. Roth // *Academy of Management Journal*. - 2000. - № 43. - Pp. 717-736.  
 11. Knox S. Corporate Social Responsibility: Exploring Stakeholder Relationships and Programme Reporting across Leading FTSE Companies / Knox S. et al. // *Journal of Business Ethics*. - 2005. - № 61. - Pp. 7-28.  
 12. Нефинансовы отчеты украинских компаний [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.csrjournal.com/liveexperience/socreports/kso-otchetu/socreportsua/>.

**Мачёк Евгений,**

*аспирант кафедры "Учет и аудит" Приазовского государственного технического университета, старший управляющий партнер Группы Компаний "Мак и Партнеры"*

### **ПРИНЦИПЫ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В МАЛОМ И СРЕДНЕМ БИЗНЕСЕ**

В статье рассматривается возможность применения принципов ведения социально ответственного бизнеса в формате малых и средних предприятий. Проанализированы предпосылки одностороннего отношения к социальной ответственности как к прерогативе исключительно крупных компаний. Рассматриваются особенности небольших компаний, позволяющие им успешно использовать положительные практики в сфере корпоративной социальной ответственности, применяемые на крупных предприятиях. В качестве областей применения принципов корпоративной социальной ответственности используются некоторые положения стандарта ISO 26000:2010 "Руководство по социальной ответственности".

*Ключевые слова:* КСО; социальная ответственность; малый и средний бизнес; стандарт ISO 26000.

**Machok Evgeniy,**

*Post graduate student of "Accounting and audit" department of Pryazovskyi State Technical University, Managing partner of "Mak&Partners" Group*

### **PRINCIPLES OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN SMALL AND MEDIUM BUSINESS**

In the article the possibility of application of the principles of conducting socially responsible business in format of small and medium-sized enterprises is considered. For this purpose preconditions of the one-sided relation to social responsibility as to a prerogative of exclusively large companies are briefly analyzed. The features of the small companies, allowing them successfully to use positive practice in the sphere of CSR, applied at the large enterprises, are considered. As scopes of the principles of CSR some provisions of the ISO 26000:2010 standard "Guidance on social responsibility" are used. From 7 areas, mentioned in this manual, the author considers only 5, which adequately allow to estimate, whether business is responsible, namely:

1. Labor relations;
2. Relationships with consumers;
3. Environment;
4. Participation in society life;
5. Relationships with partners.

According to the author, these 5 criteria are quite enough to judge level of social responsibility at the enterprise, considering specifics of development of business on the former Soviet Union. By results of the analysis conclusions about possibility of small and medium-sized enterprises to correspond to criteria of socially responsible company are drawn. In the course of the analysis it is possible to find recommendations about approach of practical management to requirements of current trends of business management.

*Keywords:* CSR; social responsibility; small and medium business; ISO 26000 standard.

### **REFERENCES**

1. ISO 26000:2010 standard «Guidance on social responsibility».
2. Dr. Rupert J. Baumgartner, Daniela Ebner (2006), The relationship between Sustainable Development and Corporate Social Responsibility, *Corporate Responsibility Research Conference*, 4th-5th September, Dublin (engl).
3. Baumgartner R. J., Ebner D. (2005), Sustainable Development in Companies: An international survey, *IAMOT 2005: Productivity Enhancement for Social Advance: The Role of Management of Technology*, Vienna, Austria (engl).
4. McWilliams A., Siegel D. (2001), Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective, *Academy of Management Review*, 26, 117-27 (engl).
5. Machok E. S. (2013), Socially responsible business. Ukrainian realities, *Vash Biznes*, №2 (rus).
6. Brukhovetskaya N. Ye., Buleyev I. P. (2008), The social responsibility of enterprises in market conditions, *Scientific papers of Donetsk National Technical University*, series: economical, issue 34-2 (rus).

