

DOI: 10.5281/zenodo.1309210

UDC Classification: 330.87

JEL Classification: M14

THEORETICAL APPROACHES TO THE DEFINITION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: STRATEGIES FOR ACHIEVING COMPETITIVE ADVANTAGES THEORIES

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ: ТЕОРІЇ СТРАТЕГІЙ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Tetiana G. Mostenska, PhD in Economics

*National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Kiev, Ukraine**Researcher ID: N-6102-2018**ORCID: 0000-0001-6962-2463**Email: mostik_t@ukr.net**Received: 4.03.2018*

Серед науковців не припиняються дискусії щодо ролі корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у забезпеченні ефективності діяльності організацій. Забезпечення компаніями джерел стійких конкурентних переваг досліджується багатьма науковцями, тому закономірним є вивчення питання впливу КСВ на конкурентно-спроможність компаній.

Вивчення теоретичних підходів до визначення КСВ свідчить про те, що у науковій літературі і досі не існує єдиного погляду на корпоративну соціальну відповідальність, принципи її реалізації, вплив на суспільство, організації, оточуюче середовище, зацікавлені сторони тощо.

Це викликано тим, що, суспільство сприймає КСВ як соціальну відповідальність перед його членами, натомість підприємства розглядають корпоративну соціальну відповідальність і як філософію поведінки, і як концепцію побудови власної діяльності.

І.В. Іванова [1] визначає соціальну відповідальність як міждисциплінарне поняття, що по-різному характеризується фахівцями – представниками різних наук і наукових шкіл, і приходить до висновку, що визначити поняття соціальної відповідальності за допомогою лише однієї дефініції не можливо.

Таким чином можна стверджувати, що багатогранність поняття «корпоративна соціальна відповідальність» визначається багато варіантністю її прояву через вплив на суспільство, підприємство, стейкхолдерів, оточуюче середовище тощо.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Проблеми корпоративної соціальної відповідальності розглядаються в працях як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Різноманітність теоретичних підходів до КСВ визначає різні аспекти вивчення впливу КСВ на зацікавлені сторони та корпорації. Питання

Mostenska T.G. Теоретичні підходи до визначення корпоративної соціальної відповідальності: теорії стратегій досягнення конкурентних переваг. Оглядова стаття.

У статті розглянуто теоретичні підходи до визначення корпоративної соціальної відповідальності. Представлено зміст та характеристики теорій корпоративної соціальної відповідальності: інтегральних, інструментальних, політичних та етичних. Особлива увага в статті приділена групі інструментальних теорій. Автором охарактеризовані теорії стратегій досягнення конкурентних переваг, які розглядають КСВ як інструмент підвищення ефективності компаній за рахунок набуття та утримання конкурентних переваг. Розглянуто базові теорії, на яких побудовані теорії досягнення конкурентних переваг. Визначено особливості використання теоретичних підходів КСВ при побудові взаємовідносин компанії із зацікавленими сторонами.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, інструментальні теорії, теорії досягнення конкурентних переваг

Mostenska T.G. Theoretical approaches to the definition of corporate social responsibility: strategies for achieving competitive advantages theories. Review article.

The article considers theoretical approaches to the definition of corporate social responsibility. The content and characteristics of corporate social responsibility theories (integral, instrumental, political and ethical) are presented. The author paid special attention to the group of instrumental theories in the article. Theories of strategies for achieving competitive advantages are characterized. These theories consider CSR as a tool to improve the efficiency of companies by acquiring and retaining competitive advantages. The basic theories on which theories of achieving competitive advantages are constructed are considered in the article. The author has determined the features of the use of CSR theoretical approaches in the construction of the relationship of the companies with the stakeholders.

Keywords: corporate social responsibility, instrumental theories, theories of achieving competitive advantages

корпоративної соціальної відповідальності є об'єктом вивчення міжнародних організацій. Серед науковців, що займаються вивченням КСВ найбільш відомі: Е. Гарріга та Д. Меле [3], М. Портер та М. Крамер [4], Р. Стекел, Р. Сімонс, Дж. Сімонс, Н. Танен [5], Р. Еклс, І. Іоанну, Дж. Серафім [6], Дж. Барней [7], Б.Б. Вернерфельт [8], Д. Теес, Г. Пісано, А. Шуен [9], Л. Брезнік, М. Лаховник [12], С.К Прахалад, С.Л. Харт [13] та ін.

