



MANAGEMENT

МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 336.64

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ, ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТА ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ КОМПАНІЇ

Оксана Лозова

*ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»,
Полтава, Україна*

Резюме. Підприємство, яке в основі свого існування ставить лише прибуток, приречене на загибель, оскільки на сьогодні не достатньо лише працювати в рамках закону та сплачувати податки. Зокрема, війна в Україні спровокувала новий етап розвитку корпоративної соціальної відповідальності бізнесу, оскільки вже не достатньо лише бути справним платником податків, на перше місце ставиться громадянська позиція підприємства, з ким воно співпрацює та які соціальні принципи йому близькі. Сучасна компанія – це, перш за все, соціально-економічна система, яка функціонує задля задоволення потреб суспільства в цілому та своїх працівників зокрема. У статті досліджено сутнісну природу корпоративної соціальної відповідальності підприємства. Окреслено вплив рівня корпоративної соціальної відповідальності підприємства на його позитивний імідж та формування ділової репутації. Визначено основні обов'язки через призму корпоративної соціальної відповідальності. Встановлено зв'язок між корпоративною соціальною відповідальністю та корпоративним іміджем, який можна знайти у вигодах, які соціально відповідальна діяльність має на імідж організації. Окрім формування позитивного корпоративного іміджу, КСВ дає споживачам можливість відчувати, що вони прийняли правильне рішення, вибравши конкретний товар чи послугу. Позитивний імідж дозволяє організації залучати нових клієнтів і збільшувати переваги та довіру всіх зацікавлених сторін. Імідж соціально відповідальної організації встановлює та посилює конкурентні переваги, покращує надійність торгової марки, підвищує лояльність споживачів та створює емоційний зв'язок між організацією, клієнтами та працівниками. Вплив КСВ на корпоративний імідж підкреслюється тим, що імідж складається з фактологічних та емоційних факторів. Фактичний аспект іміджу охоплює виробництво організації та її фінансові результати. Емоційний аспект іміджу пов'язаний з корпоративною індивідуальністю та відповідальністю організації за навколишнє середовище та суспільство прийняли правильне рішення, вибравши конкретний товар чи послугу.

Ключові слова: імідж, відповідальність підприємства, корпоративна відповідальність, корпоративна соціальна відповідальність.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.03.118

Отримано 07.04.2023

UDC 336.64

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A FACTOR OF FORMING THE COMPANY'S POSITIVE IMAGE AND BUSINESS REPUTATION

Oksana Lozova

*HEI of the Ukoopspilka Poltava University of Economics and Trade,
Poltava, Ukraine*

Summary. *An enterprise that puts only profit as the basis of its existence is doomed, because today it is not enough just to work within the framework of the law and pay taxes. In particular, the war in Ukraine provoked a new stage in the development of corporate social responsibility of business, since it is no longer enough to be a good taxpayer, the first place is the civic position of the enterprise, with whom it cooperates and what social principles are close to it. A modern company is, first of all, a socio-economic system that functions to meet the needs of society as a whole and its employees in particular. The article examines the essential nature of the enterprise's corporate social responsibility. The influence of the level of corporate social responsibility of the enterprise on its positive image and the formation of business reputation is outlined. The main duties are defined through the prism of corporate social responsibility. The connection between corporate social responsibility and corporate image is established, which can be found in the benefits that socially responsible activities have on the image of the organization. In addition to forming a positive corporate image, CSR gives consumers the opportunity to feel that they have made the right decision by choosing a specific product or service. A positive image allows the organization to attract new customers and increase the benefits and trust of all stakeholders. The image of a socially responsible organization establishes and strengthens competitive advantages, improves brand credibility, increases consumer loyalty, and creates an emotional connection between the organization, customers, and employees. The essence of corporate social responsibility is revealed. The obligations of organizations to society from the point of view of corporate social responsibility are outlined. The impact of CSR on the corporate image is emphasized by the fact that the image consists of factual and emotional factors. The actual aspect of image encompasses the organization's production and financial results. The emotional aspect of the image is related to the corporate personality and the organization's responsibility for the environment and society. They made the right decision by choosing a specific product or service.*

Key words: *image, enterprise responsibility, corporate responsibility, corporate social responsibility.*

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.03.118

Received 07.04.2023

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Значення корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) стає все більшим у глобальному масштабі й розглядається як ключовий фактор у формуванні привабливого корпоративного іміджу та забезпеченні конкурентних переваг для організацій.

