

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПУТЕЙ
РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ,
КАК ФАКТОРА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

Левченко Я.С., доктор философии в области «Социальные и поведенческие науки»

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Постановка проблемы. Интерес представителей науки, политики, бизнеса и других областей к корпоративной социальной ответственности (КСО) продолжает расти, и это, в частности, влияет на конкурентоспособность и устойчивое развитие. «Стратегический подход к корпоративной социальной ответственности становится все более важным для предприятий с целью повышения их конкурентоспособности» [1]. Корпоративная социальная ответственность оставалась предметом дискуссий на протяжении десятилетий. Одним из основных вопросов научной литературы является то, определяет ли внедрение КСО повышение конкурентоспособности предприятий [2]. Многие авторы утверждают, что конкурентоспособность является одной из основных причин реализации КСО, но характер влияния КСО на конкурентоспособность все еще остается неопределенным.

Критики КСО утверждают, что ответственно работать дорого, и это может негативно сказаться на конкурентоспособности предприятия. Сторонники КСО утверждают, что внедрение КСО может помочь предприятию создать конкурентные преимущества, открыть возможности для инноваций, снизить операционные риски, повысить лояльность потребителей и работников, улучшить отношения с заинтересованными сторонами, снизить эксплуатационные расходы и улучшить компанию рентабельность.

Анализ последних исследований и публикаций. Дискуссии о корпоративной социальной ответственности с точки зрения

конкурентоспособности особенно усилились во время экономического спада, который произошел в начале этого столетия и отличается ухудшенной деловой средой [3]. Экономический спад 2008-2010 годов поставил новые и неожиданные задачи для предприятий, стремящихся остаться в бизнесе. Экономический спад отрицательно сказался на финансовом положении предприятий и производительности труда, мотивации сотрудников и лояльности. Не только глобальный экономический и финансовый кризис, но и кризис зрелости бизнеса решили экономический спад. Согласно [4], отсутствие ответственности привело к финансовым потрясениям и рецессии на большинстве международных рынков. Бизнес, как и финансовые институты, потерял доверие общественности. На развитие КСО повлияла потеря доверия к бизнесу, финансовым институтам и правительствам. Предприятие оказалось на перекрестке решений, как поступить с реализацией социально ответственных инициатив: сократить бюджеты на реализацию КСО или более активно интегрировать КСО в основную деятельность, принять ответственные методы ведения бизнеса и как это повлияет на конкурентоспособность предприятий. Конкурентоспособность промышленности и всей страны зависит от конкурентоспособности предприятий. Конкурентоспособность - основа экономики Европейского Союза [5].

Колебания экономической активности заставили бизнес изменить традиционные методы организации и управления, а также искать новые инструменты, знания, ресурсы и компетенции, чтобы укрепить свои позиции и обеспечить конкурентоспособность предприятий. Это особенно усилило дебаты по корпоративной социальной ответственности в аспектах конкурентоспособности не только между деловыми людьми, но также и между представителями правительства и науки. Продолжающийся глобальный экологический кризис ускорил дискуссии. Является ли КСО угрозой или возможностью повысить конкурентоспособность в период экономического спада? Со ссылкой на некоторые теоретические и эмпирические исследования, уже проведенные исследователями в разных странах, корпоративная

социальная ответственность оказывает положительное влияние на конкурентоспособность на микроуровне. Большая часть исследований была проведена в период экономического подъема. Оценки КСО в отношении конкурентоспособности проводились в основном на абстрактном теоретическом уровне, иногда на основе эмпирических данных. Необходимо оценивать влияние КСО на конкурентоспособность на микроуровне в период экономического спада в соответствии с научными аргументами, основанными на эмпирических исследованиях, а не на субъективном мнении. Концепция КСО как фактора конкурентоспособности, основанная на эмпирических фактах и на основе их сформулированных выводов, необходима для оценки влияния КСО на конкурентоспособность на микроуровне и для принятия стратегических решений для компаний в течение периода спад. Экономический кризис закончился, и экономический спад прошел. Но, согласно [6], даже сильная экономика может быть преодолена рецессией.

