

*Перико О.В., студент; науковий керівник Ніфатова О.М., д.е.н., доц.  
Київський національний університет технологій та дизайну*

### **ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ**

**Анотація:** Стаття присвячена дослідженню інструментарію підвищення конкурентоспроможності підприємства на засадах корпоративної соціальної відповідальності. Здійснено аналіз методик оцінки конкурентоспроможності підприємств та корпоративної соціальної відповідальності. Запропоновано шляхи подолання недоліків існуючих підходів до кількісної оцінки корпоративної соціальної відповідальності.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність; корпоративна соціальна відповідальність; принципи; методи.

*Перико О.В., студент; научный руководитель Нифатова Е.М., д.э.н., доц.  
Киевский национальный университет технологий и дизайна*

### **ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИНЦИПАХ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ**

**Аннотация.** Стаття посвящена исследованию инструментария повышения конкурентоспособности предприятия на основе корпоративной социальной ответственности. Осуществлен анализ методик оценки конкурентоспособности предприятий и корпоративной социальной ответственности. Предложены пути преодоления недостатков существующих подходов к количественной оценке корпоративной социальной ответственности.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность; корпоративная социальная ответственность; принципы; методы.

*Pershko O.; scientific supervisor Nifatova O.*

*Kyiv National University of Technologies and Design*

### **TOOLS FOR ENHANCING ENTERPRISE'S COMPETITIVENESS ON THE BASIS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**

**Abstract:** The article is devoted to the study of the tools of increasing the competitiveness of the enterprise on the basis of corporate social responsibility. The methods of estimation of competitiveness of enterprises and corporate social responsibility are analyzed. Ways to overcome the shortcomings of existing approaches to quantifying corporate social responsibility have been suggested.

**Keywords:** competitiveness, corporate social responsibility, principles, methods.

**Постановка проблеми.** Інтеграція українського бізнесу в міжнародний економічний простір зобов'язує вітчизняні підприємства з нових позицій розглядати питання підвищення рівня з конкурентоспроможності. В умовах глобалізації традиційні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства потребують додаткового інструментарію, що містить не тільки економічні, а й соціальні аспекти. Одним з таких інструментів є корпоративна соціальна відповідальність. Принципи корпоративної соціальної відповідальності спрямовані не тільки на вирішення соціальних, економічних та екологічних проблем підприємств, але і забезпечують дотримання етичних норм корпоративної поведінки і передбачають участь бізнесу в розвитку людського капіталу і суспільства в цілому.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Особливий внесок в розвиток корпоративної соціальної відповідальності внесли такі вчені: Л.М. Ганушак-Єфіменко, В.Г. Щербак [1], Д.О. Баюра [4], С.Є. Литовченко. Підходи до розвитку корпоративної соціальної відповідальності були викладені наступними авторами: Д. Матті, В. Григорян [6],

М. Фрідман, А. Колот [5], Р. Стенлі, М. Портер. Розробкою теоретичних і методологічних аспектів конкурентоспроможності організації внесли вітчизняні та зарубіжні вчені: Р. Фатхутдінов, Ж. Ламбер, М. Портер, Ф. Котлер.

Разом з тим, не зважаючи на достатньо велику кількість публікацій у сфері вивчення дослідження впливу корпоративної соціальної відповідальності на конкурентоспроможність підприємства як напрямок дослідження не можна вважати вичерпним.

**Метою дослідження** є обґрунтування теоретичних аспектів щодо інструментарію підвищення конкурентоспроможності підприємства з урахуванням корпоративної соціальної відповідальності.

**Виклад основного матеріалу.** Для знаходження залежностей між конкурентоспроможністю і корпоративною соціальною відповідальністю, в першу чергу необхідно розглянути існуючі методи оцінки обох факторів.

Економістами запропоновано безліч різних методик оцінки конкурентоспроможності підприємств. Разом з представленою різноманітністю методів існує безліч їх класифікацій: по теоретичному змісту, за формою відображення результатів оцінки, за формою математичного зв'язку показників і ряд інших. Розглянемо деякі з них.

