

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 330.34:658

DOI: 10.37734/2409-6873-2021-1-9

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Ю. А. МАЛАХОВАкандидат економічних наук,
Національний транспортний університет**Д. А. МИРОНЕНКО**магістрант,
Національний транспортний університет

Анотація. Мета статті полягає в осмисленні сутності корпоративної соціальної відповідальності та визначенні її як унікальної характеристики, що вигідно відрізняє підприємство від конкурентів на міжнародному ринку. У роботі використовуються **методи** синтезу та аналізу, індукції та дедукції (для визначення змісту та елементів корпоративної соціальної відповідальності), а також методи узагальнення (для визначення переваг та стримуючих факторів для використання корпоративної соціальної відповідальності підприємства під час виходу на міжнародний ринок). **Результати.** Встановлено, що корпоративна соціальна відповідальність – це сучасний шлях компанії для забезпечення виходу, успішного розвитку й функціонування на міжнародному ринку. **Практична значущість результатів дослідження.** Використання на практиці запропонованих теоретико-прикладних підходів забезпечить підприємство конкурентними перевагами на міжнародному ринку.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, конкурентна перевага, міжнародний ринок, стратегія, елементи соціальної відповідальності.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. В умовах загострення конкуренції на ринку компаніям доводиться постійно удосконалювати форми ведення бізнесу і щоденно шукати нові ефективні інструменти управління задля забезпечення результативності своєї діяльності і випередження своїх конкурентів. Одним із таких інструментів стає корпоративна соціальна відповідальність (далі – КСВ), яка є важливою складовою частиною як стійкого розвитку бізнесу, так і всього людства [1].

У сучасних умовах більшість компаній усвідомлює свою відповідальність перед персоналом, партнерами, державою та суспільством. Наявність або відсутність у діяльності компанії концепції корпоративної соціальної відповідальності має безпосередній вплив на її конкурентні переваги як на внутрішньому, так і на міжнародних ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства присвячено праці багатьох зарубіжних та вітчизняних учених, таких як Г. Азоєв, В. Базилевич, Л. Балабанов, В. Воротін, В. Геєць, Ф. Євдокимов, Т. Загорна,

Н. Задорожна, Ф. Котлер, О. Кушель, Е. Лібанова, М. Портер, С. Мельник, В. Осецький, А. Стрікланд, Р. Уотермен.

Сучасні дослідження соціальної відповідальності бізнесу спираються на фундаментальні праці таких авторів, як Г. Боуен, К. Девіс, М. Фрідман, А. Керрол, Е. Фрімен, які, у свою чергу, спираються на класичні ідеї, висунуті Дж. Локком, А. Смітом, М. Вебером, Ф. Найтом, Х. Ленком, Т. Парсонсом. Серед вітчизняних авторів слід відзначити праці Ю. Бегма, О. Віннікова, О. Редько. Однак питанню КСВ як чинника, що забезпечує конкурентоспроможність підприємства на міжнародному ринку, приділено недостатньо уваги.

Крім того, аналіз досліджень щодо практики реалізації КСВ у міжнародному бізнесі вказує на досить низький рівень залучення в цей процес вітчизняних корпорацій. Причин такого явища кілька, зокрема брак досвіду вітчизняних компаній у галузі КСВ навіть на місцевому рівні, відсутність державної підтримки, брак коштів. Подальші дослідження КСВ у міжнародному бізнесі мають особливе значення для українських компаній, які здійснюють КСВ. Ефективним буде використання зарубіжного досвіду для розвитку

вітчизняних компаній і полегшення їх виходу на зовнішній ринок.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є осмислення сутності КСВ та визначення її як унікальної характеристики, що вигідно відрізняє підприємство від конкурентів на міжнародному ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Досвід розвинених країн свідчить про сприятливий вплив соціальної відповідальності на зростання рівня якості життя населення, соціально-економічний розвиток держави загалом. Головними перевагами реалізації корпоративної соціальної відповідальності є мінімізація негативного впливу від діяльності підприємства, вирішення соціальних і екологічних проблем як на місцевому, так і на глобальному рівнях. До того ж підвищуються прогнозованість, стабільність і стійкість середовища, в якому функціонує соціально відповідальний бізнес.

