

УДК 338.242

JEL Classification M14

Вікторія Ігорівна Творонович, к. е. н., доцент
(доцент каф. «Економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування», Державний університет інфраструктури та технологій)
ORCID ID 0000-0002-8173-8343

Ірина Вікторівна Єгорова
(здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти, Державний університет інфраструктури та технологій)

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ

Наукова стаття присвячена вивченню впливу соціальної відповідальності (КСВ) на конкурентоспроможність підприємств. Дослідження конкурентоспроможності підприємств та їхньої продукції є предметом уваги провідних вчених як і за кордоном, так і в Україні. Однак, в умовах сучасного економічного середовища, досягається вдосконалення конкурентоспроможності через впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності. Слідуючи принципам соціальної відповідальності, бізнес забезпечує сталий розвиток, бере на себе відповідальність вирішення соціальних проблем, полегшуючи навантаження на відповідні державні органи, налагоджує взаємовідносини з потенційними споживачами товарів та послуг. В результаті такої взаємодії всі отримують бажане: люди – покращення якості життя, держава – зменшення проблем, а значить більш стабільна ситуація в країні, для компанії – це позитивна репутація, що дає надійних партнерів, збільшення прибутку, сприяння з боку держави та певну владу над важливими процесами в країні.

За кордоном така практика вже закріплена на законодавчому рівні і є скоріше правилом, аніж винятком. Компанії ставлять собі за мету не просто отримання прибутку, а своєчасне реагування на потреби громадян, партнерів та навколишнього середовища.

Здійснюючи аналіз теоретичних аспектів соціальної відповідальності та її взаємозв'язку з конкурентоспроможністю, стаття розглядає роль КСВ у формуванні позитивного іміджу компанії та залученні та утриманні клієнтської бази. Досліджуються стратегії впровадження соціально відповідального управління та взаємодії керівництва та співробітників у цьому процесі. Дослідження спрямоване на поглиблення розуміння ролі соціальної відповідальності в сучасному бізнес-середовищі та її вплив на конкурентоспроможність компаній.

Ключові слова: соціальна відповідальність, конкурентоспроможність, репутація компанії, стратегія, сталий розвиток, інновації.

Постановка проблеми. У сучасному бізнес-середовищі соціальна відповідальність стає необхідною складовою стратегічного управління підприємствами. Протест, несвідоме ігнорування або недостатнє впровадження соціально відповідальних практик може вплинути на конкурентоспроможність компаній. Проблема полягає в тому, як ефективно

© Творонович В.І., Єгорова І.В., 2023

впроваджувати соціальну відповідальність, щоб це не лише відповідало моральним та етичним стандартам, але і сприяло підвищенню конкурентоспроможності компаній в умовах соціального та екологічного тиску від громадськості та законодавств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато вчених та дослідників присвятили свою кар'єру вивченню соціальної відповідальності в бізнесі та суспільстві:

1) Арчі Б. Керролл був одним із провідних дослідників у галузі корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Він визначив основні області КСВ у своїй моделі "піраміди відповідальності", яка включає економічну, правову, етичну та філантропічну відповідальність.

2) Карролл Т. Браун спеціалізувався на дослідженні соціальної відповідальності підприємств та її впливу на бізнес. Він вніс вагомий внесок у розвиток концепцій та моделей КСВ.

3) Джон Елкінгтон визначив три основні показники успішності підприємства, які він назвав "трійкою прибутку" (Triple Bottom Line): економічний, екологічний та соціальний.

4) Арнольд С. Дейвіс досліджував етичні аспекти підприємництва та соціальну відповідальність. Він також робив важливий внесок у розуміння соціального впливу бізнесу.

5) Міхаель Портер та Марк Кремер вивчали концепцію "спільної вартості", яка вказує на те, що підприємства можуть створювати соціальну вартість, водночас отримуючи економічний прибуток.

В Україні також існують дослідники та експерти, які вивчають питання соціальної відповідальності в бізнесі та суспільстві:

1) Ніна Юрченко - доктор економічних наук, професор, член Національної академії наук України. Має публікації з питань корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку.

2) Олександр Шеміга - економіст, фінансист та громадський діяч, який активно вивчає питання сталого розвитку, включаючи аспекти соціальної відповідальності.

3) Тетяна Бовт - доктор економічних наук, професор, вивчає питання сталого розвитку та взаємодії бізнесу та суспільства.

