

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В РЕЗУЛЬТАТІ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Ринкова конкуренція як основа розвитку бізнесу ставить перед менеджментом компаній завдання щодо розроблення стратегій майбутнього успіху через своєчасне і адекватне реагування на систему викликів внутрішнього і зовнішнього середовищ функціонування незалежно від розмірів підприємства, рівня його економічного розвитку, моделі управління та інших чинників. Ступінь переваг над підприємствами-конкурентами, яка визначається сукупністю оціночних показників діяльності на певних ринках та у певний часовий період, усе більше виходить з площини раціональної у площину ціннісно-раціональну. Така трансформація пов'язана, по-перше, з еволюцією конкурентних факторів успіху і відповідних їм технологій менеджменту та, по-друге, з розвитком функцій бізнесу.

Еволюція факторів успіху підприємств промислово-розвинутих країн світу у конкурентній боротьбі включає такі етапи [1]: ресурсний (до другої половини XIX ст.); товарний (до початку XX ст.); технократичний (до Великої кризи 1930-х років); маркетинговий (до кінця 1950-х – початку 1960-х років. Вперше проявилась залежність бізнесу від соціально-культурних факторів); іміджево-культуральний (брендовий) (кінець XX ст. - початок XXI ст. Крім проблем надшільних ринків додаються проблеми екології, дефіциту сировини, кваліфікованих кадрів, захисту прав працівників та споживачів. Сформовано теорію стейкхолдерів); глобально-інформаційний (активно формується в наші дні. Особливістю етапу є глобалізація усіх ринків і тотальна конкуренція усіх з усіма в умовах бурхливого розвитку інформаційних і телекомунікаційних технологій. Складові успіху компанії знаходяться в чотирьох вимірах: функціональному, ментальному, соціальному і духовному, що дозволяє сформувати «бренд-код» і розробити автентичну стратегію управління); інтегрально-сітковий / персоніфікований (зароджується в наші дні. Товаром стає не просто інформація як знання, а як можливості самореалізації особистості, образ, мрія, емоція. Найбільш перспективним стає ринок культурної ідентифікації особистості, належної до певної групи). Перехід від одних факторів успіху до інших відбувається з наростаючою швидкістю, про що свідчить скорочення тривалості кожного наступного етапу, та спостерігається одночасний вплив різних груп факторів, що і зумовлює загострення конкурентної боротьби. Поява такого фактора успіху компанії як ціннісна складова свідчить про вихід конкуренції за межі ринкового середовища в соціально-культурне, що значно розширює функції підприємства в системі економічних відносин. Підприємство зобов'язане одночасно виконувати низку функцій, до яких слід віднести економічну (виробничо-господарську); політичну як результат зіткнення різних, у першу чергу економічних, інтересів; лідерську по відношенню до життєвих цілей та загального добробуту суспільства; моральну (етичну), оскільки економічні відносини формуються в практичному полі на засадах моралі ділової активності бізнесу і взаємопов'язані з іншими сферами життєдіяльності людини – національною, етнічною, релігійною, культурною тощо; інноваційну як результат реальної практики господарювання; соціального партнерства як з'єднувальної ланки між суспільством, державою та особистістю.

Таким чином, особливим фактором конкурентоспроможності та функцією підприємства на сучасному етапі розвитку є соціально-культурна (ціннісна) складова успіху, урахування якої можливе за умови формування на підприємстві стратегії корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Саме поняття КСВ з'явилося у 70-х роках XX ст. і носить філософський характер. Компанії добровільно беруть на себе зобов'язання щодо підвищення якості життя і роботи не лише власних працівників, а й суспільства та навколишнього середовища. У 2010р. було опубліковано Міжнародний Стандарт ISO 26000:2010 [2], який представляє собою

керівництво за принципами, що лежать в основі соціальної відповідальності, основними темами і проблемами, що її стосуються, і способами інтеграції соціальної відповідальної поведінки в стратегії, системи, практики і процеси організації. Цей Міжнародний Стандарт підкреслює важливість результатів і поліпшення результативності діяльності підприємства за умови ведення соціально відповідального бізнесу.

