

УДК 658.8:339.137:005.35

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.204.44-47>**Белова Т.Г.**

кандидат економічних наук

Національний університет харчових технологій

Belova Tatyana

PhD in Economic Sc.

National University of Food Technologies

<https://orcid.org/0000-0002-5829-8060>**Крайнюченко О.Ф.**

кандидат економічних наук

Національний університет харчових технологій

Krainiuchenko Olga

PhD in Economic Sc.

National University of Food Technologies

<https://orcid.org/0000-0002-0811-696X>

МОЖЛИВОСТІ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТІЙКИХ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Стаття присвячена розгляду можливостей використання концепції соціальної відповідальності бізнесу для досягнення конкурентних переваг. Описується зміст концепції соціальної відповідальності, її значення у забезпеченні стійких позицій на ринку. Розглядається сутність конкурентних переваг, їхня необхідність для підприємства, яке хоче виділитися поміж конкурентів, досягти значних результатів своєї виробничо-господарської діяльності. Наводяться можливі приклади конкурентних переваг. Підкреслюється, що вони можуть мати різний характер, але соціальна спрямованість підприємства може допомогти у їхньому формуванні. Пропонується у якості джерел забезпечення конкурентних переваг використовувати можливості концепції соціальної відповідальності. Розглянуто середовище прояву концепції соціальної відповідальності, яке розподілене на внутрішнє, мікросередовище та макросередовище. Прояв концепції у внутрішньому середовищі стосується відповідальності щодо працівників компанії, мікросередовищі – у стосунках із споживачами та іншими елементами мікросередовища, макросередовищі – відповідальності по відношенню до суспільства та партнерів по бізнесу. Наведено взаємозв'язок між соціальною відповідальністю та конкурентними перевагами.

Ключові слова: концепції маркетингу, концепція соціально-відповідального маркетингу, соціальна відповідальність, види соціальної відповідальності, конкурентні переваги, джерело конкурентної переваги.

POSSIBILITIES OF THE CONCEPT OF SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS IN ENSURING SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGES

The article outlines the possibilities of the concept of socially responsible business to ensure competitive advantages of the enterprise. They are necessary to increase the stability of the company's positions in the market and the efficiency of production and economic activities. The problems of social responsibility and gaining competitive advantages have been studied by many scientists, so the topic is relevant.

The content of the concept of social responsibility and its significance in the activities of the enterprise are shown. It is emphasized that it can play a key role in the process of forming competitive advantages.

The need for an enterprise to have competitive advantages in order to strengthen its position and stand out among competitors is considered. Possible competitive advantages are given that are associated with different areas of the enterprise's activity: new technological processes and types of products, new ideas and solutions, innovative activities of the enterprise, etc. Among these types of competitive advantages, the social orientation of business stands out.

The importance of social responsibility as a concept that can contribute to the acquisition of competitive advantages is emphasized. The positive consequences of applying this concept in the activities of the enterprise are formulated: improvement of the enterprise management system and changes in the behavior of the workforce; the presence of loyal and satisfied consumers; positive opinion about the enterprise, its products, quality, innovations, trademarks; goodwill from society and partners with whom the enterprise has relations, etc.

The responsibility of the enterprise is classified depending on the environment of manifestation: internal, microenvironment, macroenvironment.

The consequences of applying responsibility among the company's employees (internal environment) are considered. The essence of the proposed measures in acquiring competitive advantages in relations with consumers and other components of the microenvironment is described. Possible advantages of responsibility to society and business partners

(macroenvironment) are proven.

The relationship between the social orientation of the company and competitive advantages has been determined. Thus, the implementation of the basic provisions of the concept of socially responsible business in the activities of the enterprise can become a source of competitive advantages.

Keywords: marketing concepts, the concept of socially responsible marketing, social responsibility, types of social responsibility, competitive advantages, source of competitive advantage.

JEL classification: M31.

Постановка проблеми. Кожне підприємство, працюючи на ринку, зацікавлене у результатах своєї діяльності, оскільки позитивні наслідки сприяють покращенню становища, надають підставу для створення доброзичливих відносин із споживачами та суспільством. Останнім часом питання соціальної відповідальності все частіше розглядаються як науковцями, так і підприємцями. Це пов'язано з досвідом розвинутих країн, які впевнилися: не можна побудувати сучасне цивілізоване суспільство без відповідальності перед робітниками, споживачами, партнерами тощо. Тому бізнес повинен зробити внесок у впровадження концепції соціальної відповідальності до свого оточення та передбачити наслідки такої діяльності. До того ж, вона може сприяти і можливостям перемогти у конкурентній боротьбі. Щоб це відбулося, необхідно мати переваги, які дозволять виділитися поміж конкурентів, укріпити позиції серед споживачів. Все це можливо здобути, якщо функціонування підприємства буде базуватися на елементах маркетингових концепцій, зокрема, концепції соціальної відповідальності. Вона може стати джерелом формування конкурентних переваг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти соціальної відповідальності бізнесу широко обговорювалося у науковій літературі. Підходи до застосування концепції соціальної відповідальності у діяльності підприємства розглядалися такими вітчизняними вченими, як Бобко Л.О. [1], Куровська Н.О. [4], Мазяр А.В. [1], Недільська Л.В. [4], Ніколенко В. [5], Петровський О.О. [6], Ремезь Ю.Б. [7].

