

ОБ'ЄКТИВНА НЕОБХІДНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЇ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ ТА ЇЇ РОЛЬ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНИХ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

OBJECTIVE NEED FOR THE USE OF A SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS STRATEGY AND ITS ROLE IN IMPROVING COMPETITIVENESS OF MODERN DOMESTIC ENTERPRISES

У статті розглянуто проблему використання соціально відповідальної політики підприємств, з урахуванням її ролі та місця в стратегії компанії. Актуальність досліджуваної теми зумовлена нагальною необхідністю пошуку дієвих засобів ефективного розвитку вітчизняного підприємництва, утримання його позицій на ринку, підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг, освоєння й завоювання нових секторів ринку. Предметом дослідження є теоретико-методологічні та прикладні аспекти формування і реалізації стратегії соціально відповідального бізнесу на підприємствах. У рамках даної роботи виявлено переваги запровадження соціальної відповідальності у діяльності організацій. Також, було розроблено шляхи її вдосконалення для підприємств, що вже реалізують дану політику.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, КСВ, підвищення конкурентоспроможності, стейкхолдери, інститут соціального партнерства, довгострокові конкурентні переваги, соціальний захист осіб.

В статье рассмотрена проблема использования социально ответственной политики предприятий, с учетом ее роли и места в стратегии компании. Актуальность исследуемой темы обусловлена насущной необходимостью поиска эффективных средств развития отечественного предпринимательства, удержания его позиций на рынке, повышения конкурентоспособности продукции и услуг, освоения и завоевания новых секторов рынка. Предметом исследования являются теоретико-мето-

дологические и прикладные аспекты формирования и реализации стратегии социально ответственного бизнеса на предприятиях. В рамках данной работы выявлены преимущества внедрения социальной ответственности в деятельность организаций. Также, были разработаны пути ее совершенствования для предприятий, которые уже реализуют данную политику.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, КСО, повышение конкурентоспособности, стейкхолдеры, институт социального партнерства, долгосрочные конкурентные преимущества, социальная защита лиц.

The article considers the problem of using socially responsible enterprise policy, taking into account its role and place in the strategy of companies. The relevance of the topic under study is determined by the urgent need to find effective means of development of domestic businesses, maintaining their position on the market, increasing the competitiveness of products and services and expanding to the new market sectors. The subject of the study is theoretical, methodological and applied aspects of the formation and implementation of socially responsible business strategy in enterprises. Within the framework of this work, the advantages of introducing social responsibility in the activities of organizations have been identified. Furthermore, authors developed ways of possible improvement of CSR policy for businesses that are already implementing it.

Key words: corporate social responsibility, CSR, increase of competitiveness, stakeholders, institute of social partnership, long-term competitive advantages, social protection of individuals.

УДК [334.722:316.4.062]:339.137

Петрик В.А.

студент
Запорізький національний університет

Гуржій Н.М.

д.е.н., професор кафедри
підприємництва,
менеджменту організацій та логістики
Запорізький національний університет

Постановка проблеми. Кожне підприємство має розуміти, що його бізнес впливає на співробітників, на споживачів продукції і постачальників, на місцеве населення, муніципальне та регіональне, а також на джерела фінансування (акціонерів, кредиторів, банки) та інші суб'єкти господарювання. У підприємства повинен бути налагоджений зворотній зв'язок зі стейкхолдерами: підприємство має прислухатися до їхніх пропозицій і знаходити шляхи поліпшення своєї діяльності. Цей принцип є базовим для зростання вартості бізнесу, покращення іміджу, отримання та утримання довгострокових конкурентних переваг.

На сьогоднішній день репутація відіграє дуже важливу роль при ринковій оцінці підприємства – стійка репутація сприяє підвищенню акціонерної вартості і зростанню популярності бренду. Проте, реалізація стратегії корпоративної соціальної відповідальності пов'язана з деякими труднощами.