У результаті зростаючих сподівань зацікавлених сторін від організацій створити внесок у суспільство за межі економічних вигод, вони залучають дедалі більше організацій для реалізації цих очікувань за допомогою своєї політики щодо КСВ. Соціально відповідальний корпоративний імідж організації створює переваги для її продуктів та послуг.

КСВ може мати позитивний вплив на корпоративний імідж, коли організація займається не лише своїм економічним розвитком, але й підтриманням своїх працівників та їх сімей, задоволенням потреб суспільства в цілому. Одним із аспектів корпоративної соціальної відповідальності є виконання моральних принципів суспільства. Організація, яка виконує свої моральні зобов'язання щодо своїх клієнтів та працівників, має позитивний імідж у громаді – тобто позитивний корпоративний імідж. Ці аргументи визначають зростання важливості та актуальності з розглянутих питань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори. Дослідженню впливу соціальної корпоративної відповідальності приділяли увагу вчені як зарубіжні, так і вітчизняні. Зарубіжні – Агілера Р., Рупп Д., Вільямс К., Ганапаті Дж. [12], Керролл А. [13], Чаттананон А., Лоулі М. [14], Холм Р., Воттс П. [15], Лантос Г. [16], Леблан Г., Нгуен Н. [17], Марсден К. [18], Тредвелл Д., Гаррісон Т. [19], Вуд Д., Джонс Р. [20].

У свою чергу, слід відзначити вітчизняних науковців, які займаються даною проблематикою: Алоні Г. [1], Богуцька Н. [2], Гальчак Х. [3], Грищук В. [4], Комарова К. [5], Корнева І. [6], Мельник С. [7], Міщук І. [8], Топілко І. [10], Фурса М. [11] та інші.

Фурса М. [11] визначає корпоративну соціальну відповідальність як сукупність зобов'язань, що приймаються добровільно, узгоджено, за участю ключових зацікавлених сторін, відповідають специфіці й рівню розвитку підприємства, покращенню його іміджу та репутації, а також розширенню конструктивних партнерських зв'язків із державними та місцевими органами влади, партнерами, місцевою громадськістю. Керролл А. [13] трактує корпоративну соціальну відповідальність як відповідальне ставлення будь-якої організації до свого продукту чи послуги, споживачів, працівників, партнерів, а також активну соціальну позицію, що полягає у гармонійній взаємодії з суспільством.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Попри суттєвий рівень досліджень теоретичних аспектів корпоративної соціальної відповідальності залишаються недостатньо розробленими питання щодо розкриття сутності корпоративної соціальної відповідальності та ефективності її впливу на позитивний імідж та на формування ділової репутації підприємства.

Метою статті є дослідження корпоративної соціальної відповідальності як чинника формування позитивного іміджу та ділової репутації компанії.

Постановка завдання. Для досягнення поставленої мети визначено такі наукові завдання: розкрити сутність корпоративної соціальної відповідальності; окреслити обов'язки організацій перед суспільством з точки зору корпоративної соціальної відповідальності; визначити вплив корпоративної соціальної відповідальності на імідж підприємства та ділової репутації.