Для України проблема КСВ є досить актуальною в умовах переходу до соціально орієнтованої економіки, а також у забезпеченні зовнішніх векторів розвитку держави. Український бізнес переважно спрямовує всі свої зусилля на отримання максимального прибутку, інтереси суспільства і споживачів часто ігноруються. Проте процеси глобалізації, розвиток міжнародних відносин України та прагнення до вступу в європейський простір вимагають повного переосмислення принципів функціонування бізнесу. Вітчизняним підприємствам необхідно застосовувати наукові та інноваційні доробки, нетрадиційні для індустріальної економіки ресурси, щоб забезпечити сьогодишній рівень економічного розвитку європейського суспільства.

Концепція соціальної відповідальності стає стратегічним підходом в управлінні і дає змогу визначити коло обов'язків компанії, які вимагають постійного вдосконалення і розвитку. Українські підприємства, які прийняли рішення використовувати КСВ, не тільки отримують переваги всередині країни, але й досягають рівня міжнародних бізнес-партнерів і конкурентів [2].

Підприємства виступають ключовими суб'єктами корпоративної соціальної відповідальності та відіграють важливу роль у забезпеченні соціальної та екологічної безпеки у міжнародній економіці. Хоча окремі елементи КСВ простежувалися в моделях функціонування підприємств у період планової економіки, багато авторів правомірно вважають її виключно західним феноменом, обумовленим необхідністю підвищення прозорості ведення бізнесу та оцінювання екологічної ефективності, а також відповідності високим етичним цінностям. На відміну від багатьох англо-американських моделей організації і роз-

витку бізнес-процесів підприємств, в Україні, як і в інших країнах із транзитивною економікою, елементи КСВ впроваджуються в практику корпоративного менеджменту відносно недовго, і їх вплив на вітчизняний бізнес залишається малодослідженим.

КСВ – це фактор, який справляє великий вплив на реалізацію стратегії виходу, стійкого функціонування та розвитку компанії на зовнішніх ринках. Актуальним є вирішення проблем інтеграції принципів КСВ відповідно до міжнародних стандартів. Однією з найбільш важливих проблем можна вважати непрозорість бізнесу, вирішення якої можливе через впровадження моделі стійкого розвитку соціально екологічної відповідальності і стратегічного планування, побудову ефективних взаємовідносин із владою на різних рівнях і суспільством загалом. Таким чином, КСВ у державі буде однією з конкурентних переваг, що дасть можливість завоювати велику частку ринку, а в подальшому це стане нормою, недотримання якої може принести більші збитки, ніж витрати на її реалізацію.

Система КСВ має бути інтегрована у всі сфери діяльності компанії, стати її філософією і, зрештою, органічно вписатися в довготривалу стратегію компанії. Ефективним інструментом планування політики компанії у сфері КСВ є соціальна звітність.

Процес підготовки звіту включає аналіз екологічної, соціальної та економічної ефективності компанії, а також взаємодії із зацікавленими сторонами і виявлення нефінансових ризиків.

Регулярна звітність із реалізації програм КСВ дає змогу компанії покращувати ділову репутацію, демонструвати інформаційну відкритість та прозорість корпоративної діяльності, стимулювати просування ініціатив і проєктів у сфері охорони навколишнього середовища та дотримання прав людини підвищувати рейтинги та інвестиційну привабливість на світових фондових ринках, укріплювати довіру споживачів і представників місцевих спільнот [3].

Сучасні компанії, які працюють на міжнародному ринку споживчих товарів і послуг в умовах гострої конкуренції, повинні мати ефективну стратегію, яка допомагає бізнесу чітко уявляти перспективи розвитку компанії, передбачити можливі ризики і мінімізувати їх. Зазвичай бізнес-стратегія компанії включає такі елементи, як ціль і місія компанії, структура самої організації, конкурентні переваги, продукція, що виготовляється компанією, ринки збуту, ресурсний потенціал, тактика розвитку і корпоративна культура [5].

Особливу актуальність КСВ має тоді, коли на споживчому ринку конкурують між собою не тільки національні виробники за спожива-

чів, але й численні зарубіжні, тому різні інструменти КСВ повинні розглядатися підприємцями як невід’ємний елемент під час розроблення ефективної стратегії сучасної компанії, що дає змогу отримати їй вагомні конкурентні переваги в боротьбі з іноземними компаніями на національному ринку.