Дана стратегія вимагає від управлінського апарату організації значних витрат часу та сил, змушує відволікатися від розв'язання поточних, термінових задач. Швидкого і очевидного результату від впровадження КСВ не буває, і потрібно докласти значних зусиль і терпіння, щоб зосередитися на довгостроковій перспективі, коли навколо тебе проблеми, що потребують негайного вирішення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання корпоративної соціальної відповідальності розглядаються в роботах таких зарубіжних і вітчизняних вчених, як П. Друкер [3], Ф. Котлер [2], О. Амоша [8], Д. Баюра [5], Ф. Новікова [1], В. Євтушенко [7], О. Охріменко [4].

Формулювання цілей статті. Метою даної роботи є обґрунтування необхідності застосування соціальної відповідальності та її важливості, аналіз існуючої світової та вітчизняної практики реалізації стратегії соціальної відповідальності та

загальної професійної етики бізнесу, та формування пропозицій щодо удосконалення діяльності вітчизняних підприємств з урахуванням останніх тенденцій розвитку корпоративної соціальної відповідальності.

Виклад основного матеріалу. Соціальна відповідальність має різний ступінь сприйняття, розуміння, змістовної наповненості, механізмів формування та реалізації залежно від її суб'єктів, рівнів та сфери застосування. Але в будь-якому разі забезпечення її становлення залишається все більш актуальним та затребуваним в Україні, окремих державах та світі в цілому [1].

У світовій практиці щороку все більшою кількістю компаній застосовується політика соціальної відповідальності, яка вже давно є невід'ємною частиною ведення бізнесу. Дослідження, проведені Cone Communications у 2015 році вказують, що світові споживачі відчувають особисту відповідальність за вирішення соціальних та екологічних проблем і розглядають компанії у якості партнерів в цьому процесі. Наразі, 84% споживачів у всьому світі стверджують, що є більш схильними купувати продукцію компаній, які переймаються не лише отриманням прибутку, а й добробутом населення та навколишнього середовища. За даними американської компанії Standard & Poor's, що входить в трійку найвпливовіших міжнародних рейтингових агентств, 82% компаній, що мають індекс S&P 500, опублікували звіти про ведення корпоративної соціальної відповідальності у 2016 році. Для порівняння, у 2011 році лише близько 20% компаній звітували про свою діяльність у даній сфері. Згідно з міжнародним опитуванням топ-менеджерів, проведеним авторитетною аудиторською компанією PricewaterhouseCoopers у 2016 році, понад 64% керівників вказують, що корпоративна соціальна відповідальність є для них одним із ключових засобів досягнення конкурентних переваг та формування позитивних довгострокових відносин з усіма стейкхолдерами.

Необхідність застосування стратегії корпоративної соціальної відповідальності обумовлена низкою переваг, що дають позитивний економічний ефект та відображені як у підвищенні продуктивності праці, так і в поліпшенні якості продукції. Також, слід відзначити проблему вирішення кадрових питань: соціально відповідальна компанія має більш широкі можливості, щоб залучити й утримати талановитих і енергійних фахівців. Сутність КСВ у контексті відносин роботодавців та працівників полягає, насамперед, у дотриманні трудових і соціально-економічних прав працівників та врахування їхніх інтересів, встановлення додаткових соціальних пільг та гарантій [4].

Окрім цього, до переваг, що забезпечують комерційні вигоди відносять довіру інвесторів і,

відповідно, поліпшення доступу до капіталу та отримання довгострокових інвестицій.