4) Ірина Щербань - викладачка, яка досліджує соціальні аспекти підприємництва та корпоративної відповідальності.

5) Олена Кучма - експертка у сфері корпоративної соціальної відповідальності, веде дослідження та консулює компанії щодо впровадження соціальних ініціатив.

Однак у змінному світі глобалізація бізнесу викликає потребу в глибшому дослідженні можливого підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств шляхом впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності, використовуючи досвід реалізації соціально-орієнтованих ініціатив міжнародними компаніями.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Дослідження конкурентоспроможності підприємств та їхньої продукції є предметом уваги провідних вчених як і за кордоном, так і в Україні. Однак, в умовах сучасного економічного середовища, досягається вдосконалення конкурентоспроможності через впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є розгляд соціальної відповідальності як ключового фактору, що підвищує конкурентоспроможність компаній у сучасному бізнес-середовищі. У статті детально досліджується взаємозв'язок між ефективним впровадженням соціально відповідальних практик та здатністю підприємства конкурувати на ринку. Основні аспекти, які розглядаються, включають вплив соціальної відповідальності на імідж компанії, привертання та утримання клієнтів, сталість управління, інновації в галузі соціальної відповідальності, а також взаємодію з більшими стейкхолдерами. Стаття має на меті надати вичерпний аналіз та конкретні приклади успішного впровадження соціально відповідних

практик у бізнес-стратегію, щоб допомогти компанії ефективно використовувати цей фактор для забезпечення стійкого та конкурентоспроможного розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Існує кілька підходів до розуміння суті та рівня конкурентоспроможності підприємства. Конкурентоспроможність підприємства охоплює його комплексну та порівняльну характеристику, яка показує ступінь переваги перед конкурентними підприємствами за сукупністю оціночних показників діяльності на конкретних ринках протягом певного періоду часу [3].

За загальним визначенням, конкурентоспроможність підприємства проявляється як його накопичена або реалізована здатність ефективно функціонувати тривалий термін у відповідному зовнішньому середовищі, заснована на конкурентних перевагах. По суті, це здатність витримувати конкуренцію на конкретному ринку та показувати його позицію відносно конкурентів[2].

Отже, конкурентоспроможність є змінною та динамічною характеристикою, яка залежить не лише від діяльності підприємства, але й від впливу зовнішніх факторів, таких як макроекономічні тенденції та показники, діяльність конкурентів, зміни в кон'юктурі ринку і таке інше.

Конкурентоспроможність будь-якої компанії визначається її конкурентними перевагами, які базуються на певних принципах. Ось головні з них:

1) інноваційність – постійне впровадження новаторських рішень та технологій може дати компанії перевагу, що дозволяє їй вийти вперед конкурентів у виробництві, обслуговуванні клієнтів чи ринковому позиціонуванні;

2) якість продукції та обслуговування – зосередження на високій якості продукції чи послуг, а також на ефективному та дружньому обслуговуванні клієнтів, може розширити позитивний досвід споживачів та залучити їхню лояльність;

3) цінова стратегія – визначення ефективної цінової стратегії, що враховує якість продукції, споживчу цінність та конкурентоспроможність на ринку, може забезпечити певні конкурентні переваги;

4) ефективність операцій – оптимізація бізнес-процесів та підвищення продуктивності можуть призвести до зниження витрат та підвищення ефективності, що створює конкурентні переваги;

5) гнучкість та адаптивність – здатність швидко адаптуватися до змін у ринкових умовах, клієнтських вимогах та технологічних новинах може допомогти компанії залишитися конкурентоспроможною у змінному середовищі;

6) бренд та репутація – сильний бренд та добра репутація можуть створити довіру споживачів та забезпечити переваги перед конкурентами;

7) стратегічні партнерства – викладання стратегічних партнерств та співпраці з іншими компаніями може дозволити отримати доступ до нових ресурсів, технологій та ринків;

8) зосередженість на клієнтах - спрямування на задоволення потреб та очікування клієнтів, а також розуміння їх побажань може стати ключовим фактором у створенні конкурентних переваг[3].

Як бачимо, ці основні принципи за сутністю знаходять своє відображення в принципах внутрішньої корпоративної діяльності та корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Отже, КСВ є основою для успішної конкурентоспроможної діяльності компанії.

З кожним роком поняття «соціальної відповідальності» набуває все ширшого значення. Якщо в загальному, це реалізація бізнесом різноманітних соціальних проектів для покращення добробуту суспільства, від масштабних екологічних проектів до створення комфортних умов праці для власних працівників.