Методика оцінки конкурентоспроможності підприємства, запропонована Р.А. Фатхутдіновим [2], наступна:

- рівень конкурентоспроможності вважати як середньозважену величину за показниками товарів на конкретних ринках;

- окремо проводити аналіз ефективності діяльності організації, виходячи з конкурентоспроможності та ефективності кожного товару на кожному ринку;

- окремо вважати показник стійкості функціонування організації;

- прогнозувати перераховані три комплексних показника мінімум на п'ять років.

Оцінку конкурентоспроможності персоналу слід проводити за його конкурентними перевагами, які бувають зовнішніми і внутрішніми. Зовнішні визначаються конкурентоспроможністю організації, в якій працює персонал. Таким чином, чим вище конкурентоспроможність організації, тим більше у персоналу можливостей до саморозвитку. Внутрішні переваги бувають спадковими і набутими. Це такі якості як комунікабельність, організованість, культура, ділові якості.

Експерти оцінюють кожний фактор за п'ятибальною системою, помножують оцінки на коефіцієнти вагомості і підсумовують отримані бали. Підсумкова оцінка відображає рівень конкурентоспроможності персоналу.

Чим вище конкурентоспроможність організації, тим більше конкурентоспроможний персонал вона може наймати і тим якісніше цей персонал виконуватиме свою роботу.

Показники конкурентоспроможності підприємства вимірюють кількісно, що дозволяє управляти її рівнем. Для вимірювання потрібна інформація, що характеризує корисний ефект і конкуруючих об'єктів за терміном служби, враховуючи при цьому сукупні витрати.

Корисний ефект - це інтегральний показник, система приватних властивостей об'єкта, які використовуються для виконання конкретної роботи конкретним споживачем за термін служби. Корисний ефект можна вимірювати в натуральних одиницях, грошовому виразі або умовних балах.

Ефективність об'єкта розраховується як відношення корисного ефекту до сукупних витрат на певний термін, і порівнюючи ефективність товару з ефективністю товару конкурента можна оцінити конкурентоспроможність продукції. Якщо у товару є додаткові конкурентні переваги, вони вводяться у вигляді коефіцієнтів. Такий підхід використовується тільки для однопараметричних об'єктів, таких як прості машини, обладнання, сировина.

Конкурентоспроможність багатопараметричних об'єктів розраховується виходячи з експертних методів. Для цього створюється група фахівців не менше 5 осіб.

Для експертної оцінки підбирають конкурентні чинники окремого виду товару або послуги, оцінюють коефіцієнти вагомості цих факторів і вибудовують систему балів. Отримані бали підсумовуються і порівнюються з конкурентом. Наприклад, якщо сумарна оцінка виходить 8 балів з 10 можливих, то у компанії є 20%-ві резерви для підвищення конкурентоспроможності даного виду продукції, при цьому продукція конкурента може отримати і менше балів.

Інший метод оцінки конкурентоспроможності продукції – метод багатокутника. Оцінка проводиться в такому порядку:

1. Необхідно виділити перелік показників конкурентоспроможності товару або послуги;
2. Встановлюються еталонні значення показників конкурентоспроможності товару або послуги;
3. Збирається і обробляється вихідна інформація про показники конкурентоспроможності товарів;
4. Експертним шляхом визначається вагомість показників конкурентоспроможності товару або послуги, ранжуюючи їх за важливістю в забезпеченні конкурентоспроможності;
5. Будується багатокутник конкурентоспроможності товарів: зовнішнє коло – еталонні показники, внутрішні точки на радіальних променях – наведені значення показників конкурентоспроможності товару.

У багатокутнику, наприклад, розглядають показники, що оцінюють якість товару. До них належать такі показники: надійність, екологічність, ергономічність, технологічність, стандартизація, патентоспроможність, сумісність, безпека, імідж, юридична та фінансова надійність, якість інформації про товар, якість упаковки, якість обслуговування торгової організації, якість гарантійного обслуговування і т.д.