Попри значну кількість публікацій поглибленого вивчення вимагають питання впливу впровадження корпоративної соціальної відповідальності на конкурентоспроможність організацій.

Метою статті є визначення теоретичних підходів до визначення корпоративної соціальної відповідальності як інструменту досягнення організаціями конкурентних переваг, що дозволить підвищити привабливість соціальної відповідальності для бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження

Міжнародний стандарт ISO 26000 дає визначення соціальної відповідальності як відповідальності організації за вплив її рішень та діяльності на суспільство та оточуюче середовище через прозору та етичну поведінку, яка сприяє стійкому розвитку, включаючи здоров'я та добробут суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає законодавству, що застосовується, узгоджується із міжнародними

нормами поведінки; вводиться в усіх організаціях [2].

Публікації науковців з проблеми КСВ визначаються різноманітністю поглядів та визначенням пріоритетів, на які спрямовується КСВ.

Е. Гарріга та Д. Меле [3] зазначають, що площина корпоративної соціальної відповідальності являє собою не тільки значну кількість теорій, але також демонструє поширення підходів, які є суперечливими, складними та нечіткими.

Зробивши аналіз теоретичних підходів до визначення корпоративної соціальної відповідальності, що існували на той час, автори прийшли до висновку, що теорії КСВ можна об'єднати у чотири групи:

- а) інструментальні теорії, в яких корпорація розглядається лише як інструмент створення багатства, а її соціальна діяльність є лише засобом досягнення економічних результатів;
- б) політичні теорії, що стосуються влади корпорацій у суспільстві та відповідального використання цієї влади на політичній арені;
- в) інтеграційні теорії, в яких корпорація фокусується на задоволенні соціальних вимог;
- г) етичні теорії, що засновані на етичних зобов'язаннях корпорацій перед суспільством.

При цьому на практиці кожна теорія КСВ може бути представлена у чотирьох вимірах, що пов'язані з прибутком, політичною діяльністю, соціальними вимогами та етичними цінностями.

Характеристика наведених підходів узагальнена у табл. 1.

Таблиця 1. Характеристики теорій корпоративної соціальної відповідальності

Група теорій КСВ	Зміст теорії	Основні характеристики
1	2	3
Інструментальні теорії. Залежно від мети розрізняють теорії КСВ, що орієнтовані на: а) максимізацію акціонерної вартості (вимірюється ціною акцій); б) досягнення конкурентних переваг (довгострокова прибуткова діяльність); в) розвиток маркетингової діяльності	КСВ розглядається як стратегічний інструмент досягнення економічних цілей	Адекватний рівень інвестицій у благодійництво та соціальну діяльність також є прийнятним для отримання прибутку У більшості випадків існує позитивна кореляція між соціальною відповідальністю та фінансовими діями корпорацій, проте така кореляція важко вимірюється
Політичні теорії: а) корпоративний конституціоналізм; б) корпоративне громадянство	КСВ зосереджується на взаємодії та зв'язках бізнесу та суспільства, а також на владі та позиції бізнесу та її відповідальності	Дослідження ролі влади, яку бізнес має в суспільстві, та соціального впливу цієї влади. Бізнес розглядається як соціальний інститут, що визначає необхідність використання відповідальної влади. Окремі великі міжнародні компанії мають більшу економічну та соціальну владу, ніж деякі уряди
Інтеграційні теорії: а) управління проблемами; б) принцип публічної відповідальності; в) управління зацікавленими сторонами; г) корпоративна соціальна активність	Бізнес об'єднує соціальні вимоги, бізнес залежить від суспільства, від суспільства залежить існування бізнесу, безперервність його розвитку та зростання	Соціальні вимоги розглядаються як спосіб, яким суспільство взаємодіє з бізнесом і надає йому певну легітимність та визначає престижність. Корпоративне управління повинно враховувати соціальні вимоги та інтегрувати їх таким чином, щоб бізнес діяв відповідно до соціальних цінностей