Нерешенные составляющие общей проблемы. Внезапно различные общественные ожидания и потеря доверия могут негативно повлиять даже на самую здоровую систему. Возможности для поддержания или повышения конкурентоспособности бизнеса в период экономического спада увеличиваются в хорошие экономические времена. Поэтому важно провести дополнительные исследования путей развития корпоративной социальной ответственности, как фактора конкурентоспособности.

Формирование целей и задач статьи. Целью работы является теоретико-методологическое обоснование перспективных путей развития корпоративной социальной ответственности, как фактора конкурентоспособности. Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи: исследовать теоретические подходы развития корпоративной социальной ответственности; исследовать методологические подходы развития корпоративной социальной ответственности.

Изложение основного материала исследования. Отечественные и зарубежные ученые проанализировали связь между корпоративной социальной

ответственностью и конкурентоспособностью. Влияние КСО на конкурентоспособность микро и макроуровней было исследовано в работах [7-13]. Влияние КСО на конкурентоспособность предприятий в некоторых аспектах было проанализировано [14, 15].

Влияние КСО на конкретные факторы конкурентоспособности обычно изучалось в исследованиях. Влияние КСО на улучшение стратегии, управления и бизнес-процессов предприятия было подчеркнуто в работе [16].

В связи с многочисленными научными публикациями о связи между КСО и конкурентоспособностью влияние корпоративной социальной ответственности на конкурентоспособность предприятий в условиях экономического спада рассматривается редко. Важность реализации социально ответственных инициатив для конкурентоспособности предприятий в условиях экономического спада подчеркивается автором [17]. Таким образом, можно констатировать, что вопрос КСО как фактора конкурентоспособности в условиях экономического спада является важным, актуальным и новым с точки зрения научных исследований и практического применения. Влияние КСО на конкурентоспособность на микроуровне в условиях экономического спада недостаточно тщательно проанализировано. Не было разработано ни одной методологии, которая позволила бы определить важность внедрения элементов КСО для конкретных факторов конкурентоспособности в условиях экономического спада и влияния внедрения КСО на предприятиях на показатели его конкурентоспособности в период рецессии.

Выводы проведенного исследования. Проведенные исследования доказали наличие пробелов в исследуемом направлении и, исходя из этого, были сформулированы пути развития корпоративной социальной ответственности, как фактора конкурентоспособности. Для этого необходимо провести дополнительные исследования, а именно: изучить структуру и закономерности развития концепции корпоративной социальной ответственности; раскрыть оценочные допущения корпоративной социальной ответственности как фактора конкурентоспособности; провести практический

анализ методов оценки факторов конкурентоспособности корпоративной социальной ответственности и возможностей его применения на микроуровне; сформулировать методологические принципы корпоративной социальной ответственности как фактора конкурентоспособности для оценки на микроуровне.

Перечень ссылок

1. European Commission. Corporate Social Responsibility: a new definition, a new agenda for action. EC document : сайт. URL : http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-11-730_en.htm (дата обращения : 15.12.2018).

2. Carroll A. B., Shabana K. M. The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*. 2010. No.12 (1). С. 85-105. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x.

3. Placier K. The impact of recession on the implementation of corporate social responsibility in companies. *Journal of Competitiveness*. 2011. №2. С. 83-98.

4. Hopkins M. Recession: CSR is still good for business!. 2008 : сайт. URL : <http://mhcinternational.com/monthly-features/articles/94csr-good-for-business-even-in-a-recession> (дата обращения : 15.12.2018).

5. European Commission. Growth. Industry.Competitiveness. : сайт. URL : http://ec.europa.eu/growth/industry/competitiveness/index_en.htm (дата обращения : 21.12.2018).

6. Krugman P. The return of depression on economics and the crisis of 2008. 2008. New York: W.W. Norton & Company Inc.

7. Boulouta I., Pitelis C. N. Who needs CSR? The impact of corporate social responsibility on national competitiveness. *Journal of Business Ethics*. 2014. No.119 (3). С. 349-364. DOI: 10.1007/s 10551-013-1633-2.

8. Eisenegger M., Schranz M. Reputation management and corporate social responsibility. *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Malden: WilleyBlackwell Publishing. 2011. С. 128-146.

