

Комчатних О. В., к.е.н.
Національний транспортний університет
м. Київ, Україна

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-068-1-11>

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

З точки зору підприємства конкурентоспроможність – це здатність надавати товари та послуги таким само або більш ефективним способом ніж конкуренти. На конкурентоспроможність підприємства впливає багато факторів, основними з яких донедавна вважались якість та ціна товарів та послуг. З часом до основних конкурентних переваг додався ще один важливий фактор – сталий розвиток. Відповідно до концепції сталого розвитку, підприємство в умовах обмеженості ресурсів має балансувати між задоволенням сучасних потреб суспільства та захистом інтересів майбутніх поколінь. На мікроекономічному рівні еквівалентом концепції сталого розвитку є ідея соціального підприємництва.

Основною метою соціального підприємництва є створення певної соціальної цінності. На відміну від класичного підприємництва, основною метою якого є отримання прибутку, соціальна цінність є досить складною категорією, оскільки є характеристикою певної користі для суспільства, яка

визначається одночасно як за фінансовими так і за соціальними результатами діяльності [1].

Г. Діз [2] виділяє п'ять факторів, що визначають соціальне підприємництво: прийняття на себе місії створення і підтримки соціальних цінностей; виявлення і використання нових можливостей для реалізації обраної місії; здійснення безперервного процесу інновацій, адаптації і навчання; необмежена ресурсами рішучість дій; висока соціальна відповідальність.

Соціальна відповідальність передбачає розуміння сучасних вимог та очікувань суспільства. Це абсолютно новий підхід до підприємництва, згідно якого важливі не лише фінансові результати, а також дотримання етичних та моральних норм, соціальна справедливість, охорона навколишнього середовища [3; 4]. Таким чином стратегія сталого розвитку передбачає отримання конкурентних переваг підприємства за рахунок формування соціальної цінності не лише для клієнтів, інвесторів та партнерів, а для всіх зацікавлених сторін. Стратегія сталого розвитку поліпшує імідж підприємства, сприяє зацікавленості інвесторів та дозволяє покращити внутрішню координацію.

Розуміючи важливість соціальної відповідальності для збереження та поліпшення своїх позицій на ринку, підприємства реалізують її у різних масштабах. Навіть якщо підприємство при обґрунтуванні господарських рішень не враховує наслідки для навколишнього середовища, такі рішення старанно приховуються і маскуються, оскільки реакція суспільства може нівелювати очікувані фінансові результати від впровадження таких рішень.

Стратегія сталого розвитку спонукає підприємства до впровадження інновацій. Згідно гіпотези М. Портера та К. Ван Дер Лінде [5], екологічні норми є важливим чинником активізації інноваційних процесів. Екологічний регламент створює ринок для нової продукції. Оскільки екологічні правила і стандарти особливо високі в деяких секторах економіки, вони можуть стимулювати інновації в сферах, які до цього не мали зацікавленості в них. Відповідність екологічним стандартам прямим чином впливає на конкурентоспроможність підприємства

і відкриває йому доступ до раніше закритих ринків. Так, наприклад, постійне підвищення екологічних стандартів «Євро», що регулюють вміст шкідливих речовин у вихлопних газах, змушують автотранспортні підприємства безперервно модифікувати та оновлювати наявний рухомий склад.

Все більше споживачів поділяють думку, що інтереси суспільства важливі, надаючи перевагу екологічним та соціально-відповідальним товарам та послугам. Це, в свою чергу, спонукає підприємства до так званої «зеленої економіки» [4]. Слідування концепції сталого розвитку позитивно впливає на імідж підприємства і може принести значні вигоди, зокрема за рахунок системи правових стимулів. Наприклад, в Україні передбачене пільгове оподаткування роботодавців за створення додаткових робочих місць для осіб, яким складно конкурувати на ринку праці [1].

Концепція сталого розвитку має як прибічників так і противників. Прибічники концепції [6] зазначають, що будь-яке підприємство є соціальною підсистемою, стабільність якої забезпечується здатністю відповідати потребам та очікуванням зацікавлених сторін. Якщо діяльність підприємства впливає на економічні, правові та соціальні аспекти, підприємство має нести і відповідальність за її наслідки. Противники концепції [7], в свою чергу, стверджують, що основною метою підприємництва є отримання прибутку та збільшення капіталу. А отже, підприємство має зосередитись на економічних, а не соціальних результатах.