Продовження таблиці 2

1	2	3
Етичні теорії: а) нормативна теорія зацікавлених сторін; б) теорія універсальних прав; в) теорія сталого розвитку; г) теорія загального блага	Фокусуються на необхідності створення кращого суспільства. Етика виступає центральною ідеєю КСВ	Соціально відповідальна фірма вимагає одночасної уваги до законних інтересів всіх зацікавлених сторін і повинна прагнути до збалансування безлічі інтересів, а не лише інтересів акціонерів фірми

Джерело: складено автором за матеріалами [3]

Інструментальні теорії, будучи одними із найбільш популярних протягом тривалого часу, вивчають, у тому числі, і вплив корпоративної соціальної відповідальності на ринкову стійкість підприємств та їх конкурентоспроможність.

Наукові дослідження в одній із площин інструментальних теорій КСВ зосереджуються на теоретичному підході, який розглядає корпоративну соціальну відповідальність як один із дієвих інструментів набуття компаніями конкурентних переваг. Теорії стратегій досягнення конкурентних переваг вивчають розподіл ресурсів компаній, який забезпечує досягнення довгострокових соціальних цілей та створює конкурентні переваги. Дослідженнями встановлено, що ця група теорій КСВ включає три підходи, які розглядають:

- а) соціальні інвестиції у контексті забезпечення конкурентоспроможності (соціальні інвестиції у конкурентному середовищі);
- б) природні ресурси, на яких базується фірма, та її динамічні можливості;
- в) стратегії нижньої частини економічної піраміди [3].

Авторами теорії соціальних інвестицій у конкурентному середовищі визнають М. Портера і М. Крамера, які застосували відому модель конкурентних переваг М. Портера для визначення ролі соціальних інвестицій у набутті підприємствами конкурентних переваг.

Теоретичні положення теорії соціальних інвестицій у контексті конкурентоспроможності представлені М. Портером та М. Крамером у статті «Конкурентний ефект корпоративної філантропії» [4]. Автори теорії стверджують, що інвестування у благодійну діяльність може розглядатись як один із способів забезпечення конкурентної переваги фірми. Часто такі інвестиції створюють більшу соціальну цінність, ніж індивідуальні донори чи уряд.

Економічні та соціальні цілі часто розглядаються як конкуруючі. Проте, на думку авторів, це застарілий погляд для світу відкритої, заснованої на знаннях конкуренції.

Автори наголошують, що компанії не функціонують ізольовано від суспільства навколо них. Насправді, їх здатність конкурувати значною мірою залежить від оточуючого середовища, де вони працюють, впливаючи на потенційну конкурентоспроможність компанії. Чим більше соціальне вдосконалення стосується бізнесу

компанії, тим більше це призводить до економічних переваг [4].

М. Портер та М. Крамер, визначаючи вплив контекстної філантропії на конкурентоспроможність компаній, що їх здійснюють, зазначають, що конкурентні переваги, отримані донорською компанією, залишаються суттєвими з п'яти причин:

- благодійні заходи здійснюються в певному регіоні, в якому можуть не працювати компанії-конкуренти;
- корпоративна благодійність використовується при колективній діяльності. Поділяючи витрати з іншими компаніями у своєму кластері, включаючи конкурентів,
- компанія може значно зменшити витрати;
- провідні компанії зможуть здійснювати великі внески, що дозволить їм отримати більшу частку переваг;
- не всі контекстні переваги мають однакову цінність для всіх конкурентів. Корпоративна філантропія залежить від унікальності стратегії компанії. При цьому компанії акцентують увагу на напрямі, від якого вони або залежні у більшій мірі, або який дозволяє збільшити попит: підвищення кваліфікації, технологія, інфраструктура тощо;
- компанія, яка ініціює корпоративну філантропію в певній сфері, часто отримує непропорційно високі переваги через високу репутацію та відносини, які вона будує.

Річард Стекел (Stekel), Роберт Сімонс (Simons), Джефрі Сімонс (Simons), Норман Танен (Tanen) [5] зазначають, що компанії, які займаються лише виробництвом продукції та її збутом визначають соціальну відповідальність як задачу, що важко вирішується. Проте відсутність соціальної відповідальності в діяльності може стати причиною поразки у конкурентній боротьбі. Натомість ті компанії, що впроваджують у свою діяльність корпоративну соціальну відповідальність, через стратегічне партнерство з некомерційними організаціями забезпечують рентабельність та життєздатність своєї організації. В цьому разі корпоративна соціальна відповідальність стає інструментом підтримки конкурентоспроможності.