Одним із кращих прикладів реалізації політики соціально відповідального бізнесу є діяльність компанії Microsoft, що посіла друге місце у світовому рейтингу соціально відповідальних компаній у 2017 році, згідно з щорічним дослідженням бостонської консалтингової фірми Reputation Institute. КСВ даної компанії орієнтована на досягнення позитивного впливу майже на всі можливі сфери застосування цієї політики, включаючи розширення можливостей власних працівників, захист прав людини, співпрацю лише з соціально відповідальними партнерами та постачальниками, турботу про людей з обмеженими можливостями та створення продуктів які забезпечують доступність у використанні для будь-кого. Компанія також переймається проблемами конфіденційності та безпеки даних, створює можливості для працевлаштування молодих спеціалістів, має спеціальні курси та проводить навчання школярів інформаційним технологіям, тощо. Microsoft не залишає без уваги й проблеми охорони навколишнього середовища. Вона прагне використовувати інноваційні технології для вирішення деяких найважливіших екологічних проблем у світі та зосереджується на ключових сферах, де може мати найбільш позитивний вплив. Нещодавно, було започатковано програму AI for Earth, в рамках якої впродовж наступних 5 років буде виділено 50 млн. доларів США на реалізацію забезпечення окремих осіб та організацій по всьому світу, які працюють над екологічним захистом нашої планети, технологією штучного інтелекту. Наразі, компанія вже успішно використовує сервіс Microsoft Cloud та технології штучного інтелекту в декількох країнах аби забезпечити збір та аналіз даних щодо стану води, повітря, землі а також дикої природи. Штучний інтелект у майбутньому дасть можливість спостерігати за усіма екосистемами, їх глобальними змінами, трансформувати показники відповідних сенсорів у корисну інформацію, на основі якої можна приймати рішення щодо необхідних подальших дій стосовно збереження нашої планети.

Більше того, компанія гарантує скоротити викиди CO₂ на 75% до 2030 року порівняно з 2013 роком за рахунок використання відновлюваної енергії та інвестування в оптимізацію використання енергетичних ресурсів.

На українському ринку одним з прикладів ефективного проведення соціально відповідальної політики є діяльність групи компаній «Данон» – провідного виробника молочної продукції в Україні. У тісній співпраці зі своїми постачальниками, «Данон» переймається проблемами поліпшення якості молочної сировини та підвищення прибутковості молочного виробництва в Україні.

Перш за все, компанією проводяться консультаційні програми підтримки та навчання фахівців підприємств, а також програми фінансової допомоги, спрямовані на підвищення продуктивності корів і збільшення обсягів виробництва молока. На великих фермах, які є стратегічними партнерами компанії, завдяки інвестиціям та консультаційній підтримці було досягнуто зростання виробництва на понад 20%.

Компанія також приділяє увагу різного роду соціальним проектам, які спрямовані на навчання дітей, що проходять в ігровій формі та спонукають піклуватися про своє здоров'я та харчуватися правильно, вживати молочні продукти, що допомагають зміцнити здоров'я. Так був створений соціальний освітній проект компанії «Данон» в Україні «Корова Квітка», за якого у розважально-навчальній формі для дітей у школах, дитячих садках та таборах були проведені виступи з метою поширити обізнаність дітей та закликати їх до вживання молочних продуктів як запоруки міцного здоров'я, що є особливо важливим для дітей, адже вони постійно ростуть.

Наразі компанія має шість ключових соціальних проектів, що полягають у просуванні здорового способу життя та турботі про здоров'я людей:

1. «Екскурсії на заводи «Данон»»: існує можливість відвідати завод «Данон-Дніпро», що знаходиться в Херсоні, як для дорослих так і для дітей, побачити, як виготовляється продукція «Данон», дізнатись багато цікавого про важливість регулярного споживання молочних продуктів та навіть скуштувати деякі з них. Для мешканців міста Києва відкрито інформаційно-пізнавальний павільйон Данон – «Шлях молока», де можна долучитись до усіх етапів виробництва: від збору молока до упаковки готового продукту, потрапляння його на полицю супермаркету.

2. «Турбота про довкілля»: на сьогоднішній день політика збереження екосистеми базується на таких трьох принципах компанії «Данон»:

- зниження негативного впливу від виробництва на діючих об'єктах;
- збереження екосистеми з метою покращення якості сировини, що використовується у виробництві продукції.
- підтримка ініціатив, здійснюваних міжнародними організаціями, направлених на збереження навколишнього середовища.