Для вирішення поставлених завдань використано такі методи: аналіз, синтез, узагальнення, індукція, аналогія, системний підхід.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Інтерес до концепції корпоративної соціальної відповідальності зростає в геометричній прогресії і стає все більш важливим та актуальним для сучасного управління. Бізнес-організації докладають серйозних зусиль для визначення аспектів КСВ у своїй підприємницькій діяльності. Ранні визначення КСВ зосереджені на корпоративній діяльності, яка не визначається як економічна чи юридична. Зміна ставлення споживачів з точки зору охорони навколишнього середовища, екології, соціальної відповідальності та зміна споживчих звичок змушує компанії шукати нові альтернативи, інтегруючи КСВ у свій бізнес.

КСВ часто розглядається з точки зору ділової етики, корпоративної відповідальності та корпоративного управління. Хоча всі визначення різняться один від одного, вони формуються навколо однієї і тієї ж базової концепції КСВ. Р. Холм та П. Уоттс [15, с. 15] висловлюють суть КСВ, визначаючи її як постійне зобов'язання бізнесу поводитися етично та сприяти економічному розвитку, одночасно покращуючи якість життя робочої сили та місцевої громади й суспільства як ціле. Д. Вуд та Р. Джонс [20] визначають КСВ як саморегулювання організацій щодо їх діяльності. А. Керролл [13]

стверджує, що дії та рішення соціально відповідальних компаній завжди визначаються економічними причинами або правовими нормами.

Соціально відповідальні компанії в довготерміновій перспективі регулюють свою діяльність в ім'я суспільного добробуту. КСВ сприймається як послідовна модель ділової діяльності, яка спрямована на реалізацію законодавчих та державних очікувань, забезпечення безпеки та здоров'я працівників і покращення добробуту місцевих громад.

У загальному випадку КСВ – це добровільна дія компаній, спрямованих на покращення як соціальних, так і екологічних умов. Р. Агілера, Д. Рупп та С. Вільямс [12] об'єднують навколо подібного визначення, згідно з яким КСВ – це готовність компаній реагувати на проблеми, що виникають внаслідок економічних, технологічних та правових вимог для досягнення соціальних та екологічних вигод поряд із економічними вигодами, до яких компанії традиційно прагнуть.

Згідно з визначенням К. Марсдена [18] КСВ є суттю поведінки компаній і відповідає за їх загальний вплив на суспільство, в якому вони працюють. Соціально відповідальна корпорація – це та, яка розвиває прибутковий бізнес, враховуючи всі позитивні та негативні екологічні, соціальні та економічні наслідки, які це має для суспільства.

Згідно з визначенням Європейської комісії, КСВ – це «відповідальність підприємств за їх вплив на суспільство. Підприємства повинні мати процес інтеграції соціальних, екологічних, етичних, споживчих та прав людини у свої господарські операції та основну стратегію тісної співпраці з інтересами своїх зацікавлених сторін».

На основі цього визначення можна визначити такі виміри КСВ: увага до зацікавлених сторін; соціальний вимір; економічний вимір; добровільний вимір; увага до навколишнього середовища.

Обов'язки організацій перед суспільством з точки зору КСВ можна розділити на чотири основні групи, що складають шари так званої піраміди КСВ – економічні, правові (статутні), етичні та благодійні (благодійні).

Економічні обов'язки охоплюють обов'язки організації, що мають економічну природу – реалізація прибутку та надання товарів і послуг населенню за помірними цінами. Крім того, організації повинні надавати компенсацію своїм працівникам, збільшувати вартість для своїх акціонерів та піклуватися про інтереси інших зацікавлених сторін.

Юридичні (статутні) обов'язки організації визначають результати діяльності відповідно до правової системи, в якій вони працюють. Сюди, серед інших обов'язків організацій, входить дотримання законодавства про працю, екологічного законодавства та нормативних актів, що регулюють ринкову конкуренцію.

