

УДК 331.1

Зеркаль А.В.

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри фінансів, підприємництва та біржової діяльності,  
Класичний приватний університет

## ВПЛИВ КОМЕРЦІЙНОЇ СВІДОМОСТІ НА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

*У статті розглянуто особливості впливу комерційної свідомості та її складової корпоративної соціальної відповідальності на формування конкурентних переваг підприємства. Визначено, що комерційну свідомість та корпоративну соціальну відповідальність можна розглядати як ресурс, якщо вона має стратегічний вплив на господарські операції підприємства. Комерційна свідомість також може призвести до конкурентних переваг, саме тому підприємство має належним чином використовувати КСВ, щоб зменшити витрати, залучати та мотивувати співробітників і покращити корпоративну репутацію. Залучення до КСВ може допомогти підприємству розвивати нові ресурси та можливості, пов'язані з ноу-хау, корпоративною культурою та комерційною свідомістю персоналу. Це розглядається як внутрішні переваги, а зовнішні переваги, з іншого боку, пов'язані з корпоративною репутацією.*

**Ключові слова:** комерційна свідомість, корпоративна соціальна відповідальність, конкурентна перевага, персонал, підприємство, управління, ресурс.

## ВЛИЯНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ СОЗНАТЕЛЬНОСТИ НА ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Зеркаль А.В.

*В статье рассмотрены особенности влияния коммерческой сознательности и ее составляющей корпоративной социальной ответственности на формирование конкурентных преимуществ предприятия. Определено, что коммерческую сознательность и корпоративную социальную ответственность можно рассматривать как ресурс, если она имеет стратегическое влияние на хозяйственные операции предприятия. Коммерческая сознательность может привести к конкурентным преимуществам, именно поэтому предприятию должным образом использовать КСО, чтобы уменьшить расходы, привлечь и мотивировать сотрудников и улучшить корпоративную репутацию. Привлечение к КСО может помочь предприятию развивать новые ресурсы и возможности, связанные с ноу-хау, корпоративной культурой и коммерческой сознательностью персонала. Это рассматривается как внутренние преимущества, а внешние преимущества, с другой стороны, связаны с корпоративной репутацией.*

**Ключевые слова:** коммерческая сознательность, корпоративная социальная ответственность, конкурентное преимущество, персонал, предприятие, управление, ресурс.

## COMMERCIAL AWARENESS' INFLUENCE TO FORMATION COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE ENTERPRISE

Zerkal A.

*The article considers the peculiarities of the commercial consciousness' influence and its component – corporate social responsibility on the competitive advantages' formation of the enterprise. It has been determined that commercial consciousness and corporate social responsibility can be considered as a resource if it has a strategic influence on the business operations of the enterprise. Commercial consciousness can lead to competitive advantages, which is why the enterprise must use CSR properly to reduce costs, attract and motivate employees and improve corporate reputation. Attracting CSR can help the company develop new resources and capabilities related to know-how, corporate culture and personnel's commercial awareness. It is considered as an internal advantage. External benefits, on the other hand, are related to corporate reputation.*

**Keywords:** commercial awareness, corporate social responsibility, competitive advantage, STAFF, enterprise, management, resource.

**Постановка проблеми.** Комерційна свідомість (та її складова корпоративна соціальна відповідальність) – це актуальна тема в галузях економіки з вісімдесятих років та особливо набирає популярності в країнах Європейського союзу та США. Багато десятиліть підприємства займаються розвитком КСВ. Деякі підприємства беруть участь у добровільних та інших компаніях КСВ. Інші роблять це під тиском з боку уряду чи

органів державної влади. В академічній літературі це також цікава і обговорювана тема. Багато новин, як на телебаченні, так і в письмових ЗМІ, з'являються за останні кілька років.

Щоб вижити в певній галузі, підприємства завжди намагаються створити конкурентну перевагу, якою може стати КСВ та формування комерційної свідомості персоналу. Але як КСВ та комерційна свідомість

можуть сприяти створенню конкурентних переваг? КСВ та конкурентна перевага є дуже популярними в академічній літературі. Багато досліджень було зроблено з приводу феномену КСВ, але не було досліджень щодо впливу КСВ та комерційної свідомості на підприємство.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням та вивченням явища корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) присвятили свої праці українські науковці: О. О. Єранкін, І. Ф. Комарницький, В. В. Кужель, О. В. Митяй, В. С. Негоденко, В. О. Непочатенко, О. Г. Чирва, Т. С. Шабатура, В. В. Ярова та інші.