Також компанія проводить проект Carbon Footprint, що передбачає зниження викидів діоксиду вуглецю в атмосферу. За його допомогою було скорочено викиди вуглецю на 30% з 2008 по 2012 рік.

3. «Кооперативи та сімейні ферми»: компанія інвестує в молочні кооперативи та сімейні ферми України, що допомагає людям організувати свою діяльність і поліпшити загальний доступ до ринку

збуту молока, отримати більший дохід від виробництва молока при відносно незмінних витратах праці. За рахунок цього було створено десятки нових робочих місць та отримано позитивний соціальний ефект. На даний момент близько 2,85 млн. євро було інвестовано компанією Данон в українське село через проекти розвитку кооперативів та молочних ферм.

4. «Кубок Націй «Данон»»: це найбільший дитячий чемпіонат світу з футболу, у якому беруть участь діти 10-12 років з 45 країн світу. Компанія «Данон» є засновником і організатором цього чемпіонату в усьому світі, у кожній країні, де є її продукти. Це внесок у здорове майбутнє дітей та їх сімей по всьому світу.

5. «Пробіг з вірою в серці»: всеукраїнська благодійна ініціатива компанії «Данон» в Україні, яка була реалізована з 2010 по 2016 рік. Ініціатива спрямована на допомогу дітям із кардіологічними захворюваннями шляхом придбання необхідного медичного обладнання для діагностики та лікування у лікарнях міст України.

6. «3 молочні продукти на день»: довгострокова програма, яка допомагає розвіяти шкідливі міфи про молочні продукти, підвищити стандарти їх виробництва та є путівником для всіх, хто хоче більше дізнатися про включення молочних продуктів в свій раціон.

«Данон» має розвинуту систему заходів корпоративної соціальної відповідальності, що охоплює багато сфер суспільного життя. Компанія ставить своєю ціллю задоволення потреб споживачів з максимальною користю для них та навколишнього середовища загалом, відкрито заявляє про важливість соціального відгуку та діалогу, співробітництва та симбіозу з соціумом. Саме така діяльність і формує позитивний імідж компанії, допомагає завоювати довіру споживачів та сформувати відданість бренду.

Важливо зазначити, що впровадження політики КСВ має бути не лише в інтересах компаній. За своєю суттю, соціальна відповідальність спрямована в першу чергу на соціум, населення, яке проживає на певній території, а значить і на громадян певної країни. Тому, така політика компаній так чи інакше впливає і на саму державу в цілому, переплітаючись з її власною політикою, законодавством, так само як і держава впливає на компанії через свої політичні, економічні, правові, культурні фактори. А тому у здійсненні такої суспільно-корисної діяльності компаніями повинні бути зацікавлені всі, у тому числі і держави у яких такі компанії ведуть свій бізнес. Достатньо суттєву роль у активізації та поширенні соціально відповідального бізнесу в країні повинен відігравати уряд.

В контексті глобальних перетворень визначення та застосування соціальної відповідальності на національному рівні в межах окремої

країни повинно спрямовуватись на досягнення високого рівня людського розвитку з застосуванням державних важелів регулювання соціальними процесами для досягнення цілей людського, соціального та сталого розвитку [8].

Процес створення механізму сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу має складатися з наступних етапів:

- популяризація суспільної думки щодо значимості соціально відповідального бізнесу для розвитку соціальної, демократичної держави;
- формування розуміння підприємцями довгострокового позитивного значення активної соціальної позиції;
- розробка нормативно-правового акту, який дасть чіткий понятійний апарат, однозначне тлумачення соціальної відповідальності, критерії її виміру, форм застосування;
- розробка органами місцевого самоврядування пакету спеціальних нормативних актів (місцевих програм), що матимуть локальний характер та орієнтацію на територіальну громаду. Це дасть змогу краще розробити, впровадити та зробити оцінку результатів виконання програми;
- активне застосування податкового механізму, який визначить податкові пільги у частині використання коштів на реалізацію соціальних програм;
- широке застосування систем менеджменту за стандартами ISO;
- запровадження організаційно-методичної допомоги у розробці та реалізації соціальних програм.