Етичні обов'язки стосуються діяльності, яка не обов'язково визначається законодавчими нормами чи законами, але пов'язана із очікуванням громадськості. Організації повинні визнавати та поважати етичні стандарти, прийняті громадою, щоб кваліфікуватися як соціально відповідальні. Розглянуті на фундаментальному рівні етичні обов'язки пов'язані з обов'язком робити все необхідне, щоб мінімізувати шкоду для зацікавлених сторін. Останніми але не менш важливими є благодійні обов'язки, створені потребою в організаціях бути добрими корпоративними громадянами, які добровільно відповідають очікуванням суспільства.

Благодійні обов'язки дозволяють компаніям визначати діяльність щодо КСВ, аби підвищити лояльність своїх співробітників та покращити стосунки з клієнтами. Ефективне впровадження заходів з КСВ сприяє добробуту людей та покращує якість

життя громади – наприклад, пропаганда мистецтва та освіти, проведення навчальних програм з боротьби з наркоманією та інші.

Спираючись на пірамідну концепцію діяльності з КСВ, Г. Лантос виділяє діяльність з КСВ у трьох різновидах, а саме: етичну, альтруїстичну й стратегічну [16].

Етична КСВ охоплює моральні зобов'язання організації, які виходять за рамки виконання економічних та юридичних зобов'язань компанії й мають на меті не завдати етичної та моральної шкоди суспільству від діяльності організації. Діяльність з КСВ дозволяє організації вибудувати довіру серед зацікавлених сторін та покращити свою репутацію.

Альтруїстична КСВ стосується внеску компанії на благо зацікавлених сторін. З цієї точки зору, альтруїстична діяльність – це діяльність, в якій організація використовує свої ресурси, щоб забезпечити кращі можливості для суспільства, серед якого вона діє.

Стратегічна КСВ стосується діяльності, яку організація використовує для досягнення своїх стратегічних цілей бізнесу.

Отже, організації використовують діяльність з КСВ не лише для того, щоб продемонструвати свою щедрість та доброзичливість, але й тому, що ця діяльність буде їм вигідна в тій чи іншій мірі. Іншими словами, організації використовують КСВ для досягнення сприятливих економічних та фінансових показників завдяки репутації, яку вони завоювали перед широким загалом.

Для того, щоб зрозуміти вплив корпоративного іміджу на організації, необхідно враховувати різні погляди на суть цього організаційного атрибуту.

А. Померінг та Л. Джонсон [19] описують корпоративний імідж як сукупність уявлень зацікавлених сторін про те, як працює організація. З іншого боку, Д. Тредвелл та Т. Гаррісон [18] визначають корпоративний імідж як сукупність пізнань, що включають переконання, установки та досвід організаційної поведінки, яку людина має щодо організації. Корпоративний імідж можна визначити як суму вражень, які зацікавлені сторони (наприклад, клієнти, постачальники, працівники та суспільство) мають про організацію. Порівняно з цими визначеннями, корпоративний імідж можна звести до репутації, яку організація має перед громадськістю.

Гарний корпоративний імідж повинен мати змогу узгодити розуміння організації щодо того, «ким ми є», з відчуттям, яке залишається в суспільстві під час її діяльності. Усі позитивні сторони гарного корпоративного іміджу можна об'єднати в концепцію «власності бренду», що призводить до лояльніших клієнтів, продуктивнішої робочої сили та вищої прибутковості.

Найважливішою метою корпоративного іміджу є формування позитивного ставлення до організації серед поточних та майбутніх споживачів її товарів чи послуг. Корпоративний імідж будується на основі позитивних корпоративних цифр, маркетингових комунікацій та каналів та постійних відгуків від громадськості й зацікавлених сторін.

Позитивний корпоративний імідж забезпечує чисті відносини між організацією та зацікавленими сторонами, визнання з боку споживачів, підвищення лояльності та репутації серед працівників.