Для оцінки конкурентоспроможності самої організації необхідно провести аналіз її стану. Для цього використовуються такі методи:

1. SWOT-аналіз – це аналіз, що враховує сильні і слабкі сторони підприємства, де відображені його можливості і загрози (з урахуванням ринкової конкуренції). Він проводиться з метою перетворити загрози в можливості, а слабкі сторони – в сильні. Показники конкурентоспроможності оцінюються по блокам: фінанси, виробництво, організація і управління, маркетинг, кадровий склад, технологія.

Дана методика оцінки конкурентоспроможності підприємства не дає інтегрального показника конкурентоспроможності і, як наслідок – порівняння конкурентних переваг підприємств-конкурентів утруднено.

2. Методика оцінки конкурентоспроможності фірми Ж.Ж. Ламбена.

Серед досліджень вітчизняних та зарубіжних авторів [4, 6] існують роботи, присвячені якісним і кількісним індексам КСВ. Серед них особливий інтерес представляє якісний індекс - інтегральний якісний показник соціальної відповідальності підприємства. За цим методом пропонують для оцінки соціальної відповідальності підприємств і визначення відповідного їх рейтингу три групи показників [2, 3]:

- показники соціальної відповідальності перед працівникам;
- показники соціальної відповідальності перед навколишнім суспільством;
- показники екологічної відповідальності.

При цьому автори зазначають корисність як кількісної, так і якісної оцінки проведених компаніями заходів з КСВ.

Безумовно, що для надання повної картини соціальної активності підприємства необхідно кількісну оцінку соціальної активності доповнювати якісною. У зв'язку з цим доцільно використовувати систему якісних показників соціальної відповідальності корпорацій.

До якісних показників можна віднести: існування структури на підприємстві, відповідальної за проведення соціальної політики; публікацію щорічного соціального звіту про заходи в області КСВ, заходи з підтримки добросовісної ділової практики, заходи по встановленню зворотного зв'язку з суспільством шляхом соціологічних опитувань.

**Висновки.** Таким чином, складністю при оцінці рівня корпоративної соціальної відповідальності є відсутність необхідної звітної інформації. Справа в тому, що пропонувані методики часто припускають використання таких показників, які публікуються далеко не всіма суб'єктами господарювання. В результаті цього – розрахунок кількісної оцінки корпоративної соціальної відповідальності стає можливим далеко не для всіх підприємств.

Таким чином, подолання недоліків існуючих підходів до кількісної оцінки корпоративної соціальної відповідальності необхідно дотримуватися двох принципів: 1) уникати оцінки сум, що направляються на соціальні програми; 2) використовувати для оцінки корпоративної соціальної відповідальності тільки найбільш поширені показники звітності господарської діяльності підприємств. Тому бажано розглядати вплив фінансових показників підприємства, що відображають конкурентоспроможність господарюючого суб'єкта у взаємозв'язку з показниками корпоративної соціальної відповідальності.

#### **Список використаної літератури**

1. Assessing the effects of socially responsible strategic partnerships on building brand equity of integrated business structures in Ukraine / L. Ganushchak-Efimenko, V. Shcherbak, O. Nifatova // Journal: Oeconomia Copernicana. – 2018. – Vol. 9. – № 4. – P. 715–730.
2. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Издательско-книготорговый центр “Маркетинг”, 2002. – 892 с.
3. Портер М. Е. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Е. Портер; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2005. – С. 67–69.
4. Баюра Д. О. Соціальна відповідальність як інструмент удосконалення корпоративного управління в Україні / Д. О. Баюра // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2012. – № 4. – С. 204–210.
5. Колот А. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів / А. Колот // Економічна теорія. – 2013. – № 4 – С. 5–27.
6. Григорян Е. С. Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавров / Е. С. Григорян, И. А. Юрасов. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016. – 248 с.