

УДК 330.338

## КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ

**Є. В. Стецюк**

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня, група МОіАм-51,  
навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

Науковий керівник – к.т.н., доцент Ф. Д. Щець

*Національний університет водного господарства та природокористування,  
м. Рівне, Україна*

**У статті розглядається створення конкурентних переваг бізнесу та підтримання його позитивного іміджу шляхом впровадження підприємствами корпоративної соціальної відповідальності. Автор дає визначення корпоративної соціальної відповідальності та конкурентоспроможності. Досліджено базовий інструментарій впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу, використання якого у різних комбінаціях дозволяє топ-менеджменту знайти необхідні варіанти дій та мотивів для отримання конкурентних переваг. Також описані найбільш поширені практики впровадження соціальних програм для підвищення конкурентоспроможності українських підприємств.**

**Ключові слова:** корпоративна соціальна відповідальність бізнесу, конкурентоспроможність підприємства, інструменти, впровадження, переваги.

**The article considers the creation of competitive advantages of business and maintaining its positive image through the introduction of corporate social responsibility. The author defines corporate social responsibility and competitiveness. The basic tools for implementing the concept of corporate social responsibility, the use of which in various combinations allows top management to find the necessary options for action and motives to gain competitive advantage. The most common practices of implementing social programs to increase the competitiveness of Ukrainian enterprises are also described.**

**Keywords:** corporate social responsibility of business, competitiveness of the enterprise, tools, implementation, advantages.

**З кожним роком** корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) в українському суспільстві набуває все більшої значущості. Основним фактором таких змін стало зростання ролі бізнесу у побудові суспільних відносин, законодавчо посилюючись вимоги до відкритості в діловій сфері. Значна кількість компаній усвідомила, що успішність бізнесу в значній мірі залежить від прозорості функціонування компанії. Тому в стратегії розвитку бізнесу провідних вітчизняних компаній, чітко простежується інтеграція принципу корпоративної соціальної відповідальності.

**Аналіз останніх досліджень.** Дослідженням корпоративної соціальної відповідальності присвячені праці видатних зарубіжних вчених, таких як А. Керролл, Ф. Котлер, А. Маквільямс, М. Портер та інші. В Україні це питання залишається недостатньо дослідженим, а також не практикується належним чином. Різні аспекти розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні досліджуються у роботах В. Воротіна, Ф. Євдокимова, В. Шкатулла, О. Кужель, З. Варналія, Я. Жаліла, В. Осецького, С. Мельника, А. Чухна, Е. Лібанової, В. Гейця та ін. У працях вітчизняних науковців досить глибоко проведений

аналіз форм прояву та практик соціалізації бізнесу, але водночас недостатньо дослідженими залишаються питанням перетворення соціальної відповідальності на інструмент управління підприємством та чинник зростання його конкурентоспроможності.

**Мета** даного дослідження полягає у визначенні факторів, що створюють перешкоди впровадження корпоративної соціальної відповідальності при формуванні корпоративної стратегії компанії з метою підвищення її конкурентоспроможності.

**Завдання** полягає у дослідженні теоретичних засад становлення соціальної відповідальності, можливості застосування її як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства.

**Корпоративна соціальна відповідальність** сьогодні трактується науковцями як відповідальне ставлення компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем.

Ідея корпоративної соціальної відповідальності набула завершеного вигляду зовсім недавно, коли на всесвітньому економічному форумі в Давосі Генеральний секретар ООН Кофі Анон звернувся до лідерів найбільш потужних компаній світу із закликом приєднатися до міжнародної ініціативи – Глобального договору – в рамках якого створилися умови для співпраці бізнесу з установами ООН, профспілками, неурядовими організаціями для втілення в життя загальних принципів соціальної рівності та збереження довкілля. Спираючись на перевагу спільних дій, Глобальний договір поставив завдання розвитку принципів соціальної відповідальності бізнесу, забезпечення його участі у вирішенні найгостріших проблем глобалізації [1].

В Україні КСВ перебуває в стадії становлення і розвитку. Сьогодні в Україні більше 70 міжнародних та українських компаній, які приділяють увагу корпоративній соціальній відповідальності. Це, зокрема, «Нова пошта», ПАТ «Укрзалізниця», ДТЕК, Ернст енд Янг, Хюндай Мотор Україна, мережа АЗС «ОККО».

Конкурентоспроможність підприємства – це його комплексна порівняльна характеристика, яка відбиває ступінь переваг над підприємствами-конкурентами по сукупності оціночних показників діяльності на певних ринках, за певний проміжок часу [2].

В умовах глобальної економіки та загостренні конкурентної боротьби стає очевидним, що реалізована компаніями соціальна відповідальність має значний вплив на їх позитивний імідж, а отже, на забезпечення відповідності поведінки бізнесу очікуванням населення та місцевого самоврядування, виступаючи як конкурентна перевага. Перелік переваг, що отримує компанія від програм корпоративної соціальної відповідальності, зазвичай, включає: покращення відносин з регулювальними органами, зниження ризику, поліпшення людських відносин і продуктивності працівників, створення та підтримка брендів, зниження вартості капіталу, зменшення рівня відходів.

Успішний розвиток компаній в теперішніх умовах в значній мірі залежить від запровадження ними політики ведення соціально відповідального бізнесу. На сьогоднішній день, за результатами досліджень провідних науковців США та Європи доведено, що компанії, які займаються доброчинністю, мають низку економічних переваг, до яких можна віднести:

- посилення позиції бренду компанії;
  - збільшення обсягів продажу продукції та ринкової частки;
  - зростання іміджу, а отже – посилення впливу;
  - більш широкі можливості щодо залучення та мотивування фахівців;
  - більш легкий доступ до залучення інвестицій, зменшення виробничих витрат тощо.
- Виділяють такі найбільш поширені практики інтеграції КСВ в роботу компаній:

- підвищення кваліфікації персоналу;
- покращення умови праці та охорони здоров'я;
- соціально спрямована реструктуризація;
- посилення заходів з охорони довкілля;
- розвиток місцевого співтовариства;
- добросовісна ділова практика.