Проблеми виникнення, різновидів, формування конкурентних переваг досліджувалися науковцями Бондаренко С.М. [2], Валінкевичем Н.В. [3], Григорюком А. [8], Коценко М.С. [3], Литвиним Л. [8], Лісовським М.Ю. [2], Сарай Н. [8], Харченко Т.О. [9], Хондокою А.М. [9], Цалко Т.Р. [9].

Попри значну кількість публікацій не вирішеною залишається проблема відсутності комплексних досліджень взаємного впливу соціальної відповідальності підприємств та формування їх конкурентних переваг, що зумовлює необхідність подальшого наукового вивчення цих аспектів.

Мета статті – довести взаємозв'язок між соціальною відповідальністю та набуттям конкурентних переваг, а також показати вплив соціальної відповідальності на процес формування конкурентних переваг підприємства.

Виклад основних результатів дослідження. Концепції управління маркетингом покладені в основу діяльності сучасного підприємства. Починалося із впровадження у маркетингову діяльність п'яти концепцій, які були сформульовані зарубіжним маркетингологом Ф. Котлером: вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетингу та соціально-етичного маркетингу. Остання концепція і була використана як підґрунтя для формування корпоративної соціальної відповідальності бізнесу перед суспільством [1; 5]. Вона також

передбачала, що соціальна відповідальність повинна стати базисом такої стратегії, яка б дозволяла зміцнити конкурентні позиції підприємства на ринку. Позиціонування підприємства як соціально відповідального може закладати підставу для набуття конкурентних переваг та їхнього утримання.

М. Портер вважав, що соціальна відповідальність може бути частиною довгострокової стратегії, яка дозволить зміцнити конкурентні позиції бізнесу на ринку. Якщо підприємство так не вважає, воно може втратити конкурентні переваги. Таким чином, соціальна відповідальність може стати складовим елементом у процесі формування конкурентних переваг.

Конкурентні переваги є системою, яка має такі ексклюзивні цінності, що дозволяють їй добитися стійкого становища на ринку поміж конкурентів. Конкурентні переваги підприємства базуються на визначених характеристиках товарів та їхніх відрізняючих якостях. Вони можуть стосуватися як самого товару, так і додаткових його функцій. Перевага – це відносна категорія, тому що має сенс тільки у порівнянні з конкурентом, який може займати найкраще становище на ринку або у сегменті. Підприємства зацікавлені у формуванні стійких конкурентних переваг, які можуть бути створені на перспективу та мати довгостроковий характер [2; 3].

Конкурентними перевагами можуть бути:

- унікальні технологічні процеси;
- специфічні та неповторні властивості товару;
- нові ідеї та винаходи;
- зміни у складових моделі 4Р;
- нестандартні підходи до організації логістичних систем;
- ефективні рішення щодо соціальної політики;
- інноваційна активність підприємства;
- соціальна спрямованість бізнесу тощо [8; 9].

Оскільки отримання прибутку не ставиться як мета при створенні підприємства (оскільки передбачається, що він є необхідним для здійснення виробничо-господарської діяльності та подальшого існування і розвитку), сучасним керівникам стає зрозумілим, що стійкі конкурентні переваги можна отримати із соціально світомою поведінки.

Якщо компанія стане соціально відповідальною, вона може мати такі позитивні наслідки:

- згуртованість трудового колективу;
- вдосконалення методів корпоративного управління;
- покращення систем управління своєю репутацією та тими брендами, які вона має;
- вдосконалення управління фінансовими та не фінансовими ризиками за рахунок активної позиції по соціальних проблемах;
- формування позитивної думки зацікавлених сторін щодо потенціалу компанії;
- розширення можливостей щодо залучення споживачів до продукції компанії та підвищення їхньої

лояльності;

- покращення людських взаємин та продуктивності праці;
- демонстрація прикладів високої громадської та соціальної відповідальності перед суспільством;
- розвиток прозорості компанії для суспільства;
- підвищення інвестиційної привабливості компанії для бізнесу тощо [4; 7].

Таким чином, впровадження елементів концепції соціальної відповідальності у роботу компанії дає можливість зменшити сукупні ризики за рахунок створення привабливого ділового середовища, що забезпечує зростання конкурентоспроможності.