Корпоративний імідж стає конкурентною перевагою, оскільки за своєю суттю він формує імідж бренду в свідомості споживачів, який формується протягом тривалого періоду часу, і його важко імітувати чи наслідувати. Позитивний корпоративний імідж може збільшити продажі та лояльність споживачів, а також залучити нових інвесторів та співробітників, які б могли вкласти свій потенціал та знання в організацію. Хоча він будується протягом тривалого періоду часу,

корпоративний імідж є динамічним організаційним елементом, на який можуть впливати певні події та зміни зовнішнього та внутрішнього середовища організації.

Фірмовий імідж умовно можна розділити на дві частини – імідж у використанні та образ за успадкуванням.

Успадкований образ ґрунтується на минулому досвіді споживачів і створюється самостійно у свідомості споживачів. Цей тип іміджу навряд чи може бути предметом контролю та впливу з боку організації. Зображення, що використовується, формується в результаті цілеспрямованої діяльності організації, яка є частиною її управлінської політики та спілкування з громадою. Цей тип іміджу постійно оновлюється на основі думок, переконань та цінностей широкої громадськості. Організації, здатні змінюватися відповідно до громадської думки, можуть завоювати конкурентні позиції на ринках, на яких вони працюють.

Г. Леблан і Нгуєн [17] визначили п'ять елементів, що формують корпоративний імідж: корпоративна ідентичність; індивідуальність; середовище; надані послуги; спілкування з персоналом.

Фірмовий стиль будується на основі видатних характеристик організації, таких, як назва, логотип, ціни, якість та кількість реклами. Фірмовий стиль часто плутають з фірмовим іміджем. Корпоративний імідж – це враження, яке мають зацікавлені сторони організації, тоді як фірмовий стиль – це сукупність фактів, що визначають організацію з її стратегічними цілями та організаційною культурою.

Корпоративна індивідуальність включає корпоративну філософію, цінності та культуру, стратегічне управління, місію та цілі організації. Індивідуальність формує фірмовий стиль, що, в свою чергу, формує корпоративний імідж. Корпоративна індивідуальність повинна містити такі якості, як цілісність, співвідношення ціни та якості, технологічні інновації, соціальну відповідальність, сервіс, надійність та фантазію.

Корпоративне середовище охоплює всі елементи, такі, як будівлі, меблі, освітлення та інші фізичні умови, в яких працюють працівники організації. Середовище організації може бути використано для того, щоб корпоративний імідж міг спілкуватися зі споживачами та підвищувати їхню задоволеність організацією.

Надані послуги мають вплив на корпоративний імідж з точки зору задоволення потреб споживачів. Виробництво якісних товарів та послуги організації є головною передумовою для формування позитивного корпоративного іміджу для зацікавлених сторін.

Спілкування з персоналом має життєво важливе значення для формування ставлення споживачів до організації та її продуктів, формування корпоративного іміджу. Персонал повинен бути ввічливим, турботливим, компетентним та привертати увагу споживачів, задовольняючи всі їх потреби.

Можна зробити висновок, що на корпоративний імідж впливає на думку, яку організація має для себе, та її сприйняття зацікавленими сторонами.

У зв'язку з цим корпоративний імідж можна вивчати та досліджувати з двох точок зору: організації та споживачів. З точки зору організації, підхід повинен бути спрямований на вдосконалення маркетингової діяльності, тоді як підхід до споживачів базується на їх інтерпретації вартості торгової марки. Корпоративний імідж – це складне явище, яке охоплює фірмовий стиль, індивідуальність та маркетингові комунікації. На імідж організації впливає запланована діяльність, така, як КСВ, яка справляє на неї глибокий вплив.

Діяльність з КСВ показує, що організація піклується про добробут суспільства та захист навколишнього середовища. Організації з розвинутою КСВ формують сприятливий корпоративний імідж у порівнянні з організаціями, які не розвивають

соціальну діяльність [9]. Багато організацій використовують КСВ як інструмент формування позитивного іміджу для широкої громадськості.

У свою чергу, корпоративний імідж впливає на корпоративну репутацію, що є глибоко переконаною організацією. КСВ позитивно впливає на економічні показники діяльності організації, зростання доходів, корпоративний імідж та репутацію, лояльність споживачів та стосунки з усіма зацікавленими сторонами.