9. Flammer C. Does product market competition foster corporate social responsibility? Evidence from trade liberalization. *Strategic Management Journal*. 2015. No.36 (10). C. 1469-1485. DOI: 10.1002/smj.2307.
10. Herciu M., Ogorean C. Interrelations between competitiveness and responsibility at macro and micro level. *Management Decision*. 2008. No. 46 (8). C. 1230 - 1246. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/0025174081090140>.
11. Li W. Study on the relationships between corporate social responsibility and corporate international competitiveness. *Energy Procedia*. 2012. No.17. C. 567-572. DOI:10.1016/j.egypro.2012.02.137.
12. Marin L., Rubio A., Maya S. R. Competitiveness as a strategic outcome of corporate social responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2012. 19. C. 364-376 DOI: 10.1002/csr.1288.
13. Verheugen G. CSR and competitiveness: a view from the European Commission. [Žiūrėta 2011-10-27]. сайт. URL : http://zadek.net/wpcontent/uploads/2011/04/The-State-of-ResponsibleCompetitiveness_July2007.pdf#page=111 (дата обращения : 17.12.2018).
14. Apospori E., Zografos K. G., Magrizos S. SME corporate social responsibility and competitiveness: a literature review. *International Journal of Technology Management*. 2012. No.58 (1/2). C. 10-31. DOI: 10.1504/IJTM.2012.045786
15. Navickas V., Kontautiene R. The evaluation of corporate social responsibility as competitiveness factor // *Social and economic revue = Sociálnoekonomická revue*. Trenčín: Alexander Dubček University of Trenčín. ISSN 1336-3727. 2015. vol. 13, no. 4. C. 6-12.
16. Asif M., Searcy C., Zutshi A., Fisscher O. An integrated management systems approach to corporate social responsibility. *Journal of Cleaner Production*. 2013. 56. C. 7-17. DOI: 10.1016/j.jclepro.2011.10.034.

17. Bernatonyte D., Vilke R., Keizeriene E. Ekonominės krizės poveikio Lietuvos smulkių ir vidutinių įmonių socialinei atsakomybei kryptys. *Ekonomika ir vadyba*. 2009. №14. C. 229-236.

References

1. European Commission (2011). Corporate Social Responsibility: a new definition, a new agenda for action. EC document. [žiūrėta 2013-10-27]. Available at: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-11-730_en.htm.

2. Carroll, A. B. & Shabana, K. M. (2010), «The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice», *International Journal of Management Reviews*, No. 12 (1), P. 85-105. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x.

3. Placier, K. (2011), The impact of recession on the implementation of corporate social responsibility in companies, *Journal of Competitiveness*, No.2, P. 83-98.

4. Hopkins, M. (2008), Recession: CSR is still good for business! [žiūrėta 2011 09-05]. Available at: <http://mhcinternational.com/monthly-features/articles/94csr-good-for-business-even-in-a-recession>.

5. European Commission (2016). Growth. Industry. Competitiveness. [žiūrėta 2016-02-27]. Available at: http://ec.europa.eu/growth/industry/competitiveness/index_en.htm.

6. Krugman, P. (2009), The return of depression on economics and the crisis of 2008. New York: W.W. Norton & Company Inc.

7. Boulouta, I. & Pitelis, C. N. (2014), «Who needs CSR? The impact of corporate social responsibility on national competitiveness», *Journal of Business Ethics*, No.119 (3), P. 349-364. DOI:10.1007/s 10551-013-1633-2.

8. Eisenegger, M. & Schranz, M. (2011), Reputation management and corporate social responsibility. In O. Ihlen, J., Bartlett. & S. May (Ed), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*, P. 128-146, Malden: WilleyBlackwell Publishing.