Підтвердження положень теорії досягнення конкурентних переваг представлено в роботі Роберта Еклса (Eccles), Іоаніса Іоанну (Ioannou), Джоржа Серафіма (Serafeim) «Вплив корпоративної культури сталого розвитку на

корпоративну поведінку та продуктивність» [6]. На підставі аналізу виборки 180 компаній, 90 із яких визначено як такі, що мають високий рівень розвитку соціальної відповідальності, та 90 – із низьким. При цьому останні значною мірою відповідають традиційній моделі максимізації корпоративного прибутку, в якій соціальні та екологічні проблеми розглядаються як зовнішні наслідки, що викликані жорсткими чинниками – рішенням урядів, законами та нормативні акти.

Натомість підприємства з високим рівнем розвитку соціальної відповідальності у своїй діяльності відповідають цілям сталого розвитку та мають більш високий рівень та використовують ефективні механізми залучення зацікавлених сторін. При цьому увага акцентується на комунікаціях, нефінансових заходах щодо працівників, екологічних та соціальних стандартах, прозорості при розкритті нефінансової інформації. Компанії із високою культурою соціальної відповідальності користуються порівняно більшою владою у секторах B2C та у секторах, де вони конкурують на основі брендів та людського капіталу, а продукція компанії залежить від видобування великої кількості природних ресурсів.

При цьому складність проведення дослідження полягала у тому, щоб розрізнити компанії, які лише механічно імітують своїх конкурентів щодо політики сталого розвитку від тих, що дійсно орієнтовані на стратегічний підхід.

Автори зробили висновок, що компанії, які активно реалізують соціальні програми, випереджають інші компанії по всіх суттєвих показниках. Таким чином, розвиток КСВ є не лише додатковою суттєвою статтею витрат, але й виступає потужним джерелом унікальних переваг. Орієнтація на КСВ дозволяє таким компаніям не лише залучати кращі кадри, а й реалізовувати гармонійні стосунки зі споживачами та стейкхолдерами, формувати вищу інвестиційну привабливість. Такі компанії мають вищі показники капіталізації та фінансової стійкості [6].

Ще одна група теорій досягнення конкурентних переваг будується на природно-ресурсній точці зору на можливості компанії та її динамічних можливостях (динамічних здібностях) при реалізації КСВ.

В основі теорії конкурентних переваг, побудованій на природних ресурсах та динамічних можливостях компанії, лежить традиційна ресурсна теорія. Традиційний підхід до визначення ресурсів компанії розглядає у якості ресурсів активи, можливості, організаційні процеси, атрибути фірми, інформацію, знання та ін., тобто те, що контролює фірма і може використовувати для стратегічного розвитку та досягнення ефективності.

При ресурсному підході превалює точка зору, відповідно до якої здатність компанії працювати краще, ніж конкуренти, забезпечується унікальною взаємодією в часі людських, організаційних та фізичних ресурсів.

В основі ресурсного підходу забезпечення конкурентних переваг традиційний ресурсний підхід, який побудований на тому, що ресурси, які найбільшою мірою сприятимуть створенню конкурентних переваг, повинні відповідати наступним критеріям: вони повинні бути цінними, рідкісними та неповторними, а організація повинна бути побудована таким чином, щоб вона могла ефективно використовувати ці ресурси [7].

Стратегічна роль ресурсів розглянута у статті Б. Вернерфельта (Wernerfelt) [8]. В статті зазначається, що унікальні ресурси дозволяють компаніям працювати краще, ніж конкуренти. При цьому стратегія зростання може забезпечуватись балансом між експлуатацією існуючих ресурсів та розвитком нових.

В якості нового ресурсу, який забезпечує стратегічний розвиток, можна розглядати КСВ. При такому підході соціальні та етичні ресурси та можливості розвитку, що створює КСВ, можуть стати джерелом конкурентних переваг.