Проте незважаючи на велику кількість досліджень українських та зарубіжних авторів, досліджень щодо впливу КСВ та комерційної свідомості на підприємство не проводилося.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є визначення особливостей впливу комерційної свідомості та її складової корпоративної соціальної відповідальності на формування конкурентних переваг підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** За даними Портера та Крамера [7], існує зв'язок між корпоративною соціальною відповідальністю та конкурентною перевагою. Посилання, зроблене цими авторами, складне та не дає чіткого уявлення про те, як КСВ впливає на конкурентну перевагу. Вони відзначають, що КСВ та конкурентні переваги пов'язані, однак вони не згадують, яким чином. Комерційна свідомість може надати підприємствам унікальний шанс на конкурентну перевагу. Так, підприємства беруть участь у КСВ, оскільки думають, що це може дати їм певну конкурентну перевагу. Бізнес не можна розглядати окремо від суспільства, в якому працюють та існують підприємства. Бізнес є частиною сучасного суспільства. Оскільки сьогодні підприємства добровільно інтегрують КСВ у свої операції, цікаво розуміти мотивацію підприємств брати участь у діяльності КСВ або так звану діяльність з соціальної відповідальності. Звичайно, існують певні фактори, що сприяють появу КСВ у діяльності підприємства, такі як очікування зацікавлених сторін, але КСВ також має принести деякі фінансові показники. Існують два контрастні випадки КСВ. Є нормативний випадок, який передбачає, що підприємство має вести себе соціально-відповідально, оскільки етично та правильно робити це. Інший випадок – прибуток, який може бути представлений шляхом запитання, як підприємства розглядають можливість сприяти їхньому економічному успіху, звертаючи увагу на соціальну відповідальність [2].

КСВ передбачає певні витрати, які необхідно зробити, і ці витрати, як правило, є короткостроковими, а переваги цих заходів часто є довгостроковими. КСВ не одержує фінансову вигоду для кожного підприємства, і тому керівництво часто не знає, чи сприяє комерційна свідомість та КСВ конкурентній перевазі [6].

Також можна побачити КСВ з точки зору ресурсів. Підприємство має стратегічно використовувати КСВ, щоб розглядати її на основі ресурсів. Займаються соціально відповідальною діяльністю, коли очікується, що ця діяльність буде корисною для підприємства, це поведінка, яку можна дослідити, використовуючи ресурсну точку зору [3].

Так, участь у КСВ може допомогти підприємствам створювати деякі з цих ресурсів і можливостей. Але як підприємства дають сутність КСВ можливо за різними підходами.

Комерційна свідомість також може призвести до конкурентних переваг, але тому підприємство має належним чином використовувати КСВ, щоб зменшити витрати, залучати та мотивувати співробітників і покращити корпоративну репутацію. Іншими словами, КСВ може призвести до конкурентної переваги, як це використовується, або для забезпечення чіткого контролю та маніпулювання з його ресурсами та можливостями.

Підприємства інтегрують комерційну свідомість та КСВ в свої операції та стратегію з певних причин, таких як державне затвердження, залучення працівників та створення належної корпоративної репутації. Є певні переваги для підприємств, які мають хорошу корпоративну репутацію, а саме: це може поліпшити відносини з зовнішніми гравцями, такими як конкуренти, постачальники та дуже важливими клієнтами. Підприємство з гарною репутацією також здатне залучати кращих працівників. Підприємства також можуть стягувати більш високу ціну за свої товари та послуги, якщо вони мають хорошу репутацію. Таким чином, КСВ забезпечує внутрішні та зовнішні переваги. Залучення до КСВ може допомогти підприємству розвивати нові ресурси та можливості, пов'язані з ноу-хау, корпоративною культурою та комерційною свідомістю персоналу. Це розглядається як внутрішні переваги. Зовнішні переваги, з іншого боку, пов'язані з корпоративною репутацією [1].

Також слід розглядати комерційну свідомість як джерело конкурентної переваги. Адже це ресурс підприємства, і таким чином – джерело конкурентних переваг. Комерційна свідомість може призвести до конкурентних переваг у багатьох відношеннях, але чи сама комерційна свідомість призводить до конкурентних переваг, не впливаючи на інші ресурси? Комерційна свідомість в ресурсній перспективі повинна розглядатися як елемент бізнес-стратегії підприємства. Комерційну свідомість можна розглядати як ресурс підприємства, якщо вона використовується для стратегічного впливу на господарські операції. Коли комерційна свідомість впливає на бізнес-операції, це ресурс, оскільки ресурси – це людські, фінансові, фізичні та фактори знань, які забезпечують надійні засоби для виконання своїх бізнес-процесів. Оскільки комерційна свідомість використовується на базі ресурсів, її важко визначити. Також важко описати певні корпоративні заходи як діяльність КСВ або прояв комерційної свідомості. Підтримка благодійності – це КСВ, але створює здоровий робочий простір, а також соціально відповідальну діяльність, і, як наслідок, має значний вплив на формування комерційної свідомості.