Соціальна відповідальність може мати різний прояв в залежності від того, у якому середовищі вона формується. Середовище прояву концепції соціальної відповідальності розподіляється на внутрішнє середовище підприємства, мікросередовище та макросередовище [6].

При аналізі внутрішнього середовища підприємства передбачається, що соціальна відповідальність розглядається по відношенню працівників до власної компанії. При цьому мається на увазі, що створення доброзичливих відносин між працівниками та компанією (щодо створення системи організації морального та

матеріального стимулювання та умов праці, підвищення кваліфікації) буде сприяти утворенню конкурентних переваг у внутрішньому середовищі підприємства.

Маркетингове мікросередовище підприємства формує соціальну відповідальність по відношенню до споживачів (виробництво продукції в асортименті, з якісними характеристиками, із натуральної нешкідливої сировини, зручної упаковки) та інших елементів середовища (доброзичливі відносини із постачальниками, посередниками, конкурентами, контактними аудиторіями). То і ті конкурентні переваги, які можуть утворитися, також будуть стосуватися мікросередовища.

При аналізі соціальної відповідальності у маркетинговому макросередовищі підприємства, розгляд здійснюється у двох напрямках: у відносинах із суспільством (підтримування доброзичливих стосунків із суспільством, активна соціальна позиція) та у відносинах з партнерами по бізнесу (налагодження відкритого діалогу, врахування власних інтересів та партнерів при організації співробітництва). Формування відповідних конкурентних переваг буде утворюватися у маркетинговому макросередовищі. Взаємозв'язок між соціальною спрямованістю діяльності компанії та конкурентними перевагами наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Взаємозв'язок між соціальною спрямованістю діяльності компанії та конкурентними перевагами

Середовище прояву концепції соціальної відповідальності	Напрямки прояву концепції соціальної відповідальності	Сутність запропонованих заходів у набутті конкурентних переваг
1. Внутрішнє середовище підприємства	У відносинах з працівниками власної компанії	- створення умов для забезпечення матеріальних та моральних стимулів для робітників; - забезпечення гідних умов праці для працюючих; - впровадження стимулів для створення умов для роботи в команді; - забезпечення можливостей для розвитку робітників, для підвищення кваліфікації; - створення умов для покращення взаємовідносин у колективі.
2. Маркетингове мікросередовище підприємства	У відносинах із споживачами	- виготовлення тільки якісної продукції, використання натуральної сировини; - розроблення рецептур нової продукції та пропонування товарів із оновленими якістьми; - виробництво та забезпечення на полицях різноманітного асортименту; - розширення можливостей для споживачів щодо використання сайту підприємства для ознайомлення з процесом виробництва продукції; - забезпечення зворотного зв'язку із споживачами; - рекламне супроводження асортименту виробів, особливо нових видів; - забезпечення системи гнучких цін та співвідношення «ціна-якість»; - розширення можливостей упакування у бік зручності та комфорту при споживанні; - вдосконалення системи збуту, відкриття фірмових магазинів для реалізації продукції; - виробництво тільки нешкідливої для споживання продукції.
	У відносинах з іншими складовими мікросередовища	- створення умов для успішної співпраці із стейкхолдерами; - забезпечення матеріального та морального стимулювання партнерів по бізнесу: постачальників, посередників; - притримування чесних правил при веденні конкурентної боротьби; - забезпечення за необхідністю навчання постачальників, посередників, ознайомлення їх із особливостями продукції підприємства.
3. Маркетингове макросередовище підприємства	У відносинах із суспільством	- забезпечення відносин із суспільством на довірливій основі; - створення атмосфери, яка запобігає конфліктним ситуаціям; - забезпечення активної соціальної позиції; - підтримування довірливих та правдивих відносин із ЗМІ; - активна участь у благодійних та спонсорських заходах.
	У відносинах з партнерами по бізнесу	- забезпечення доброзичливих відносин із партнерами по бізнесу як в Україні, так і за її межами; - налагодження відкритого діалогу з усіма зацікавленими сторонами в межах України та за кордоном; - забезпечення як власних інтересів, так і інтересів партнерів при укладанні угод.

Джерело: авторська розробка

Наведена інформація підтверджує, що соціальна відповідальність підприємства формує ті конкурентні переваги, які сприяють зміцненню позицій на ринку, а також встановлюють стійкі відносини із споживачами, клієнтами, суспільством.

Висновки. Впровадження концепцій управління маркетингом, зокрема, соціально-відповідального маркетингу, у діяльність сучасних підприємств допомагає їм набути стійкі конкурентні переваги, які формуються у внутрішньому середовищі підприємства,

мікросередовищі та макросередовищі. Вони можуть стосуватися різних аспектів діяльності підприємства, але будуть спрямовані на взаємовідносини із працівниками власної компанії, споживачами, посередниками, постачальниками, конкурентами, суспільством, партнерами по бізнесу. Таким чином, такий напрямок маркетингової діяльності підприємства, як соціальна відповідальність, може стати джерелом конкурентних переваг, що буде сприяти покращенню позицій підприємства на ринку.