Теоретичний підхід, побудований на динамічних можливостях, визначає динамічний аспект ресурсів. Цей підхід зосереджений на рушійних силах створення, еволюції та рекомбінації ресурсів у нові джерела конкурентної переваги [9]. Для визначення ролі динамічних можливостей до створення та утримання конкурентних переваг авторами статті наведене порівняння цього підходу та інших моделей стратегічного розвитку, таких як: моделі стратегій, засновані на ринковій владі (конкурентних сил, стратегічного конфлікту), стратегічні моделі, засновані на ефективності (ресурсноорієнтовані, динамічних можливостей). Авторами робиться висновок, що переможцями у конкурентній боротьбі визнаються компанії, що, відповідно до теорії динамічних можливостей, можуть швидко та гнучко реагувати на зовнішні виклики, пропонують інноваційні продукти та демонструють можливість поєднання з інноваціями ефективного управління, спрямованого на ефективну координацію, перерозподіл внутрішніх та зовнішніх компетенцій. Авторами також приходять до висновку, що навіть великий запас цінних технологічних активів не завжди є запорукою створення корисних можливостей [9].

Динамічні можливості – це здатність компанії досягти нових форм конкурентної боротьби. Динамічні можливості визначають два основних ключових моменти, пов'язаних із забезпеченням конкурентних переваг:

- динамічність характеризує можливість компаній відновлювати власну компетентність для досягнення відповідності змінам, що відбулись у зовнішньому середовищі;
- час змін та терміни, які визначають швидкість технологічних змін, є критично важливими, оскільки саме вони забезпечують конкурентні переваги та характер майбутньої конкуренції на ринках.

Під можливостями автори розуміють ключову роль стратегічного управління для забезпечення адаптації, інтеграції та перебудови внутрішніх та зовнішніх організаційних умов та функціональних компетенцій у процесі забезпечення відповідності організації вимогам до здійснення змін [9].

Питанню динамічних можливостей присвячена робота Mohamad Faizal Ahmad Zaidi, Siti Norezam Othman [10]. Автори зосередили увагу при розгляді теорії динамічних можливостей на шести ключових питаннях:

- 1) Що таке динамічні можливості?
- 2) Що змінюється динамічними можливостями?
- 3) Яка функція динамічних можливостей?
- 4) Коли використовувати динамічні можливості?
- 5) Що потрібно досягти за допомогою динамічних можливостей?
- 6) Що робить динамічні можливості унікальними?

Завдячуючи динамічним можливостям виконуються шість основних функцій, які забезпечують реконфігурацію ресурсів на будь-якому рівні життєвого циклу. Це дозволяє організації посилити присутність на існуючому ринку, забезпечити вихід на новий ринок та / або здійснити вихід з існуючого ринку, поки продукти (навіть для різних ринків) володіють тими ж самими можливостями. До шести функцій динамічних можливостей відносять: відновлення, рекомбінація, перерозподіл, повторювання, скорочення та виведення ресурсів. Таким чином динамічні можливості можуть використовуватись не лише для створення ресурсів, але й для виведення ресурсів при виникненні певної ситуації.

Підтвердження знаходить точка зору, що створення, адаптація та експлуатація змін є власне підприємництвом. Щоб вижити і процвітати в умовах змін, компанії повинні розвивати динамічні можливості, щоб створювати, розширяти та модифікувати власні способи функціонування. При цьому важливою є здатність організації створювати, розширяти або модифікувати свою ресурсну базу [11].

Л. Брезнік та М. Лаховник в роботі «Динамічні можливості та конкурентні переваги: висновки до конкретних досліджень» [12] виділяють шість основних динамічних можливостей: управлінські можливості, маркетингові можливості, технологічні можливості, науково-дослідні можливості, інноваційні можливості, можливості людських ресурсів.

Узагальнюючи наведені точки зору динамічні можливості можна розглядати як організаційні та стратегічні процедури, за допомогою яких менеджери отримують ресурси, модифікують, інтегрують та рекомбінують їх, створюючи нові стратегії створення цінності. Спираючись на цю точку зору, корпоративну соціальну відповідальність можна розглядати як ресурсну складову компанії, а соціальний та етичний ресурси як можливості, що можуть стати джерелом конкурентних переваг, такими як процес

прийняття моральних рішень та розвиток належних відносин із основними зацікавленими сторонами: працівниками, клієнтами, постачальниками та громадами. Концептуальною основою розуміння КСВ, як елемента теорії динамічних можливостей, слугує побудова стратегічних рішень на трьох основних взаємопов'язаних стратегічних можливостях: запобігання забрудненню, управління продукцією та сталий розвиток [3].