Перелічені заходи в довгостроковій перспективі забезпечать узгодженість і гармонію інтересів влади, суспільства та бізнесу, безконфліктний процес економічного розвитку країни.

Для організацій, що знаходяться на початковому етапі впровадження політики соціально відповідального бізнесу, у загальному вигляді можна надати такі основні шляхи її вдосконалення як:

- Прозорість – компанії повинні бути прозорими стосовно своїх дій, що і є одним із основних принципів КСВ. Не потрібно розробляти якихось блискучих стратегій успіху, прозорість зі своїми працівниками та зовнішніми стейкхолдерами зробить все сама. Приховування своїх невдач, що рано чи пізно буде викрито, зменшує довіру до компанії та може завдати великого удару по іміджу.
- Починати з малого – не обов'язково витрачати велику кількість грошей аби робити щось корисне для суспільства. Починаючи поступово з малого, наприклад, купуючи сировину у місцевих поставальників, або виступаючи спонсором місцевих заходів чи надаючи пожертвування благодійним організаціям вже можна створити позитивне враження про організацію та заявити про неї.
- Залучати якомога більше співробітників та формувати внутрішньо-організаційну культуру

КСВ – щоб досягти ефективної реалізації стратегії КСВ необхідно залучати до такої діяльності співробітників, проводити навчальні організаційні заходи з метою донесення важливості такої політики, формувати тісніші зв'язки між роботою та суспільним життям.

- Рекламувати свою соціально-відповідальну діяльність та інформувати про успіхи в ній – якщо було досягнуто певних успіхів у веденні КСВ, це можна використати як ефективний інструмент маркетингової стратегії. Надаючи публічний доступ до цієї інформації можна привернути увагу своїх клієнтів, продемонструвати свої конкурентні переваги та мотивувати власних працівників, що є абсолютно виграним ходом для компанії.

- Відстежувати та вимірювати успіхи, що були досягнуті – це допоможе зрозуміти вплив проведених змін. Наявність уявлення про те, що вже було зроблено і яку користь принесли такі зміни, допоможе рухатись вперед та мотивувати на досягнення ще більш високих цілей.

- Використовувати ЗМІ та соціальні мережі як потужний інструмент просування своєї політики та залучення інвестицій.

Щодо вдосконалення соціальної відповідальності підприємств, то в першу чергу це залежить від того на якому рівні вона знаходиться, чи є розвинутою та активно діючою. Варто зазначити, що корпоративна соціальна відповідальність повинна здійснюватись комплексно та систематично. Одноразова реалізація тих чи інших проектів чи заходів у окремих сферах суспільного життя не може свідчити про ефективну політику соціальної відповідальності, і у найкращому випадку може дати лише певні короткострокові переваги.

КСВ – це стратегія підприємства, над якою керівництво повинне постійно працювати так як і над іншими його основоположними стратегіями ведення бізнесу. Необхідно встановлювати чіткі плани здійснення КСВ на поточний рік та регулярно відстежувати виконання цілей і задач, мотивувати персонал до участі у такій діяльності та коригувати їх дії.