Згідно з дослідженням Cone/Roper, 78% опитаних респондентів стверджують, що з більшою ймовірністю купується продукція, що асоціюється із відповідальною для них соціальною ініціативою. Задля такої підтримки ініціативи 66% респондентів готові змінити думку щодо свого бренда. Результати досліджень «Монітор корпоративної соціальної відповідальності» стверджують, що фактори корпоративної соціальної відповідальності формують імідж компанії на 49%, її бренд – на 35%, а фінансовий стан – лише на 10% [3].

Розподіл відповідей респондентів на запитання «Які заходи соціальної відповідальності здійснювала ваша компанія у період 2010–2018 р.», % представлено на рисунку нижче [4].



Рисунок. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Які заходи соціальної відповідальності здійснювала ваша компанія у період 2010–2018 р.», %

За результатами досліджень популярності практик КСВ в Україні, проведеними М. Саприкіним та А. Зінченко, за період 2010–2018 рр. найбільш поширеними напрямками реалізації політики корпоративної соціальної відповідальності в нашій державі була політика розвитку і поліпшення умов праці персоналу компаній (76%), благодійна допомога (51%) та допомога війнам, переселенцям і мешканцям зони АТО (30%) [4]. Також можна спостерігати, що участь в розробці реформ (10,5%), допомога переселенцям (15%) та здійснення екологічних проєктів (17%) користувалися чи не найменшою популярністю, що є доволі плачевним у теперішній час.

24 лютого 2022 р. Росія розгорнула широкомасштабну війну проти України, що стало справжнім викликом для сучасного бізнесу. КСВ як на українському, так і на міжнародному ринках, на даний момент, стала не тільки елементом соціального захисту громадян та допомоги Збройним Силам України, а й прямим інструментом конкурентоспроможності.

Прикладом може слугувати «Інші-бістро», яку після початку війни нашвидкуруч відкрив Євген Клопотенко – заклад безкоштовно годує вимушених переселенців і кожен може до цього долучитися. Щодня заклад готує близько 300–400 благодійних порцій. Така політика бістро, зробила його популярним у місті Львів – це підтверджують понад 3600 підписників закладу у соціальній мережі «Інстаграм» і понад 15000 наданих благодійних обідів.

Компанія «Нова пошта» декларує себе як соціально відповідальний бізнес з реалізацією проєктів сталого розвитку. Найбільш відомими з них є: «Гуманітарна пошта України», «Нова пошта напівмарафон», реабілітація учасників АТО та «Школа бізнесу».

Проєкти КСВ мережі автозаправок ОККО в основному зосереджені на забезпеченні безпеки дорожнього руху. Торік, наприклад, компанія закликала водіїв і пішоходів відмовитися від використання смартфонів та інших гаджетів на дорозі [5].

Основними перевагами та стимулами, які отримують українські компанії впроваджуючи КСВ, можуть бути:

- ✓ збільшення прибутку, підвищення темпів економічного зростання фірми;
- ✓ врахування інвесторами показників, що характеризують діяльність компанії в соціальній та етичній сферах, а також захисті довкілля;
- ✓ скорочення операційних витрат за рахунок скорочення відходів виробництва або їх переробки, зростання ефективності використання електричної енергії;
- ✓ покращення репутації компанії, що розвиває і відкриває нові ринки і напрями соціально відповідального бізнесу;
- ✓ ріст продажів продукції та підвищення лояльності клієнтів;
- ✓ підвищення продуктивності праці, адже люди працюють краще в компаніях, цінності яких вони поділяють;
- ✓ зменшення тиску зі сторони регулюючих органів;
- ✓ зростання конкурентоспроможності компанії в цілому.

**Висновки.** Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу створюється як об'єктивна потреба не лише суспільства, а й компаній, які намагаються знайти свою нішу на ринку, свого споживача, зацікавити до співпраці висококваліфікованих фахівців, національних та зарубіжних партнерів. Для самих компаній соціальна відповідальність бізнесу створює можливість покращення їх конкурентоспроможності як на українському так і на міжнародному ринках. Соціальна відповідальність підприємств сприятиме покращенню конкурентних позицій не тільки самих організацій а й держави в цілому. Крім того, розвиток КСВ українського бізнесу дозволить місцевим компаніям інтегруватись у світову бізнес спільноту, що відповідно, дасть для них значну конкурентну перевагу, яку важко переоцінити. Таким чином, використання принципів соціальної відповідальності бізнесу є невід'ємною частиною розвитку ринкових відносин, дієвим інструментом у конкурентній боротьбі та обов'язковою умовою в розвитку української економіки до світового рівня.

1. Корпоративна соціальна відповідальність. URL: <http://surl.li/sjgc> (дата звернення: 10.05.2022). 2. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства : підручник. Тернопіль : Економічна думка, 2006. 390 с. 3. Блог Євгена Тришина – Про маркетинг «Маркетинг в Україні» «КСВ – корпоративна соціальна відповідальність». URL: [http://www.ua-marketing.com.ua/?page\\_id=667](http://www.ua-marketing.com.ua/?page_id=667) (дата звернення: 10.05.2022). 4. Зінченко А., Саприкіна М. Розвиток КСВ в Україні: 2010–2018. К. : Видавництво «Юстон», 2017. 52 с. 5. Топ-25 найкращих програм КСВ. URL : <http://surl.li/cfosp> (дата звернення: 10.05.2022).