В основі теорії забезпечення конкурентних переваг, орієнтованої на стратегії нижньої частини економічної піраміди, є точка зору, що традиційно більшість бізнес-стратегій організації зосереджені на сегментах споживачів із високим та середнім рівнем покупної спроможності, при цьому мало уваги приділяється споживачам із низьким рівнем доходів. Проте розроблення та реалізація стратегій, орієнтованих на соціально незахищені верстви населення, можуть також бути прибутковими. При цьому необхідні стратегії, які це населення може перетворити на активних споживачів [13].

Для перетворення споживачів із низьким рівнем покупної спроможності на активних споживачів Прахалад і Стюарт пропонують:

- створення влади покупця через доступ до кредитів та формування доходів;
- формування прагнень до споживчої освіти та сталого розвитку;
- поліпшення доступу до товарів через системи розподілу та комунікаційні канали зв'язку;
- прийняття локальних рішень, спрямованих на розвиток продукту та впровадження інновацій, запропонованих знизу [13].

Вирішення проблеми активізації покупців із нижньої частини економічної піраміди може здійснюватись двома шляхами.

- 1) Спеціальний засіб для цієї групи покупців – використання компаніями руйнівних інновацій. На відміну від лідерів, які займаються додаванням нових можливостей у вже існуючі продукти (послуги), витрачаючи значні кошти на інноваційні рішення, руйнівники шукають шляхи вирішення проблеми при менших витратах. При цьому в результаті реалізації руйнівних інновацій такі компанії забирають значну кількість покупців і велику частку ринку.
- 2) Маркетингова діяльність, яка спрямована на збільшення доходів компанії та продажів, взаємодію з клієнтами шляхом побудови бренду через зв'язування діяльності компанії з етичним аспектом або аспектом соціальної відповідальності. Це може досягатись через диференціацію продуктів, створення соціально відповідальних атрибутів, які позитивно впливають на репутацію компанії. В цьому разі бізнесом використовується споживчий інтерес, а відповідальність як засіб забезпечення конкурентної переваги.

Кожна із розглянутих теорій має притаманні їй інструменти реалізації КСВ практик (табл. 2).

Таблиця 2. Інструменти забезпечення конкурентоспроможності при впровадженні КСВ у діяльність корпорацій

Теорії стратегій конкурентних переваг	Ідея теорії	Інструменти реалізації КСВ практик	Очікувані результати
Соціальні інвестиції у конкурентному середовищі	Соціальні та економічні інвестиції – не антагоністи	Інвестування у благодійну діяльність	Створення соціальної цінності;
Природні ресурси, на яких базується фірма, та її динамічні можливості	КСВ – стратегічний ресурс	КСВ як складова стратегічного розвитку організації	високий рівень розвитку соціальної відповідальності;
Стратегії нижньої частини економічної піраміди	Перетворення споживачів із низьким рівнем покупної спроможності на активних споживачів	Руйнівні інновації; інструменти маркетингу	покращення іміджу компанії; набуття економічних вигід

Джерело: власна розробка автора

Таким чином, можна зазначити, що при впровадженні в діяльність компаній елементів корпоративної соціальної відповідальності відбувається позитивний вплив на підвищення конкурентоспроможності компаній через використання інструментів теорій стратегій конкурентних переваг.

Висновки

Огляд теорій забезпечення конкурентних переваг КСВ дозволяє визначити основні напрями ефективної реалізації корпоративної соціальної

відповідальності для компаній різного розміру та галузевого спрямування.

Вплив КСВ на забезпечення конкурентоспроможності компанії проявляється через високий рівень розвитку соціальної відповідальності, покращення іміджу компанії, забезпечення позитивного сприйняття компанії зацікавленими сторонами та суспільством в цілому, зменшення корпоративних злочинів, орієнтацію виробництва на задоволення здорових потреб, набуття економічних переваг, зростання кількості споживачів та розміру ринкового сегменту.