Серед першочергових напрямків вдосконалення аспектів КСВ сучасними українськими підприємствами варто виділити наступні:

- необхідно постійно відстежувати та прислухатись до потреб тих спільнот, в яких компанія веде свій бізнес, а потім визначити у який спосіб можна найбільш слушно реалізувати своє піклування про соціум. Це може бути як допомога безхатченкам, підтримка дітей-сиріт, допомога навчальним закладам у наданні матеріалів, часу або грошей, так і зведення дитячих майданчиків та будинків, реабілітація учасників АТО, дні донора крові та ін.;
- впровадження волонтерських програм персоналу, благодійних заходів та організацій, що можуть стати чудовим першим кроком на шляху

до мотивування працівників робити більше для населення та оточуючих;

– приділяти більше уваги власному персоналу, забезпечувати їх підтримкою з боку організації (надання транспортних засобів, які могли б безкоштовно та у встановлений час доставляти працівників до та з місця роботи, можливість пільгового або безкоштовного відпочинку та оздоровлення у санаторіях підприємства, культурно-масові заходи, дотації, доплати та інші форми підтримки);

– створення онлайн платформи КСВ з регулярними оновленнями тих цілей, які вже було досягнуто компанією та над якими вона працює в даний час, що забезпечує найвищий ступінь прозорості, інформативності, доступності, можливість для стейкхолдерів отримувати інформацію про діяльність компанії у режимі реального часу, що в свою чергу сприятиме підвищенню довіри до організації, спрощення складання річного звіту КСВ;

– поширювати соціально-відповідальну діяльність не лише на регіони в яких компанія має свої виробничі потужності, а й на прилягаючі території та на райони в яких реалізується продукція компанії, адже це покращить інформованість населення про політику компанії та допоможе збільшити рівень продаж;

– проведення благодійних акцій, наприклад з кожної придбаної одиниці товару певний відсоток вартості йде у фонд тяжкохворих дітей, що потребують операції. Таким чином, можна «вбити двох зайців»: споживачі будуть активніше купувати продукцію, тобто компанія отримує більше доходів, і у той же час покупці будуть розуміти, що компанія піклується про населення, тобто формування довгострокових конкурентних переваг для компанії.

Висновки з проведеного дослідження.

Отже, використовуючи вищезазначені принципи, українські підприємства зможуть реалізовувати свою корпоративну соціальну відповідальність комплексно та у більш повному обсязі. Лише такий підхід до впливу на всі сфери суспільного життя допоможе підкріпити високий імідж організацій, виявити піклування та турботу про оточуючих, а не лише функціонування заради прибутку, підвищити рівень довіри з боку суспільства, у тому числі партнерів та інвесторів, а також в цілому створити вагомий довгостроковий конкурентні переваги для сучасного бізнесу в Україні.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Діагностика стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності в Україні (експертні оцінки): монографія / О.Ф. Новікова, М.Є. Дейч, О. В. Панькова та ін.; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Донецьк, 2013. 296 с.

2. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі ; Пер. з англ. С. Яринич. К. : Стандарт, 2005. 302 с.

3. Drucker, Peter F. (1984), "A New Look at Corporate Social Responsibility," McKinsey Quarterly, 4 (Autumn), 17-28.

4. Охріменко О. Соціальна відповідальність : [навч. посіб.] / О. Охріменко, Т. Іванова ; Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». К., 2015. 173 с.

5. Баюра Д.О. Формування системи корпоративного управління на засадах соціальної відповідальності. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія «Економіка». 2013. № 10. С. 18–22.

6. Офіційний сайт Мережі Глобального договору в Україні. URL: <http://www.globalcompact.org.ua>.

7. Євтушенко В.А. Оцінка корпоративної соціальної відповідальності: методи, об'єкти, показники. Вісник НТУ «ХПІ». 2013. № 46. С. 53–63.

8. Амоша О. Соціальна відповідальність в контексті розвитку людського потенціалу / О. Амоша, О. Новікова // Держава і суспільство. № 1. 2011. С. 122-127.

9. Практики КСВ в Україні 2016 / Під ред. Саприкіної М.; Центр «Розвиток КСВ». К.: 2016. 100 с.