Позитивний імідж дозволяє організації залучати нових клієнтів і збільшувати переваги та довіру всіх зацікавлених сторін. Імідж соціально відповідальної організації встановлює та посилює конкурентні переваги, покращує надійність торгової марки, підвищує лояльність споживачів та створює емоційний зв'язок між організацією, клієнтами та працівниками.

Вплив КСВ на корпоративний імідж посилюється тим, що він складається з фактологічних та емоційних факторів. Фактичний аспект іміджу охоплює виробництво організації та її фінансові результати. Емоційний аспект іміджу пов'язаний з корпоративною індивідуальністю та відповідальністю організації за навколишнє середовище й суспільство. КСВ стає все більш важливою діяльністю для організацій на ринках, що розвиваються, оскільки очікування та вимоги споживачів також зростають. Діяльність із соціально відповідальною спрямованістю стає такою ж важливою, як і будь-які інші щоденні ділові операції.

Соціально відповідальний спосіб ведення бізнесу – це новий стандарт бізнесу для формування позитивного корпоративного іміджу та отримання конкурентних переваг. КСВ впливає на формування позитивного корпоративного іміджу, що чітко окреслено в поведінці споживачів, які вдаються до покупок продуктів чи послуг, пропонованих організаціями, які мають соціально відповідальне ставлення.

У зв'язку з цим А. Чаттананон і М. Лоулі [14] зазначають, що корпоративний імідж формується трьома основними факторами в організації: корпоративні маркетингові комунікації, корпоративна соціальна відповідальність та демографічна ситуація споживачів.

Зв'язок між КСВ та корпоративним іміджем можна знайти у вигодах, які соціально відповідальна діяльність сприяє на імідж організації. Ці переваги можна шукати в наступних напрямках.

Перевага для залучення та утримання гарних працівників. Справді ефективна програма КСВ може виступати як барометр якості майбутніх працівників у висококонкурентному середовищі фахівців та експертів у різних галузях. Все частіше політика КСВ є однією з головних проблем під час співбесід та одним із головних факторів створення позитивного іміджу організації на ринку праці. Звітність та здійснення заходів з КСВ можуть покращити сприйняття організації серед різноманіття персоналу, особливо коли ці особи виявляють особисту прихильність та відповідальність перед суспільством завдяки благодійній діяльності та волонтерським проектам.

Перевага для управління ризиками. Основною частиною стратегій корпоративного розвитку є якісне управління ризиками. Ризиків, пов'язаних із корпоративним іміджем організації, багато, що стосується збереження конкурентних переваг та позитивного сприйняття організації. Імідж можна створювати роками, але через безгосподарне управління або погану репрезентацію у ЗМІ, наслідки корупції чи екологічні катастрофи він може зруйнуватися годинами. Вибудовуючи культуру та систему діяльності з КСВ, організація створює можливість підтримувати позитивний суспільний імідж та в умовах кризи мінімізувати ризики, пов'язані з негативним іміджем. Чиста політика КСВ є

необхідною умовою підтримання стабільного позитивного корпоративного іміджу організації.

Виграйте від спілкування з ключовою аудиторією. Корпоративна соціальна відповідальність створює канали зв'язку для організації з її зацікавленими сторонами та спільнотою, в якій вона працює. Завдяки соціально відповідальній діяльності організація демонструє працівникам, споживачам і суспільству в цілому, що прагне забезпечити сприятливіші умови життя для всіх. Таким чином, КСВ допомагає організації вести чітке спілкування зі своєю аудиторією, формуючи її позитивний корпоративний імідж. Потужний двосторонній зв'язок між організацією та суспільством, у свою чергу, обмежує ризики, пов'язані з іміджевими кризами.