КСВ – це процес, який охоплює відповідальність за вплив діяльності компанії на навколишнє середовище і екологію споживачів, постачальників, співробітників, суспільства в регіонах роботи підприємства, представників громадськості та всіх тих, кого можна розглядати як стейкхолдерів, включаючи державні органи та інвесторів.

Існує низка причин, чому в умовах перебудови світової системи компанії посилюють корпоративну соціальну відповідальність як спосіб стабільного розвитку на тривалу перспективу, серед яких слід назвати такі:

- 1) правильна взаємодія з органами влади; раннє залучення у вирішення завдань держави і можливість грамотно відзвітувати про внесок бізнесу;
- 2) збільшення частки ринку, вихід на зарубіжні ринки, новий рівень відносин із клієнтами, постачальниками, можливість створення нових сфер бізнесу або входження в глобальні ланцюжки постачальників за міжнародними програмами ООН сталого розвитку;

3) збереження і підтримка трудових ресурсів, залучення їх до досягнення мети розвитку компанії;

4) економія витрат виробництва, зниження експлуатаційних витрат, управління ризиками, можливість бути попередженими і швидко реагувати на кризи;

5) поліпшення ділової репутації і положення; відмінність від конкурентів; доказ «відповідальної діяльності компанії протягом часу» і можливість бути в числі визнаних;

6) інновації та залучення нових технологій;

7) поліпшення іміджу та репутації, новий соціальний статус акціонерів; збільшення ринкової вартості активів [2; 4].

Проте разом із перевагами існують фактори, що стримують вітчизняні компанії застосовувати концепції КСВ (табл. 1).

Проте сучасними науковцями Д. Грейсоном, В. Воробйом запропоновано алгоритм перетворення соціальної відповідальності на соціальну вигоду (табл. 2).

Залежно від конкретного стану суспільства, пріоритетних потреб та інтересів від підприємств очікується різноманітний набір соціальних критеріїв. Сьогодні в Україні до них відносять соціальний захист і турботу про співробітників; чесну та повну сплату податків; участь у житті й розбудові місцевої громади; доступність, прозорість

Таблиця 1

Основні переваги та недоліки використання концепції КСВ на підприємстві

Переваги використання КСВ в управлінні бізнесом	Основні недоліки використання КСВ в управлінні бізнесом
Сприятливі для бізнесу довготривалі перспективи	Порушення принципу максимізації прибутку
Наявність ресурсів у бізнеса для вирішення соціальних проблем	Додаткові витрати на соціальне залучення
Моральне зобов’язання поводитись соціально відповідально	Відсутність методики визначення ефекту соціальних програм Нестача навиків у вирішенні соціальних проблем

Таблиця 2

Алгоритм перетворення соціальної відповідальності на соціальну вигоду

Крок	Сутність
Крок 1. Визначення важелів, що можуть привести до змін	Як поєднання підвищеного тиску з боку груп впливу і зміни в зовнішньому середовищі можуть впливати на компанію
Крок 2. Наповнення їх змістом	Як провести оцінювання вищезгаданих важелів (факторів) на стратегії ведення бізнесу і покращення цих стратегій
Крок 3. Визначення умов раціональності	Як вибудувати умови раціональності задля покращених стратегій з урахуванням організаційної структури, мети бізнесу та інших організаційних питань
Крок 4. Зобов’язання до певної дії	Визначити, як покращені стратегії стосуються структури управління, стилю лідерства й цінностей підприємства
Крок 5. Інтеграція і пошук ресурсів	Як інтегрувати різноманітні аспекти соціальної відповідальності й операційні вимоги, які впливають із попередніх кроків; визначення необхідних ресурсів
Крок 6. Залучення груп впливу	Яким чином залучити групи впливу для визначення й впровадження покращених стратегій
Крок 7. Вимірювання й звітування	Як оцінювати і звітувати стосовно питань, визначених у попередніх кроках, як оцінити прогрес, досягнутий у процесі імплементації визначених стратегій

Джерело: [6]

інформації щодо продукції, ціноутворюючого механізму, екологічної безпечності виробництва та товарів; чесність конкуренції; моральність та добропорядність бізнесу; співпрацю з іншими групами впливу в розв'язанні соціальних, економічних, екологічних та інших проблем.