9. Flammer, C. (2015), Does product market competition foster corporate social responsibility? Evidence from trade liberalization. *Strategic Management Journal*, No. 36 (10), P. 1469-1485. DOI: 10.1002/smj.2307.
10. Herciu, M. & Ogrean, C. (2008), Interrelations between competitiveness and responsibility at macro and micro level. *Management Decision*, No.46 (8), P. 1230 - 1246. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/0025174081090140>.
11. Li, W. (2012), Study on the relationships between corporate social responsibility and corporate international competitiveness. *Energy Procedia*, No. 17, 567-572. DOI: 10.1016/j.egypro.2012.02.137.
12. Marin, L., Rubio, A. & de Maya, S. R. (2012), Competitiveness as a strategic outcome of corporate social responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, No. 19, P. 364-376. DOI: 10.1002/csr.1288.
13. Verheugen, G. (2007), CSR and competitiveness: a view from the European Commission. [žiūrėta 2011-10-27]. Available at: http://zadek.net/wpcontent/uploads/2011/04/The-State-of-ResponsibleCompetitiveness_July2007.pdf#page=111.
14. Apospori, E., Zografos, K. G. & Magrivos, S. (2012), «SME corporate social responsibility and competitiveness: a literature review», *International Journal of Technology Management*, No. 58 (1/2), P. 10-31. DOI: 10.1504/IJTM.2012.045786.
15. Navickas, Valentinas; Kontautienė, Rima (2015), The evaluation of corporate social responsibility as competitiveness factor, *Social and economic revue = Sociálnoekonomická revue. Trenčín: Alexander Dubček University of Trenčín*, ISSN 1336-3727, vol. 13, No. 4, P. 6-12.
16. Asif, M., Searcy, C., Zutshi, A. & Fisscher, O. (2013), «An integrated management systems approach to corporate social responsibility», *Journal of Cleaner Production*, No. 56, P. 7-17. DOI: 10.1016/j.jclepro.2011.10.034.
17. Bernatonytė, D., Vilké, R. & Keizerienė, E. (2009). Ekonominės krizės poveikio Lietuvos smulkių ir vidutinių įmonių socialinei atsakomybei kryptys. *Ekonomika ir vadyba*, No.14, P. 229-236.

РЕФЕРАТИ РЕФЕРАТЫ ABSTRACTS

УДК 304.44; JEL Classification: M14

Левченко Я.С. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНЕ
ОБГРУНТУВАННЯ ШЛЯХІВ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ
СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ, ЯК ФАКТОРА
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Метою роботи є теоретико-методологічне обґрунтування шляхів розвитку корпоративної соціальної відповідальності, як фактора конкурентоспроможності. Предметом роботи є наукові підходи та економічний інструментарій корпоративної соціальної відповідальності, як фактора конкурентоспроможності. *Методика дослідження.* Для досягнення поставленої мети в роботі були використані такі загальнонаукові та спеціальні методи і прийоми дослідження: систематичний і порівняльний аналіз наукової літератури на основі методів порівняння, класифікації, систематизації та узагальнення; узагальнення результатів аналізу і логічна генерація висновків. *Результати.* Визначено, що питання корпоративної соціальної відповідальності як чинника конкурентоспроможності в умовах економічного спаду є важливим, актуальним і новим з точки зору наукових досліджень і практичного застосування. Вплив корпоративної соціальної відповідальності на конкурентоспроможність на мікрорівні в умовах економічного спаду недостатньо ретельно проаналізовано. *Наукова новизна.* Визначено шляхи розвитку корпоративної соціальної відповідальності, як фактора конкурентоспроможності, а саме: вивчення структури і закономірності розвитку концепції корпоративної соціальної відповідальності; розкриття оціночних припущень корпоративної соціальної відповідальності як чинника конкурентоспроможності; проведення практичного аналізу методів оцінки факторів конкурентоспроможності корпоративної соціальної відповідальності і можливостей його застосування на мікрорівні; формулювання методологічних принципів корпоративної соціальної відповідальності як чинника конкурентоспроможності для оцінки на мікрорівні. *Практична значущість.* Проведені дослідження довели наявність прогалин в досліджуваному напрямку і, виходячи з цього, були сформульовані шляхи розвитку корпоративної соціальної відповідальності, як фактора конкурентоспроможності, для застосування його на мікрорівні.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність; конкурентоспроможність; фактори конкурентоспроможності; конкурентні переваги; економічний спад.