Слідуючи принципам соціальної відповідальності, бізнес забезпечує сталий розвиток, бере на себе відповідальність вирішення якихось соціальних проблем, полегшуючи навантаження на відповідні державні органи, налагоджує взаємовідносини з потенційними споживачами

товарів та послуг. Тобто в результаті такої взаємодії всі отримують бажане: люди – покращення якості життя, держава – зменшення проблем, а значить більш стабільна ситуація в країні, для компанії – це позитивна репутація, що дає надійних партнерів, збільшення прибутку, сприяння з боку держави та певну владу над важливими процесами в країні.

За кордоном така практика вже закріплена на законодавчому рівні і є скоріше правилом, аніж винятком. Компанії ставлять собі за мету не просто отримання прибутку, а своєчасне реагування на потреби громадян, партнерів та навколишнього середовища.

До структури соціальної відповідальності входять екологічний, соціальний та економічний аспекти діяльності компанії. Екологічний представляє собою не лише реалізацію відповідних проектів для громадськості, а і дотримання еко-принципів всередині компанії: сортування сміття, безвідходне виробництво або зниження шкідливих викидів в атмосферу до мінімуму, раціональне використання не відновлювальних матеріалів в процесі роботи, пропагування серед колективу бережливого ставлення до природи[3].

Соціальний аспект містить в собі дуже багато механізмів реалізації соціальної відповідальності: створення робочих місць, покращення умов праці, комфортна атмосфера в колективі, програми мотивації працівників, курси підвищення кваліфікації, благодійні проекти, гранти, стипендії для студентів, школярів і багато іншого. Таким чином компанія отримує кваліфікованих та найголовніше мотивованих працівників, які з задоволенням виконують свою роботу і приносять очікуваний результат. Чим більше таких реалізацій, тим більша частка освічених і щасливих людей. Варто додати, що це сприяє зменшенню криміногенних ситуацій, кількості злочинів, основними чинниками яких є безробіття та відсутність можливості соціалізації[1].

Продовжуючи попередню думку, економічний аспект також сприяє підтримання стабільності. Гідна заробітна плата, оплачувана відпустка, можливість медичного страхування за рахунок компанії – показники цінності людини як співробітника та громадянина компанією. Різко знижуються шанси корпоративного шпигунства або ж переходу на роботу до компанії-конкурента. В таких випадках на кону лежить конкурентоздатність компанії, а інколи взагалі можливість ведення господарської діяльності.

Дослідивши інформацію щодо управління з орієнтацією на соціальні питання, можна відзначити, що діяльність компаній, які несуть соціальну відповідальність, у забезпеченні конкурентоспроможності їх бізнесу повинна розвиватися в різних напрямках:

- підтримка влади у розвитку території, де знаходиться організація;
- створення позитивних взаємин з місцевими спільнотами і сприяння їх розвитку, підтримка будь-яких ініціатив у цьому напрямку;
- надання місцевій молоді та працівникам компанії широких можливостей для навчання і підвищення кваліфікації відповідно до вимог світового ринку і національної економіки;
- чесна сплата податків;
- дотримання загальноприйнятих законодавчих та етичних норм у сфері бізнесу;
- виконання вимог міжнародного, національного та регіонального законодавства;
- добровільна екологічна діяльність: підтримка та заохочення зусиль, пов'язаних з охороною навколишнього середовища;
- виробництво достатньої кількості продукції і послуг, які відповідають всім обов'язковим стандартам, з дотриманням всіх законодавчих вимог у сфері бізнесу;
- реалізація корпоративних програм щодо охорони та зміцнення здоров'я працівників;
- реалізація корпоративних програм морального стимулювання персоналу;
- реалізація благодійних та спонсорських проектів;
- захист культурної спадщини;
- участь у формуванні позитивного суспільного відношення до бізнесу.

Яскравим прикладом іноземної компанії, яка дотримується стандартів соціальної відповідальності, є компанія Unilever, яка активно включає соціальну відповідальність у

свою стратегію бізнесу, і це стало ключовим елементом їхнього корпоративного впровадження. Ось деякі аспекти, які вказують на успішну реалізацію соціальної відповідальності:

1) Стійкість у виробництві – Unilever взяв на себе зобов'язання до 2030 року робити виробництво своїх продуктів карбон-позитивним, а також усунути відходи від усіх своїх продуктів. Це зменшить вплив компанії на зміни клімату та покращить екологічну стійкість їхньої діяльності.

