

**КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ  
ЯК СКЛАДОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

Слюсарева Л.В., к.е.н.

*Університет державної фіскальної служби України*

*м. Ірпінь, Україна*

Жмайлова О.Г., к.е.н.

*Сумський національний аграрний університет*

*м. Суми, Україна*

*Summary. The role of corporate social responsibility and its importance in ensuring the competitiveness of business in Ukraine is considered.*

*Keywords: corporate social responsibility, business, competitiveness of business.*

**Постановка проблеми.** Проблематика корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в умовах сьогодення є надзвичайно актуальною. Наявна нефінансова звітність українських підприємств свідчить, що підвищення конкурентоспроможності потужних вітчизняних виробників є результатом покращення рівня корпоративної соціальної відповідальності. З економічної точки зору соціалізація підприємницької діяльності є механізмом економічної зацікавленості щодо згортання виробництва одних і максимально швидкому нарощуванні виробництва інших товарів, виходячи з конкретних умов і місця території у внутрішньому та міжнародному розподілі праці. Її значення полягає у гармонізації інтересів усіх суб'єктів ринку (сприяє налагодженню зв'язків між суб'єктами господарювання, продавцями і покупцями, зростанню ділової активності, збільшенню капіталовкладень і кількості робочих місць), оптимізації структури господарського комплексу.

Основна мета дослідження полягала у вивченні корпоративної соціальної відповідальності бізнесу як елемента управління сучасним підприємством, здатного впливати на зростання його конкурентоспроможності.

З огляду на результати дослідження, важливими для успішного впровадження корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в Україні мають стати передумови, де на рівні окремих підприємств першочерговим завданням буде розбудова відкритих стосунків із українським споживачем.

**Основні матеріали дослідження.** Корпоративна соціальна відповідальність – це конкурентна перевага, заснована на тому, що підприємство бере на себе відповідальність за соціальні та екологічні наслідки своєї діяльності. Підтвердженням цього є дані Глобального звіту про корпоративну соціальну відповідальність, де зазначено, що в Україні 70% покупців готові платити більше за продукцію тих компаній, які проявляють відповідальність щодо суспільства та навколишнього середовища. Турбота бренду про навколишнє середовище впливає на рішення про покупку 84% українців (і 85% глобальних споживачів), а соціальні ініціативи бренду важливі для 68% українців (і 80% глобальних споживачів) [1].

Впровадження програми корпоративної соціальної відповідальності бізнесу вимагає врахування таких чинників як: ведення соціально-відповідального бізнесу є ефективним за умови застосування стратегічного планування; узгодження стратегії соціально-відповідального бізнесу з цілями сталого розвитку підприємства та втілення її на підприємстві не є можливим, якщо відсутня підтримка найвищого керівництва компанії.

Згідно джерела [2], до 2025 року переважною частиною працівників підприємств будуть мілленіали – 75%. Покоління Z ставиться до питань екології та соціальної відповідальності дуже серйозно. Згідно з дослідженням Cone Communications, 64% опитаних мілленіалів не працюватимуть у компанії, якщо у неї немає сильної програми корпоративної соціальної відповідальності. Отже, орієнтація української економіки на інтереси споживача та першочерговість захисту його інтересів, відновлення довіри українського споживача до національного продукту і, відповідно, розвиток внутрішнього споживчого ринку має стати умовою розвитку української економіки та конкурентної спроможності національного продукту.

На національному рівні цьому сприятимуть прийняття національної стратегії споживання, яка з-поміж інших питань, мала б запропонувати кроки до розв'язання проблем, що стосуються таких аспектів, як: розробка уніфікованих національних стандартів виробництва, гармонізація стандартів з правилами СОТ та ЄС; підвищення вимог та розвиток інфраструктури щодо контролю відповідності імпортованої продукції; підвищення правової просвіти українських споживачів щодо їх прав та попередження порушень та «виховання свідомості» стосовно окремих аспектів споживання, як-от: збалансованість споживання, життєвий цикл продукту, органічне виробництво (особливості маркування); сприяння реалізації права вибору споживача, через контроль дотримання норм щодо маркування, достовірності змісту рекламних повідомлень; встановлення балансу збуту та споживчого попиту.

**Висновки.** Таким чином, сьогодні для забезпечення конкурентоспроможності підприємства вимагає використання різних способів. Одним із ефективних, на нашу думку, слід вважати соціальну відповідальність, впровадження якої приносить вимірний економічний результат – підвищення репутації, покращення фінансових показників, ріст продажів, покращення продуктивної праці і як наслідок підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

**Список літератури.**

1. Глобальний звіт про корпоративну соціальну відповідальність [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/reports/2015/global-corporate-social-responsibility-report-2015.html>
2. Навіщо бізнесу нести КСВ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.bakertilly.ua/news/id1557>