Abstract

Corporate social responsibility is an object of study of many scientific schools. Discussions continue on the role of CSR in improving the effectiveness of organizations in the scientific community. Corporate social responsibility is a source of sustainable competitive advantages.

An important task is to define theoretical approaches to the definition of CSR as an instrument for achieving competitive advantages.

Attention was focused on the instrumental approach in the analysis of CSR theories. The group of theories of achieving competitive advantages is analyzed. Ideas and tools for implementing CSR practices are described in the analysis of competitive advantage theory theories.

The author determined the expected results of the implementation of the main provisions of the theory of competitive advantages. This approach allows defining the main directions of effective implementation of corporate social responsibility for different companies.

The impact of corporate social responsibility manifests itself in ensuring the competitiveness of the company. Such influence is: high level of development of social responsibility, improvement of the company's image, ensuring positive perception of the company by stakeholders and society as a whole, reducing corporate crimes, orienting production to meet healthy needs, acquiring economic advantages, increasing the number of consumers and the size of the market segment.

Список літератури:

1. Иванова И.В. К вопросу о подходах к изучению категории «социальная ответственность» / И.В. Иванова. // Ярославский педагогический вестник. – 2011. – № 4 – Том I (Гуманитарные науки). – С. 132-135.
2. Международный стандарт ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности». – Режим доступа: <http://www.iso.org>.
3. Garriga E. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory / E. Garriga, D. Mele // Journal of Business Ethics. – 2004. – Volume 53 (1-2). – pp. 51-71.
4. Porter M.E. The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy / M.E. Porter, M.R. Kramer // Harvard Business Review. – 2002. – 80 (12). – pp. 56-69 [Електронний ресурс]. – Режим доступа: https://www.sharedvalue.org/sites/default/files/resource-files/Competitive_Advantage.pdf.

5. Stekel R. Making Money While Making A Difference. How to Profit with a Nonprofit Partner / R. Stekel, R. Simons, J. Simons, N. Tanen. – High Trade Press. – 1999. – 248 p.
6. Eccles R.G. The Impact of a Corporate Culture of Sustainability on Corporate Behavior and Performance / Robert G. Eccles, Ioannis Ioannou, George Serafeim. // Harvard Business School. – 2011. – № 25. – 56 p. – Режим доступа: http://trippel.sdg.no/wp-content/uploads/2014/09/Eccles-HBR_The-Impact-of-a-Corporate-Culture-of-Sustainability1.pdf.
7. Barney J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage / J. Barney // Journal of Management. – 1991. – 17. – pp. 99 – 120. – Режим доступа: [https://business.illinois.edu/josephm/BA545_Fall%202011/S10/Barney%20\(1991\).pdf](https://business.illinois.edu/josephm/BA545_Fall%202011/S10/Barney%20(1991).pdf).
8. Wernerfelt B. Resource Based View of the Firm / B. Wernerfelt // Strategic Management Review. – 1984. – №5. – pp. 171–180. – Режим доступа: <http://web.mit.edu/bwerner/www/papers/AResource-BasedViewoftheFirm.pdf>.
9. Teece D. Dynamics capabilities and strategic management. / D. Teece, G. Pisano, A. Shuen // Strategic Management Journal. – 1997. – №18 (7). – pp. 509-533. – Режим доступа: [https://www.business.illinois.edu/josephm/BA545_Fall%202015/Teece,%20Pisano%20and%20Shuen%20\(1997\).pdf](https://www.business.illinois.edu/josephm/BA545_Fall%202015/Teece,%20Pisano%20and%20Shuen%20(1997).pdf).
10. Zaidi M.F.A, Othman S.N. Understanding the Concept of Dynamic Capabilities by Dismantling Teece, Pisano, and Shuen (1997). Definition / M.F.A. Zaidi, S.N. Othman // International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. – 2012. – Vol. 2, № 8. – pp. 367-378.
11. Teece D.J. Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance / D.J. Teece // Strategic Management Journal. – 2007. – №28. – pp. 1319-1350.
12. Breznik L. Dynamic capabilities and competitive advantage: Findings from case studies / L. Breznik, M. Lahovnik // Management. – 2016. – Special Issue Vol. 21, pp. 167-185. – Режим доступа: <https://hrcak.srce.hr/file/228563>.
13. Prahalad C.K. The Fortune at the Bottom of the Pyramid / C.K. Prahalad, S.L.Hart // Strategy+business. – 2002. – №26. – 16 p.