2) Соціальні ініціативи - Компанія активно підтримує соціальні ініціативи та програми, спрямовані на боротьбу з бідністю, покращення умов праці та забезпечення доступу до освіти та медичних послуг.

3) Прозорість та інформування споживачів – Unilever активно працює над забезпеченням прозорості недоліків та виробництва своїх продуктів. Компанія надає споживачам інформацію про джерела, умови виробництва.

4) Глобальні партнерства – Unilever співпрацює з іншими міжнародними організаціями та неприбутковими організаціями, такими як Всесвітня програма продовольства та ЮНІСЕФ, для реалізації проектів інклюзивного розвитку та боротьби з глобальними проблемами.

5) Проект «Відповідальна палітра» – Unilever розпочав ініціативу «Відповідальна палітра», спрямовану на вплив на нашу галузь мистецтва. Компанія пропагує інклюзивність та різноманіття в рекламі та продуктах, щоб підтримувати позитивні зміни в суспільстві[4].

Ці приклади демонструють, як Unilever інтегрує соціальну відповідальність у свою стратегію та ділові практики, що сприяє не тільки позитивному впливу на суспільство, але й створює конкурентні переваги через підтримку сталого розвитку та сприяння соціальної відповідальності.

Українські компанії також демонструють зрілість щодо впровадження соціальної відповідальності. Ось декілька прикладів:

1) «Нова Пошта» – компанія активно впроваджує екологічно чисті рішення, в тому числі перехід на електротранспорт для доставки посилок. Також «Нова Пошта» активно підтримує благодійні та культурні ініціативи в Україні[5].

2) «Рошен» – виробник кондитерських виробів, приділяє увагу екологічності виробництва та використанню відновлюваних джерел енергії. Також Roshen пропонує різноманітні соціальні програми, спрямовані на підтримку дітей та молоді[6].

3) «Київстар» – активно працює над проектами зі збереження енергії та зменшення впливу на навколишнє середовище. «Київстар» реалізує соціальні програми, такі як «Mobile Academy», яка сприяє розвитку ІТ-галузі в Україні[7].

4) «Метінвест» приділяє увагу важливому розвитку та соціальній відповідальності. Компанія реалізує проекти у сфері освіти, медицини та соціальної підтримки в регіонах, де вона працює[8].

5) «ДТЕК» активно впроваджує програми з енергоефективності та зменшення викидів парникових газів. Також «ДТЕК» реалізує соціальні проекти у сферах освіти, охорони здоров'я та енергетичної безпеки[9].

В якості української компанії найбільше нашу увагу привернув ПАТ «Київстар».

Компанія продовжила працювати, оскільки надання телекомунікаційних послуг є надважливим в такий час, коли йде війна не лише на фронті, але й інформаційна, дуже важливо, щоб кожен мав можливість доступу до українських новин та зв'язку з рідними, де б вони не були. Також було надано відстрочки з платежів. Всі користувалися сервісами мобільного зв'язку, смс, Інтернетом навіть без сплати рахунку. Там, де ведуться бойові дії, ці відстрочки продовжені.

Велика кількість абонентів мігрували за кордон. Київстар забезпечив послуги роумінгу, надаючи абонентам бонусні кошти, щоб вони безкоштовно спілкувалися в 9 країнах Європи.

Важливою зміною була створення координаційної групи, в якій HR надавали інформацію щодо маршрутів та можливостей евакуації. Були облаштовані усі західні офіси, які цілодобово працювали як хаби для співробітників, де вони могли з родинами та домашніми тваринами зупинитися поки не вирішать, куди їхати далі. Протягом цього часу працювали всі соціальні програми підтримки працівників.

Було запущено сервіс на платформі «Смарт гроші», який дозволяє вносити благодійні внески до фондів «Твоя опора», «Повернись живим». ПАТ «Київстар» надав 10 млн грн до ЗСУ, «Повернись живим», 5 млн грн до «Твоя опора», додатково 5 млн до «Карітас України», дали 2 млн на підтримку телемарафону «Save Ukraine», забезпечив ТрО SIM-картками, зв'язком. Більшість співробітників займаються волонтерством, допомагають з доставкою ліків, обладнання.

Ці приклади вказують на те, як українські компанії активно інтегрують соціальну відповідальність у свою діяльність, сприяючи сталому розвитку та вносячи позитивний внесок у соціальні та екологічні питання в Україні, а також підвищуючи власну конкурентоспроможність.