УДК 304.44; JEL Classification: M14

Левченко Я.С. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ
ОБОСНОВАНИЕ ПУТЕЙ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ
СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ, КАК ФАКТОРА
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Целью работы является теоретико-методологическое обоснование путей развития корпоративной социальной ответственности, как фактора конкурентоспособности. Предметом работы являются научные подходы и экономический инструментарий корпоративной социальной ответственности, как фактора конкурентоспособности. **Методы и приемы исследования.** Для достижения поставленной цели в работе были использованы такие общенаучные и специальные методы и приемы исследования: систематический и сравнительный анализ научной литературы на основе методов сравнения, классификации, систематизации и обобщения; обобщение результатов анализа и логическая генерация выводов. **Результаты.** Определено, что вопрос корпоративной социальной ответственности как фактора конкурентоспособности в условиях экономического спада является важным, актуальным и новым с точки зрения научных исследований и практического применения. Влияние корпоративной социальной ответственности на конкурентоспособность на микроуровне в условиях экономического спада недостаточно тщательно проанализировано. **Научная новизна.** Определены перспективные пути развития корпоративной социальной ответственности, как фактора конкурентоспособности, а именно: изучение структуры и закономерности развития концепции корпоративной социальной ответственности; раскрытие оценочных допущений корпоративной социальной ответственности как фактора конкурентоспособности; проведение практического анализа методов оценки факторов конкурентоспособности корпоративной социальной ответственности и возможностей его применения на микроуровне; формулировка методологических принципов корпоративной социальной ответственности как фактора конкурентоспособности для оценки на микроуровне. **Практическая значимость.** Проведенные исследования доказали наличие пробелов в исследуемом направлении и, исходя из этого, были сформулированы пути развития корпоративной социальной ответственности, как фактора конкурентоспособности, для применения его на микроуровне.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность; конкурентоспособность; факторы конкурентоспособности; конкурентные преимущества; экономический спад.

UDC 304.44; JEL Classification: M14

Levchenko Ya. THEORETICAL AND METHODOLOGICAL JUSTIFICATION OF THE WAYS OF DEVELOPMENT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS

The purpose of the work is a theoretical and methodological substantiation of the ways of developing corporate social responsibility as a factor of competitiveness. The subject of the work are scientific approaches and economic instruments of corporate social responsibility as a factor of competitiveness. **Methodology of research.** To achieve this purpose, the following general scientific and special methods and techniques of research were used: systematic and comparative analysis of scientific literature based on methods of comparison, classification,

systematization, and generalization; generalization of the analysis results and logical generation of conclusions. **Findings.** It was determined that the issue of corporate social responsibility as a factor of competitiveness in an economic downturn is important, relevant and new from the point of view of scientific research and practical application. The impact of corporate social responsibility on competitiveness at the micro level in an economic downturn has not been thoroughly analyzed. **Originality.** The ways of development of corporate social responsibility as a factor of competitiveness were disclosed. They are: studying the structure and patterns of development of the concept of corporate social responsibility; the disclosure of the estimated assumptions of corporate social responsibility as a factor of competitiveness; conducting a practical analysis of methods for assessing the factors of competitiveness of corporate social responsibility and the possibilities of its application at the micro level; formulation of the methodological principles of corporate social responsibility as a factor of competitiveness for evaluation at the micro level. **Practical value.** Studies have shown that there are gaps in the direction of research and, on this basis, ways of developing corporate social responsibility, as a factor of competitiveness, for its application at the micro level were formulated.

Keywords: corporate social responsibility; competitiveness; competitive factors; competitive advantages; economic downturn.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Левченко Ярослава Сергіївна - доктор філософії з галузі «Соціальні та поведінкові науки», Харківський національний автомобільно-дорожній університет, асистент кафедри економіки і підприємництва, м.Харків, Україна; e-mail: slavalevcenko1984@gmail.com; ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4979-1101>

Левченко Ярослава Сергеевна - доктор философии в области «Социальные и поведенческие науки», Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, асистент кафедры экономики и предпринимательства, г.Харьков, Украина.

Levchenko Yaroslava - PhD in the field of «Social and behavioral sciences», Kharkiv National Automobile and Highway University, assistant of Department of Economics and Entrepreneurship, Kharkiv, Ukraine.