References:

1. Ivanova, I.V. (2011). On the question of approaches to the study of the category of "social responsibility". Yaroslavskiy pedagogicheskiy vestnik. № 4 (I) (Gumanitarnyye nauki), 132-135 [in Russian].
2. Mezhdunarodnyy standart ISO 26000 «Rukovodstvo po sotsial'noy otvetstvennostiInternational Standard ISO 26000 "Guidelines for Social Responsibility". Retrieved from <http://www.iso.org> [in Russian].
3. Garriga, E., & Mele, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory, Journal of Business Ethics, 53(1-2), 51-71 [in English].
4. Porter, M.E., & Kramer, M.R. (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy, Harvard Business Review, 80 (12), 56-69. Retrieved from https://www.sharedvalue.org/sites/default/files/resource-files/Competitive_Advantage.pdf [in English].
5. Stekel, R., Simons, R., Simons, J., & Tanen, N. (1999). Making Money While Making A Difference. How to Profit with a Nonprofit Partner. High Trade Press. Retrieved from <https://economics.opu.ua/journal> [in English].
6. Eccles, R.G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2011). The Impact of a Corporate Culture of Sustainability on Corporate Behavior and Performance. Harvard Business School, 25, 56. Retrieved from http://trippel.sdg.no/wp-content/uploads/2014/09/Eccles-HBR_The-Impact-of-a-Corporate-Culture-of-Sustainability1.pdf [in English].
7. Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, Journal of Management, 17, 99 – 120. Retrieved from [https://business.illinois.edu/josephm/BA545_Fall%202011/S10/Barney%20\(1991\).pdf](https://business.illinois.edu/josephm/BA545_Fall%202011/S10/Barney%20(1991).pdf) [in English].
8. Wernerfelt, B. (1984). A Resource Based View of the Firm. Strategic Management Review 5, 171-180, Retrieved from <http://web.mit.edu/bwerner/www/papers/AResource-BasedViewoftheFirm.pdf> [in English].
9. Teece, D., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamics capabilities and strategic management. Strategic Management Journal, 18(7), 509-533. Retrieved from [https://www.business.illinois.edu/josephm/BA545_Fall%202015/Teece,%20Pisano%20and%20Shuen%20\(1997\).pdf](https://www.business.illinois.edu/josephm/BA545_Fall%202015/Teece,%20Pisano%20and%20Shuen%20(1997).pdf) [in English].
10. Zaidi, M.F.M., & Othman, S.N. (2012). Understanding the Concept of Dynamic Capabilities by Dismantling Teece, Pisano, and Shuen (1997)'s Definition. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 2, 8, 367-378 [in English].
11. Teece, D.J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. Strategic Management Journal, 28, 1319-1350 [in English].

12. Breznik, L., & Lahovnik, M. (2016). Dynamic capabilities and competitive advantage: Findings from case studies. *Management*, 21, Special Issue, 167-185. Retrieved from <https://hrcak.srce.hr/file/228563> [in English].
13. Prahalad, C.K., & Hart, S.L (2002). The Fortune at the Bottom of the Pyramid, *Strategy+business*, 26, 16 [in English].

Посилання на статтю:

Мостенська Т. Г. Теоретичні підходи до визначення корпоративної соціальної відповідальності: теорії стратегій досягнення конкурентних переваг / Т. Г. Мостенська // *Економіка: реалії часу. Науковий журнал.* – 2018. – № 2 (36). – С. 79-86. – Режим доступу до журналу: <http://economics.opu.ua/ejopu/2018/No2/79.pdf>. DOI: 10.5281/zenodo.1309210.

Reference a Journal Article:

Mostenska T. G. Theoretical approaches to the definition of corporate social responsibility: strategies for achieving competitive advantages theories / T. G. Mostenska // *Economics: time realities. Scientific Journal.* – 2018. – № 2 (36). – P. 79-86. – Retrieved from: <http://economics.opu.ua/ejopu/2018/No2/79.pdf>. DOI: 10.5281/zenodo.1309210.