Висновки. Соціальна відповідальність визнається ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності компаній у сучасному бізнес-середовищі. Компанії, що інтегрують соціальну відповідальність у свою стратегію, продемонстрували вищий рівень стійкості та зрілості. Узагальнюючи, соціальна відповідальність стає не тільки моральним і етичним обов'язком підприємств, але і стратегічним кроком, який збільшує конкурентоспроможність та стійкість у довгостроковій перспективі. Компанії, які приділяють увагу соціальним, екологічним та етичним аспектам, можуть вигравати на ринку, забезпечуючи позитивний внесок у суспільство та навколишнє середовище.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бержанір А.Л. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник підвищення ефективності сучасного бізнесу. *Економіка і організація управління*. 2014. Вип. 1-2. С. 43–47.
2. Гальчак Х.Р. Соціальна відповідальність бізнесу в ринкових умовах господарювання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2011. № 698 : Проблеми економіки та управління. С. 140–146.
3. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: підручник. Тернопіль: "Економічна думка", 2006. 390 с.
4. Сайт компанії Unilever URL: <https://www.unilever.ua/>
5. Сайт компанії «Нова Пошта» URL: <https://novaposhta.ua/>
6. Сайт компанії «Рошен» URL: <https://www.roshen.com/ua>
7. Сайт компанії «Київстар» URL: <https://kyivstar.ua/>
8. Сайт компанії «Метінвест» URL: <https://metinvestholding.com/ua>
9. Сайт компанії «ДТЕК» URL: <https://www.dtek-kem.com.ua/ua>

REFERENCES

1. Berzhanir A. L. (2014). Corporate social responsibility as a factor in improving the efficiency of modern business. *Economics and management organization*. Issue 1-2. Pp. 43–47.
2. Halchak H.R. (2011). Social responsibility of business in market conditions of management. *Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic"*. Vol. 698: Problems of economy and management. Pp. 140–146.
3. Sayenko M.G. (2006). Enterprise strategy: a textbook. Ternopil: "Economic Thought", 390 p.
4. Unilever website URL: <https://www.unilever.ua/>
5. Nova Poshta website URL: <https://novaposhta.ua/>
6. Website of the company "Roshen" URL: <https://www.roshen.com/ua>
7. Website of the company "Kyivstar" URL: <https://kyivstar.ua/>
8. Website of the company "Metinvest" URL: <https://metinvestholding.com/ua>
9. DTEK website URL: <https://www.dtek-kem.com.ua/ua>

*Viktoriya Tvoronovych, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
(Associate professor of the Department of Economics, Marketing and Business Administration,
the State University of Infrastructure and Technologies)*

*Iryna Yehorova
(Recipient of the second (Master) level of higher education. State University of Infrastructure
and Technologies)*

SOCIAL RESPONSIBILITY AS A FACTOR INCREASING COMPETITIVENESS OF THE COMPANY

This scientific article is devoted to the study of the influence of social responsibility (CSR) on the competitiveness of enterprises. The study of the competitiveness of enterprises and their products is the subject of attention of leading scientists both abroad and in Ukraine. However, in the conditions of the modern economic environment, the improvement of competitiveness is achieved through the implementation of the principles of corporate social responsibility. Following the principles of social responsibility, business ensures sustainable development, takes responsibility for solving some social problems, easing the burden on relevant state bodies, and establishes relationships with potential consumers of their goods and services. —That is, as a result of such interaction, everyone gets what they want: people – an improvement in the quality of life, the state – a reduction of problems, which means a more stable situation in the country, for the company it is a positive reputation that gives reliable partners, increased profits, assistance from the state and a certain power over important processes in the country. Abroad, this practice is already fixed at the legislative level and is more the rule than the exception. The companies' goal is not just to make a profit, but to respond in a timely manner to the needs of citizens, partners, and the environment.

Analyzing the theoretical aspects of social responsibility and its relationship with competitiveness, the article examines the role of CSR in the formation of a positive image of the company and the attraction and retention of the client base. Strategies for implementing socially responsible management and the interaction of management and employees in this process are being studied. This article is aimed at deepening the understanding of the role of social responsibility in the modern business environment and its impact on the competitiveness of companies.

Keywords: *social responsibility, competitiveness, company reputation, strategy, sustainable development, innovation.*

Стаття прийнята до друку 20 листопада 2023 року