

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-650-8-35>

SOCIALLY RESPONSIBLE MANAGEMENT AS A COMPETITIVE ADVANTAGE

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА

У контексті глобалізації світового господарства, посилюванні конкуренції та зростанні ролі сталого розвитку традиційні підходи до менеджменту втрачають свою ефективність. Сучасні підприємства змушені адаптувати управлінські моделі до нових соціально-економічних викликів, серед яких особливе місце посідає соціальна відповідальність бізнесу. На думку науковців, в умовах трансформації світової економіки соціально відповідальний менеджмент поступово перетворюється з добровільної ініціативи на об'єктивну необхідність забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства [1].

Соціально відповідальний менеджмент ґрунтується на інтеграції економічних, соціальних та екологічних цілей у систему управління організацією. Такий підхід дозволяє не лише мінімізувати негативний вплив діяльності підприємства на суспільство та довкілля, але й створювати додану вартість для всіх зацікавлених сторін, що відповідає концепції сталого розвитку.

Дослідниками, соціально відповідальний менеджмент слід розглядати як комплекс управлінських рішень і практик, спрямованих на досягнення балансу між економічною ефективністю підприємства та соціальними очікуваннями суспільства [2]. Він передбачає врахування інтересів широкого кола стейкхолдерів: працівників, споживачів, партнерів, органів державної влади, місцевих громад та суспільства в цілому.

В дослідженнях вчених виділено ключові принципи соціально відповідального менеджменту, до яких належать [3]:

– дотримання етичних норм і стандартів у процесі ведення бізнесу;

- забезпечення гідних і безпечних умов праці, розвиток людського капіталу;
- відповідальне використання природних ресурсів та мінімізація екологічних ризиків;
- прозорість управлінських рішень і відкритість у комунікаціях;
- орієнтація на довгострокову стійкість і репутаційний капітал підприємства.

Застосування цих принципів дозволяє сформувати довіру до організації з боку внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів, що є важливою передумовою її стабільного розвитку.

Як свідчать результати досліджень провідних вчених-економістів, що у сучасних умовах конкурентна перевага підприємства формується не лише за рахунок матеріальних ресурсів чи технологічних інновацій, але й через нематеріальні активи, зокрема репутацію, бренд та корпоративну культуру [4]. Соціально відповідальний менеджмент безпосередньо впливає на формування таких активів.

По-перше, соціально відповідальна діяльність сприяє зміцненню іміджу підприємства та підвищенню довіри з боку споживачів. Орієнтація на етичні цінності та екологічну безпеку стає важливим критерієм вибору товарів і послуг, особливо на міжнародних ринках.

По-друге, соціально відповідальний менеджмент забезпечує конкурентні переваги на ринку праці. Підприємства, які інвестують у розвиток персоналу, підтримують безпечні умови праці та соціальний захист, мають вищий рівень залученості працівників і нижчу плинність кадрів, що позитивно впливає на продуктивність.

По-третє, впровадження екологічно орієнтованих управлінських рішень сприяє оптимізації витрат за рахунок підвищення енергоефективності та раціонального використання ресурсів. У довгостроковій перспективі це зменшує фінансові ризики та підвищує економічну стійкість підприємства.

Ефективна реалізація соціально відповідального менеджменту потребує системного підходу та інтеграції відповідних інструментів у загальну стратегію підприємства. До основних механізмів належать:

- включення соціальних і екологічних цілей до стратегічних планів розвитку підприємства;
- використання міжнародних стандартів соціальної відповідальності, зокрема ISO 26000, як методологічної основи управління;

- проведення соціального та екологічного аудиту з метою оцінювання результативності управлінських рішень;
- розвиток внутрішніх і зовнішніх комунікацій зі стейкхолдерами;
- впровадження інноваційних та «зелених» технологій як інструменту поєднання економічних і соціальних цілей.

Системне застосування зазначених механізмів дозволяє забезпечити узгодженість управлінських рішень і підвищити ефективність соціально відповідальної діяльності.

З метою узагальнення основних елементів та логіки впровадження соціально відповідального менеджменту доцільно представити його схематичну модель (рис. 1).

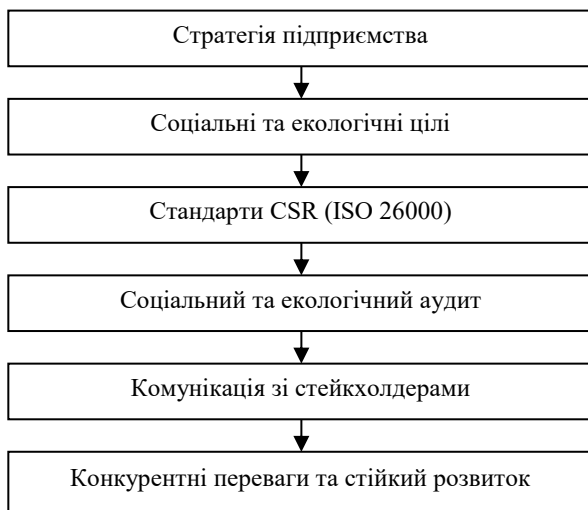


Рис. 1. Модель соціально відповідального менеджменту

Джерело: авторська розробка на основі [5]

Подана модель відображає поетапну інтеграцію принципів соціальної відповідальності у систему менеджменту підприємства та демонструє їх вплив на формування конкурентних переваг.

Соціально відповідальний менеджмент у сучасних умовах виступає важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства та забезпечення його сталого розвитку. Його впровадження сприяє формуванню позитивного іміджу,

підвищенню лояльності споживачів і працівників, оптимізації витрат та зниженню ризиків.

Таким чином, соціальна відповідальність перестає бути лише елементом корпоративної етики і набуває стратегічного значення, перетворюючись на стійку конкурентну перевагу підприємства у системі світового господарства.

Література:

1. Мельник В., Мартусенко І., Погрішук О. Формування економічного потенціалу бізнесу на засадах соціально відповідального підходу. *Вісник економіки*. 2025. Вип. 2. С. 9–22. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2025.02.009>. URL: <https://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/htneu/article/view/1788/1879>
2. Камишинова Е. The Impact of Proactive Corporate Social Responsibility Strategy on Competitive Advantages. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*. 2018. № 4 (16). С. 4–7. URL: <https://rsglobal.pl/index.php/ijite/article/view/681/666>
3. Собко О. М., Фурик Ю. Д. Стратегії соціально відповідального маркетингу як складові системи управління вартістю бізнесу. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2024. № 2 (19). С. 136–145. <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.2.12>. URL: <https://jrn.knutd.edu.ua/index.php/jseconres/article/view/1569/1472>
4. Герасименко О. Соціальна відповідальність як інструмент менеджменту: домінанти в умовах воєнного стану в Україні. *Економічний вісник КНУ*. 2024. Вип. 2 (225). С. 33–45. DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2024/225-2/1> URL: <https://econom.bulletin.knu.ua/uk/article/view/2968/3190>
5. ISO 26000:2010. Guidance on social responsibility. International Organization for Standardization, 2010. URL: <https://www.iso.org/standard/42546.html> (дата звернення: 16.01.2026).