Список використаних джерел:

1. Бобко Л.О., Мазяр А.В. (2019). Проблеми корпоративної соціальної відповідальності в Україні. Ефективна економіка, № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7043>
2. Бондаренко С.М., Лісовський М.Ю. (2017). Конкурентні переваги – унікальні особливості сучасних підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету, Вип. 15. Ч. 1. С. 42-45. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/21816>
3. Валінкевич Н.В., Коценко М.С. (2025). Теоретичні аспекти формування конкурентних переваг торговельного підприємства. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, № 17. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-02>
4. Куровська Н.О., Недільська Л.В. (2022). Стратегічні напрями розвитку соціальної відповідальності бізнесу. Бізнес Інформ, № 5. С. 69–74. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-5-69-74>
5. Ніколенко В. (2021). Соціально відповідальний бізнес як вимога часу: індивідуальний та організаційний виміри. Український соціологічний журнал, № 24. С. 46-56. DOI: <https://doi.org/10.26565/2077-5105-2020-24-05>
6. Петровський О.О. (2024). Імперативи концепції соціально-відповідального маркетингу підприємства. Бізнес Інформ, № 2. С. 355–362. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-355-362>
7. Ремезь Ю.Б. (2021). Роль соціально відповідального маркетингу в діяльності підприємства. Інфраструктура ринку, Вип. 53. С. 79–84. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct53-15>
8. Сарай Н., Григорук А., Литвин, Л. (2024). Формування конкурентних переваг підприємства на міжнародному ринку. Трансформаційна економіка, № 06. С. 58-62. URL: <https://transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/88>
9. Цалко Т.Р., Харченко Т.О., Хондока А.М. (2019). Особливості формування конкурентних переваг на підприємстві. Ефективна економіка, № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/39.pdf

References:

1. Bobko, L.O., & Maziar, A.V. (2019). Problemy korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti v Ukraini [Problems of corporate social responsibility in Ukraine]. Effective Economy, No. 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7043> [in Ukrainian].
2. Bondarenko, S.M., & Lisovskyi, M.Yu. (2017). Konkurentni perevahy – unikalni osoblyvosti suchasnykh pidpriemstv [Competitive advantages – unique features of modern enterprises]. Scientific Bulletin of Uzhgorod National University, Vol. 15. Part 1. Pp. 42-45. URI: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/21816> [in Ukrainian].
3. Valinkevych, N.V., & Kotsenko, M.S. (2025). Teoretychni aspekty formuvannia konkurentnykh perevah torhovelnoho pidpriemstva [Theoretical aspects of the formation of competitive advantages of a trading enterprise]. Problems of modern transformations. Series: Economics and Management, No. 17. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-02> [in Ukrainian].
4. Kurovska, N.O., & Nedilska, L.V. (2022). Stratehichni napriamy rozvytku sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu [Strategic directions of development of social responsibility of business]. Business Inform, No. 5. Pp. 69–74. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-5-69-74> [in Ukrainian].
5. Nikolenko V. (2021). Sotsialno vidpovidalnyy biznes yak vymoha chasu: indyvidualnyi ta orhanizatsiyni vymiry [Socially responsible business as a requirement of the time: individual and organizational dimensions]. Ukrainian Journal of Sociology, No. 24. Pp. 46-56. DOI: <https://doi.org/10.26565/2077-5105-2020-24-05> [in Ukrainian].
6. Petrovskyi, O.O. (2024). Imperatyvy kontseptsii sotsialno-vidpovidalnoho marketynhu pidpriemstva [Imperatives of the concept of socially responsible marketing of an enterprise]. Business Inform, No. 2. Pp. 355–362. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-355-362> [in Ukrainian].
7. Remez, Yu.B. (2021). Rol sotsialno vidpovidalnoho marketynhu v diialnosti pidpriemstva [The role of socially responsible marketing in the activities of the enterprise]. Market Infrastructure, Vol. 53. Pp. 79–84. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct53-15> [in Ukrainian].
8. Sarai, N., Hryhoruk, A., & Lytvyn, L. (2024). Formuvannia konkurentnykh perevah pidpriemstva na mizhnarodnomu rynku [Formation of competitive advantages of the enterprise in the international market]. Transformational Economics, No. 06. Pp. 58-62. URL: <https://transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/88> [in Ukrainian].
9. Tsalko, T.R., Kharchenko, T.O., & Khondoka, A.M. (2019). Osoblyvosti formuvannia konkurentnykh perevah na pidpriemstvi [Peculiarities of formation of competitive advantages at the enterprise]. Effective economy, No. 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/39.pdf [in Ukrainian].