7. Morimoto R. (2006), Corporate Social Responsibility Audit: From Theory to Practice, *Journal of Business Ethics*, №62, pp. 315-325 (engl).
8. Cramer J. (2004), Making Sense of Corporate Social Responsibility, *Journal of Business Ethics*, №55(2), pp. 215-222 (engl).
9. Husted B., Allen D. B. (2006), Corporate social responsibility in the multinational enterprise: strategic and institutional approaches, *Journal of International Business Studies*, №37, pp.838-849 (engl).
10. Bansal P., Roth K. (2000), Why companies go green: a model of ecological responsiveness, *Academy of Management Journal*, №43, pp. 717-736 (engl).
11. Knox S. et al. (2005), Corporate Social Responsibility: Exploring Stakeholder Relationships and Programme Reporting across Leading FTSE Companies, *Journal of Business Ethics*, №61, pp. 7-28 (engl).
12. *Ukrainian non-financial reports of companies*, available at: <http://www.csjournal.com/liveexperience/socreports/kso-otchetu/socreportsua/>.

© Мачок Євген

Надійшла до редакції 19.09.2013

УДК 330.5:338.22:339.9

**МІРОШНИЧЕНКО ІНГА,**

*кандидат економічних наук, старший викладач кафедри міжнародної економіки  
Кіровоградського національного технічного університету*

## **ВПЛИВ ТІНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ НА МАКРОЕКОНОМІЧНІ ПОКАЗНИКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

У статті досліджені напрями впливу процесу тінізації економіки на основні макроекономічні показники розвитку держави в контексті світових тенденцій. Проаналізовані погляди вітчизняних та зарубіжних учених щодо сутності та чинників тінізації економіки. Вивчено досвід роботи міжнародних організацій, спрямованої на боротьбу з відмиванням нелегальних коштів. Висвітлені стан та динаміка ВВП України за 2005-2012 рр. Запропонована різнорівнева модель зниження обсягів та рівня тіньової економіки шляхом удосконалення методичних підходів до механізму управління цим процесом на регіональному, національному (державному), міждержавному та світовому (глобальному) рівнях.

*Ключові слова:* макроекономічні показники; ВВП; тіньова економіка; тінізація економіки; глобалізація; різнорівнева модель.

**Постановка проблеми.** Як відомо, найкращими індикаторами стану економіки будь-якої країни є її основні макроекономічні показники. Однак однією з найбільш невідкладних задач сучасної світової економіки є проблема її тінізації. Боротьба з тіньовою економікою стала актуальним завданням для всіх країн світу. Так, поширення тіньової економіки названо Всесвітнім економічним форумом ключовим глобальним ризиком майбутнього десятиріччя [1]. Зокрема, ці питання є нагальною проблемою українського суспільства й вимагають ґрунтовних наукових розробок.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Фундаментальні дослідження сутності тіньової економіки, чинників тінізації та методів її оцінки містяться в роботах вітчизняних та закордонних науковців, а саме: М.Алігмана, М.Бабича, А.Базилюка, З.Варналія, Т.Вахненко, А.Гальчинського, Д.Енсте, В.Мандибури, О.Мельникової, Г.Мюрдаля, М.Ніколаєва, В.Передборського, В.Поповича, Т.Приходька, Е. де Сото, О.Турчинова, Е.Фейга, Ф.Шнайдера та ін.

Багато вчених присвятили свої дослідження вивченню взаємопов'язаних макроекономічних показників економічного добробуту суспільства, а саме: В.Базилевич, К.Базилевич, С.Будаговська, Г.Вечка-

нов, Дж.Кейнс, О.Кілієвич, К.Кларк, В.Леонтьєв, А.Маршалл, Р.Стоун, А.Чухно та багато інших.

Однак за наявності великої кількості конструктивних думок, пропозицій, висновків й узагальнень визначена проблематика ще не має однозначного вирішення, тому питання впливу тіньової економіки на макроекономічні показники та економічну безпеку держави потребують більш детального дослідження.

У зв'язку із цим **метою** статті стало вивчення особливостей впливу тінізації економіки України на її основні макроекономічні показники в сучасних умовах глобалізаційних перетворень. Для досягнення поставленої мети були визначені та розв'язані такі завдання:

- вивчено вітчизняний та закордонний досвід щодо сутності та чинників тінізації економіки;
- вивчено досвід роботи міжнародних організацій, спрямованих на боротьбу з відмиванням нелегальних коштів;
- проведено аналіз методик, що використовуються при визначенні обсягів тіньової економіки;
- проведено аналіз методик, що використовуються при визначенні обсягів ВВП;
- проведено диференціацію заходів детінізації економіки;