КСВ важлива для підприємства. Займаючись діяльністю КСВ, підприємство могло б покращити свою корпоративну репутацію. Репутація важлива для підприємства. Коли підприємство має хорошу репутацію, клієнти, наприклад, готові платити більш високі ціни, що призводить до прибутковості. Вплив КСВ на репутацію впливає на деякі аспекти. Перш за все КСВ діяльність повинна розглядатися як щира. Коли клієнти бачать активність КСВ як нещире, діяльність може

вийти з ладу. Це означає, що підприємство повинно переконатися, що клієнти є підозрілими, і що діяльність КСВ завжди вважається щирою. Підприємство може зацікавити клієнта при участі в діяльності з КСВ, але якщо споживач підозрюється, це може призвести до негативних наслідків і залишити підприємство з ще гіршою репутацією, ніж репутація, яку підприємство мала б без активності. Зв'язок діяльності КСВ у цьому випадку є дуже важливим. Клієнти завжди судять і контролюють щирість фірмового повідомлення. Тому важливо, щоб клієнти отримували інформацію безпосередньо від нейтральної сторони, а не від підприємства [4, с. 15].

Інформація нейтральної сторони вважається щирою, і це є метою підприємства. Інший спосіб, як клієнти оцінюють діяльність КСВ як нещирю, коли підприємство витрачає більше грошей на спілкування, ніж на фактичну діяльність з КСВ. Таким чином, діяльність відбивається і знову залишає підприємство з поганою репутацією.

Діяльність з КСВ не завжди ефективна. Це ґрунтується на відповідності між підприємством та приводом участі у заході. Це описується як бренд / привід. Діяльність з КСВ з низьким рівнем використання бренду / призом може досягти такої ж якості, як і висока марка / придатність. Однак це змінюється, якщо споживач – це марка свідомості. Чим бренд / привід має бути високим, щоб досягти своєї мети.

Конкурентна перевага є важливою для підприємства, оскільки конкурентна перевага збільшує користь. Підприємство досягає конкурентних переваг, коли розвиває ресурс або комбінацію ресурсів, що дозволяє йому перевершити своїх конкурентів.

Це видно з точки зору ресурсів. Ресурси – це людські, фінансові, фізичні та фактори знань, які забезпечують фірму засобами для виконання своїх бізнес-процесів. Якщо ресурс відповідає вимогам (різноманітність ресурсів, обмеження для конкуренції, недосконалість рухованість ресурсів та обмеження конкуренції) [5]. Як КСВ, так і репутацію можна розглядати як ресурси. Репутація розглядається як організаційний атрибут і відображає ступінь того, як зацікавлені сторони бачать підприємство. Це може бути добре чи погано. Через це репутація може розглядатися як одне з найважливіших (нематеріальних) ресурсів, які може мати підприємство. Репутація відповідає вимогам, і тому репутація може призвести до конкурентних переваг.

**Висновки з проведеного дослідження.** Комерційну свідомість та КСВ важко розглядати як ресурс, оскільки їх складно визначити, та описати як ресурс. Але коли комерційна свідомість та КСВ впливають на бізнес-операції, це може розглядатися як ресурс. Якщо цей ресурс відповідає вимогам, підприємство також може отримати конкурентну перевагу за допомогою цього ресурсу.

Як зазначалося раніше, важко описати КСВ як ресурс, проте вона може призвести до конкурентних переваг. Якщо підприємство належним чином використовує комерційну свідомість та КСВ для зменшення витрат, залучення та мотивації співробітників, поліпшення корпоративної репутації або створення нових ресурсів, це може призвести до конкурентних переваг.

Конкурентна перевага може безпосередньо впливати на КСВ або за допомогою репутації. Оскільки КСВ впливає на репутацію, компанія може отримати користь від КСВ.

1. Комарницький І. Ф., Галушка З. І. Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент управління сучасним підприємством. Зб. наук. праць Буковинського у-ту. 2010. № 6. URL: [http://zbirnik.bukuniver.edu.ua/issue\\_articles/7\\_1.pdf](http://zbirnik.bukuniver.edu.ua/issue_articles/7_1.pdf)

2. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність / Ф. Котлер, Н. Лі. – К.: Видавництво Олексія Капусты, 2004. 348 с.

3. Македон В. В. Дослідження процесів забезпечення соціальної відповідальності у провідних моделях корпоративного управління. Вісник ХНАУСГ: Економічні науки. Вип. 126. Харків: ХНТУСГ. 2012. URL: [http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik\\_126/27.pdf](http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_126/27.pdf)

4. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності / [Лазаренко О., Колиско Р. та ін.]. К.: Вид-во «Енергія», 2008. 96 с.

5. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження. URL: [http://www.un.org.ua/files/Concept\\_Paper.pdf](http://www.un.org.ua/files/Concept_Paper.pdf)

6. Ярова В. В. Теоретико-методологічні підходи до вивчення соціальної відповідальності бізнесу. Вісник ХНАУ. Сер.: Економічні науки. 2013. № 5. С. 185–196. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vkhnaui\\_ekon\\_2013\\_5\\_26.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vkhnaui_ekon_2013_5_26.pdf)

7. Porter M. Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility / M. Porter, M. Kramer // Harvard Business Review, 2009. Vol. 84 (12). Pp. 78–94.

E-mail: zcci@i.ua