Можна виділити такі рекомендації для покращення КСВ компанії:

1) розглядати КСВ як систему, яка не тільки дає змогу ефективно вирішувати соціальні проблеми, але й забезпечує додаткові конкурентні переваги, зокрема на міжнародному ринку;

2) необхідна пропаганда соціальних практик, що створить компанії позитивний імідж;

3) компанія повинна позиціонувати себе як серйозного гравця, який має довгострокові перспективи;

4) забезпечувати міжнародний обмін практичним досвідом у галузі КСВ;

5) втримувати баланс між прагненням до прибутковості і моральними вимогами суспільства;

6) впроваджувати ініційовані проекти, націлені на глобальні проблеми в державі та світі загалом;

7) спільно з іншими компаніями та експертами на основі міжнародного досвіду ввести загальноприйнятну на рівні держави методику оцінювання КСВ [7; 8].

Корпоративна соціальна відповідальність є одним із необхідних факторів стійкого розвитку компанії, орієнтованих на довгострокове функціонування. Скорочення ризику, економія на витратах, залучення додаткових інвестицій, покращення іміджу компанії і покращення відносин зі стейкхолдерами сприяють подальшому розвитку.

Щоби підприємства усвідомили вигоду в соціальній активності, необхідні сприятливі умови з боку держави, вжиття заходів зі створення відповідної інфраструктури, узгодження благодійності зі стратегіями підприємств, узгодження економічних інтересів бізнесу і суспільства.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Корпоративна соціальна відповідальність – це не лише відповідальність діяльності підприємства щодо впливу на суспільство, об'єднана з бізнес-стратегією розвитку компанії, але й легальний, міжнародно визнаний інструмент вирішення проблем бізнесу. Наявність стратегії сталого розвитку, розробленої на основі КСВ, у бізнес-стратегії розвитку компанії законодавчо закріплена в багатьох країнах світу і є безперечною перевагою для вітчизняних компаній на міжнародному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Міжнародний стандарт ISO 26000 «Керівництво по соціальній відповідальності» (опублікований 28 жовтня 2010 р.).
2. Шевченко Т. Корпоративна соціальна відповідальність у міжнародному бізнесі. *Вісник Харківського національного університету імені В. Каразіна*. 2014. № 1144 : Економіка. Країнознавство. Туризм. Т. 1. Вип. 3. С. 141–144.
3. Денежный интерес. Влияет ли социальная деятельность бизнеса на его финансовые показатели. *Алгоритм успеха*. 2012. № 3 (8). С. 4–5.
4. Ложачевська О., Виговська А. Стейкхолдерський підхід до корпоративної соціальної відповідальності компаній. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 58–2. URL: http://bses.in.ua/journals/2020/58_2_2020/6.pdf.
5. Le Na Nhu T., Doan Ngoc Phi A., Velencei J. Measuring Corporate Social Performance. *Serbian Journal of Management*. 2019. № 14. P. 193–204.
6. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? *Києво-Могилянська бізнес-студія*. 2005. № 10. URL: <http://www.management.com.ua/cm/cm037.html>.
7. Курінна І., Малярчук В., Саприкіна М., Супрунюк М., Трегуб О. Прозорість і корпоративна соціальна відповідальність. Київ : Поліграфія «Юстон», 2015. 47 с.
8. Сардак С., Гасленко К. Внутрішня корпоративна соціальна відповідальність підприємства: теоретичні та практичні аспекти. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 342–347.

REFERENCES

1. Mizhnarodnyi standart ISO 26000 "Kerivnytstvo po sotsialnii vidpovidalnosti" (opublikovanyi 28 zhovtnia 2010 r.) [International Standard ISO 26000 "Guidelines for Social Responsibility" (published October 28, 2010)].
2. Shevchenko T. (2014) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist u mizhnarodnomu biznesi [Corporate social responsibility in international business]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. Karazina, Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm* [Bulletin of V. Karazin Kharkiv National University. Economics. Local lore. Tourism], no. 1144, t. 1, issue 3, pp. 141–144.
3. (2012) Denezhnyi interes. Vliyaet li sotsialnaya deyatelnost biznesa na ego finansovyye pokazateli. *Algoritm uspeha* [Monetary interest. Does the social activity of a business affect its financial performance? Algorithm of success], no. 3(8), pp. 4–5.
4. Lozhachevska O., Vyhovska A. (2020) Steikholderskyi pidkhid do korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti kompanii [Stakeholder approach to corporate social responsibility of companies]. *Prychornomorski ekonomichni studii*. [Black Sea Economic Studies], issue 58–2. Available at: http://bses.in.ua/journals/2020/58_2_2020/6.pdf.