Рекомендації ISO 26000 можуть принести результат у разі їх системного та стратегічного застосування у практиці господарювання вітчизняних підприємств. Системний підхід передбачає урахування взаємозв'язків та взаємовпливів трьох складових: підприємства, суспільства та зацікавлених сторін. Так, між підприємством і суспільством будується взаємозв'язок на підставі очікувань суспільства та відповідних їм рішень і дій підприємства. Ще один вид взаємозв'язків – між інтересами зацікавлених сторін, на які впливає підприємство, та очікуваннями суспільства. Зацікавлені сторони, які є частиною суспільства, можуть мати унікальні і відмінні від його очікувань інтереси. Підприємству пропонується прийняти дві фундаментальні практики соціальної відповідальності: визнання соціальної відповідальності та виявлення зацікавлених сторін і взаємодія з ними.

Згідно досліджень Л.Петрашко [3, ст.133] серед національних компаній лише 10% свою соціальну відповідальність розглядають як КСВ, 50% - соціальні інвестиції, 25% - благодійна діяльність, 12% - корпоративне фінансування, 3% - інші. У той самий час усі (100%) міжнародні респонденти використовували термін КСВ. Для переважної більшості міжнародних та національних компаній українського бізнес середовища основними мотивами КСВ є позитивний імідж компанії (100% міжнародних респондентів і 40% національних респондентів); впровадження єдиних міжнародних стандартів (відповідно 100% і 42%); соціальний захист співробітників (відповідно 100% і 38%); рішення керівництва (відповідно 75% і 30%); толерантність з владою (відповідно 88% і 58%); формування конкурентної переваги (відповідно 100% і 20%). [2, ст.134] Несприйняття національними компаніями взаємозв'язків між основними мотивами КСВ та формуванням власних конкурентних переваг (лише 20% респондентів) може бути зумовлена початковим етапом формування національного бізнес-середовища, що згідно еволюції факторів успіху визначається ринковими та товарними конкурентними перевагами. Однак, це лише збільшує суттєве відставання національного бізнесу від міжнародних конкурентів і відкидає до рівня сировинних додатків. Перехід до факторів успіху технологічного і маркетингового етапів ситуацію не рятує, оскільки висока енерго-, матеріало- і трудомісткість національного виробника і техніко-технологічне відставання, яке посилилось після розриву коопераційних зв'язків у межах країн СНД, різко погіршують результативність бізнесу. Одним із шляхів розв'язання проблеми конкурентоспроможності національних підприємств є диверсифікація їх діяльності відповідно до факторів успіху іміджево-культурального та глобально-інформаційного етапів, які базуються на ціннісних пріоритетах діяльності, включених у концепцію соціальної відповідальності.

Таким чином, соціальна відповідальність як ключової практики КСВ передбачає її стратегічну націленість. [4] На відміну від таких проявів соціальної відповідальності як філантропія, благодійність, соціальні інвестиції тощо, лише стратегія КСВ системно і послідовно може забезпечити розвиток ділової активності підприємства у напрямку формування власних конкурентних переваг.

1. Тульчинский Г.Л., Терентьева В.И. Бренд-интегрированный менеджмент: [Электронный ресурс] Режим доступа - http://www.plam.ru/bislit/brend_integrirrovannyimenedzhment/index.php 2. ISO – Management and Leadership Standards – ISO 26000 – Social Responsibility: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.iso.org/sr> 3. Л.Петрашко. Корпоративна соціальна відповідальність в українській бізнес-практиці: [Електронний ресурс] - http://iepjournal.com/journals/14-15/2011_6_Petrashko.pdf. 4. Чернобай Л.И. Экспортна діяльність соціально-відповідальних суб'єктів господарювання: інструментарій підвищення ефективності /О.Є.кузьмін, О.В.Пирог, Л.І.Чернобай, Н.О.Вацук. – Науковий журнал «Економіка і фінанси», №12, 2014. – С.14-26.