Соціальне підприємництво має ряд переваг, а саме:

1) соціальна відповідальність підприємства формує позитивний імідж та сприяє зростанню зацікавленості потенційних інвесторів;

2) охорона навколишнього середовища, дотримання етичних та моральних норм поліпшують відносини підприємства з суспільством та місцевими органами влади;

3) соціально-відповідальні підприємства мають високий статус на ринку праці та є більш конкурентоздатними у боротьбі за найкращих фахівців;

4) сталий розвиток сприяє інноваційності, конкурентоспроможності та як наслідок поліпшенню ринкової позиції підприємства;

5) соціальні підприємства здатні краще вибудовувати ефективні партнерські відносини за рахунок взаємної довіри;

6) постійне зростання вимог суспільства сприяє підвищенню гнучкості та адаптивності діяльності соціальних підприємств.

Соціальне підприємництво дозволяє зосереджувати увагу на нагальних соціальних проблемах, поєднувати генерувати та втілювати в життя інноваційні підходи для досягнення соціальних та економічних цілей. Проте використання стратегії сталого розвитку – це не лише про дотримання етичних та моральних норм, соціальну справедливість та захист навколишнього середовища, це про досягнення конкурентних переваг підприємством сьогодні без шкоди для його конкурентоспроможності в майбутньому. Якщо казати про конкурентоспроможність з точки зору майбутніх перспектив, то сталий розвиток – найкращий варіант управління наявними ресурсами.

Як зазначає Б.І. Косович [1], соціальне підприємництво найбільш успішно реалізовується в економічно розвинутих країнах, що обумовлено необхідністю фінансування затрат на створення різних форм соціального підприємництва чи пільгового економічного режиму для суб'єктів, що бажають до нього долучитись.

Хоча соціальне підприємництво набирає популярності в Україні, слід зазначити щодо низки неврегульованих правових та економічних питань у цій сфері. Основними перепонами на шляху до соціального підприємництва в Україні є: відсутність вагової підтримки з боку держави та необхідної законодавчої бази; нестача матеріального та фінансового забезпечення, кваліфікованих кадрів; висока ризиковість соціального

підприємництва; нерозуміння цінності сталого розвитку з боку підприємців, державних органів влади та громадян.

Обираючи між короткостроковою та довгостроковою прибутковістю, підприємства в умовах обмеженості фінансових ресурсів роблять вибір на користь останнього. А отже, існує потреба в державній підтримці сталого розвитку українських підприємств за рахунок розробки відповідної системи стимулів і заохочень, зокрема податкових пільг та субсидій для соціальних підприємств.

Література:

1. Косович Б.І. Соціальне підприємництво в Україні: актуальні питання становлення. *Економіка та держава*. 2020. № 3. С. 77–81.
2. Dees J.G. The meaning of social entrepreneurship. Center for the Advancement of Social Entrepreneurship. Duke University's Fuqua School of Business, 2001. URL: http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf.
3. Modrak V., Bosun P. Using the Delphi Method in Forecasting Tourism Activity. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*. 2014. vol. 25, pp. 66–72.
4. Dima I.C., Grabara J, Modrak V. Sustainable Logistics and Business Competitiveness. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*. 2014. Vol. 26. pp 148–156. URL: https://www.researchgate.net/publication/279742871_Sustainable_Logistics_and_Business_Competitiveness.
5. Porter M.E., Van der Linde C., Toward a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship. *The Journal of Economic Perspectives*. Vol. 9. No. 4. P. 97–118. URL: <https://www.jstor.org/stable/2138392>.
6. Griffin R. W. Podstawy zarządzania organizacja-mi. Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN SA, 2020.
7. Sokołowska A. Społeczna odpowiedzialność małego przedsiębiorstwa – przejawy i dylematy. *E-mentor*. 2009. Nr. 5 (32). URL: <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/32/id/691>.