REFERENCES:

1. Novikova O.F., Deych M.Ye., Pan'kova O. V. ta in. (2013) Diahnostyka stanu ta perspektyv rozvytku sotsial'noyi vidpovidal'nosti v Ukraini (ekspertni otsinky) [Diagnosis of the state and prospects of development of social responsibility in Ukraine (expert assessments)]. Donetsk: NAN Ukrayiny, In-t ekonomiky prom-sti.

2. Kotler F., Li N. (2005) Korporatyvna sotsial'na vidpovidal'nist'. Yak zrobyty yakomoha bil'she dobra dlya vashoyi kompaniyi ta suspil'stva (S. Yarynych, Trans.) [Corporate Social Responsibility. How to make as much good as possible for your company and society]. Kyiv: Standart.

3. Drucker, Peter F. (1984), "A New Look at Corporate Social Responsibility," McKinsey Quarterly, 4 (Autumn), 17-28.

4. Okhrymenko O., Ivanova T. (2015) Sotsial'na vidpovidal'nist' [Social responsibility]. Kyiv: Natsional'nyy tekhnichnyy universytet Ukrayiny «Kyivskyy politekhnichnyy instytut».

5. Bayura D. O. (2013) Formuvannya systemy korporatyvnoho upravlinnya na zasadakh sotsial'noyi vidpovidal'nosti [Formation of corporate governance system on the basis of social responsibility]. Visnyk Kyivskoho natsional'noho universytetu im. Tarasa Shevchenka, no. 10, pp. 18–22.

6. Global Compact Network Ukraine. URL: <http://www.globalcompact.org.ua>.

7. Yevtushenko V. A. (2013) Otsinka korporatyvnoyi sotsial'noyi vidpovidal'nosti: metody, ob'yekty, pokaznyky [Evaluation of Corporate Social Responsibility: Methods, Objects, Indicators]. Visnyk NTU «KhPI», no. 46, pp. 53-63.

8. Amosha O., Novikova O. (2011) Sotsial'na vidpovidal'nist' v konteksti rozvytku lyudskoho potentsialu [Social responsibility in the context of development of human potential]. Derzhava i suspil'stvo, no. 1, pp. 122-127.

9. Saprykina M. (ed.) (2016) Praktyky KSV v Ukraini 2016 [CSR practice in Ukraine 2016]. Kyiv: Tsentр «Rozvytok KSV».

Petryk V.A.

Student

Zaporizhzhya National University

Gurzhij N.M.

Doctor of Economics,

Professor of the Department of Entrepreneurship,

Management of Organizations and Logistics

Zaporizhzhya National University

**OBJECTIVE NEED FOR THE USE OF A SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS STRATEGY
AND ITS ROLE IN IMPROVING COMPETITIVENESS OF MODERN DOMESTIC ENTERPRISES**

The article is dedicated to a problem of continuously increasing role of socially responsible business strategy and its use as a competitiveness improving factor for modern Ukrainian enterprises.

The relevance of the topic under study is determined by the urgent need to find effective means of development of domestic businesses, maintaining their position on the market, increasing the competitiveness of products and services and expanding to the new market sectors. Authors pay attention to the best world and domestic practices of socially responsible entrepreneurship and define the steps that need to be taken to create positive environment for implementing such business strategy. In addition, authors discover the ways of improvement and development of this strategy for the companies and create a number of recommendations for successful implementation of CSR policies at ukrainian enterprises.

The main ideas of socially responsible business strategy and advantages of taking it on board have been outlined in the paper. In modern globalized economy, when the competition on the market is tough, even small tweaks to the company's interaction with its stakeholders including local communities and environment can significantly improve their relationships and therefore make a company more competitive in the long run.

Each year more and more companies all over the world realize the importance of conducting their businesses responsibly, which means taking care of their employees, partners, customers, investors, suppliers and community. This appears to be beneficial for all of them as companies do good for their stakeholders and then stakeholders help companies through loyalty and respect to a brand which builds up a strong reputation and image. Finally, there is no good reason to pass on that great opportunity to get a head above your competitors while showing others that your company takes care of society and is not all about the money.