5. Le Ha Nhu T., Doan Ngoc Phi A., Velencei J. (2019) Measuring Corporate Social Performance. *Serbian Journal of Management*, no. 14, pp. 193–204.

6. Vorobei V. (2005) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist chy vyhoda? [Corporate social responsibility or benefit]. *Kyievo-Mohylianska biznes-studiia* [Kyiv-Mohyla business studio], no. 10. Available at: <http://www.management.com.ua/cm/cm037.html>.

7. Kurinna I., Maliarchuk V., Saprykina M., Supruniuk M., Trehub O. (2015) Prozorist i korporatyvna sotsialna vidpovidalnist. Kyiv: Polihrafiia "Iuston". 47 p.

8. Sardak S., Haslenko K. (2017) Vnutrishnia korporatyvna sotsialna vidpovidalnist pidpriemstva: teoretychni ta praktychni aspekty [Internal corporate social responsibility of the enterprise: theoretical and practical aspects]. *Ekonomika i suspilstvo* [Economy and society], vol. 12, pp. 342–347.

Ю. А. Малахова, Д. А. Мироненко, Национальный транспортный университет. Корпоративная социальная ответственность как конкурентное преимущество предприятия на международном рынке.

Аннотация. Цель статьи заключается в осмыслении сущности корпоративной социальной ответственности и определении ее как уникальной характеристики, что выгодно отличает предприятие от конкурентов на международном рынке. В работе используются **методы** синтеза и анализа, индукции и дедукции (для определения содержания и элементов корпоративной социальной ответственности), а также методы обобщения (для определения преимуществ и сдерживающих факторов для использования корпоративной социальной ответственности предприятия при выходе на международный рынок). **Результаты.** Установлено, что корпоративная социальная ответственность – это современный путь компании для обеспечения выхода, успешного развития и функционирования на международном рынке. **Практическая значимость результатов исследования.** Использование на практике предложенных теоретико-прикладных подходов обеспечит предприятие конкурентными преимуществами на международном рынке.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, конкурентное преимущество, международный рынок, стратегия, элементы социальной ответственности.

Yuliia Malakhova, Dmytro Mironenko, National Transport University. Corporate social responsibility as a competitive advantage of the enterprise in the international market.

Annotation. The purpose of the article is to comprehend the essence of corporate social responsibility and define it as a unique characteristic, which favorably distinguishes the company from competitors in the international market. The work uses **methods** of synthesis and analysis, induction and deduction (to determine the content and elements of corporate social responsibility), as well as generalization methods (to determine the advantages and constraints for the use of corporate social responsibility of an enterprise when entering the international market). **Results.** Relevance research topic is due to the increasing role of corporate social responsibility in the conditions of globalization and the increasing influence of business on society. The article examines the features of corporate social responsibility of domestic enterprises in international business. The advantages of using corporate social responsibility by enterprises are analyzed. The reasons for the weak development of social responsibility of Ukrainian enterprises are considered, as well as the algorithm for transforming social responsibility into social benefit. Thus, having analyzed the practice of implementing CSR in international business, it should be noted that the level of involvement of domestic corporations in this process. There are several reasons for this phenomenon: lack of experience of domestic companies in the field corporate social responsibility even at the local level, lack of government support, lack of funds. Recommendations for improving corporate social responsibility of companies are offered. It has been established that corporate social responsibility is a modern way of a company to ensure its exit, successful development and functioning in the international market. **Practical value.** The use of theoretical and applied approaches proposed in the article in practice increases the predictability, stability and stability of the environment in which socially responsible business operates, as well as provides the company with competitive advantages in both domestic and international markets.

Keywords: corporate social responsibility, competitive advantage, international market, strategy, elements of social responsibility.