Переваги для дотримання законодавчих вимог. Успішні організації виявили переваги КСВ стосовно законодавчих та законодавчих вимог щодо безпеки, дискримінації та захисту навколишнього середовища. Завдяки діяльності з КСВ організації демонструються як добрі корпоративні громадяни, які піклуються про добробут суспільства та навколишнього середовища.

Організації можуть уникнути невинного нападу конкурентів на правові та нормативні норми, що неминуче підірве корпоративний імідж.

Поняття КСВ та корпоративного іміджу інтегровані в цій статті з метою виявлення впливу соціально відповідальної діяльності на позитивне сприйняття громадськістю організації. Основна концепція КСВ виявляє сенс, який КСВ має щодо фірмового стилю та ідеї «що організація робить». Принципове значення КСВ для гарного корпоративного іміджу встановлюється протягом тривалого періоду часу й пов'язане з залученням достатніх ресурсів в управління діяльністю з КСВ щодо зацікавлених сторін, місцевих громад та навколишнього середовища.

Висновки. Ефект від впровадження соціально-відповідальної політики проявляється у створенні позитивного іміджу, підвищенні репутації та гудвілу, встановленні міцних зв'язків із цільовими аудиторіями. Хоча формування позитивного іміджу на засадах корпоративної соціальної відповідальності – процес неперервний, який потребує значних грошових коштів, переваги, які отримує підприємство в результаті є достатньо вагомими. Наприклад, при ефективному вкладанні грошових коштів у соціальний розвиток персоналу, підприємство забезпечує залучення й утримання висококваліфікованих кадрів, підвищує продуктивність праці, збільшує обсяг і продаж, максимізує прибуток.

Витрачаючи кошти на екологічну безпеку та соціальний розвиток громадськості, підприємство залучається підтримкою органів державної та місцевої влади, а також інших цільових аудиторій (що гарантує довготермінову успішну діяльність). Але слід пам'ятати, що корпоративна соціальна відповідальність орієнтована на перспективу й ті кошти, які вона на неї витрачає, повернуться лише згодом, проте у збільшеному обсязі.

Conclusions. The effect of implementing a socially responsible policy is manifested in creating a positive image, increasing reputation and goodwill, establishing strong ties with target audiences. Although the formation of a positive image on the basis of corporate social responsibility is a continuous process that requires significant funds, the advantages that the company receives as a result are quite significant. So, for example, with the effective investment of funds in the social development of personnel, the enterprise ensures the attraction and retention of highly qualified personnel, increases labor productivity, increases volume and sales, and maximizes profit.

Spending funds on environmental safety and social development of the public, the company attracts the support of state and local authorities, as well as other target audiences (which guarantees long-term successful activity). But it should be remembered that corporate

social responsibility is oriented towards the future and the funds it spends on it will return only later, but in an increased amount.

Список використаних джерел

1. Алоні Г. Етика бізнесу: соціально-філософський аспект: автореф. дис. ... канд. філос. наук: 09.00.03. К., 2008. 19 с.
2. Богуцька Н. М. Методологія осмислення соціальної відповідальності. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Юридичні науки. 2015. № 824. С. 208–217.
3. Гальчак Х. Р. Соціальна відповідальність бізнесу в ринкових умовах господарювання. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2011. № 698. С. 140–146.
4. Гришук В. К. Соціальна відповідальність: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2012. 152 с.
5. Комарова К. В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України. Інноваційна економіка. 2016. № 5–6. С. 25–30.
6. Корнева І. О. Соціальна корпоративна відповідальність як інструмент покращення результатів роботи підприємства. Молодий вчений. 2017. № 5 (45). С. 618–621.
7. Мельник С. Становлення соціально-орієнтованого бізнесу в Україні як складова державної соціальної політики. Україна: аспекти праці. 2008. № 5. С. 32–36.
8. Міщук І. П. Оцінювання соціальної відповідальності торговельних підприємств: пошук методичних підходів. Бізнес-Інформ. 2014. № 5 (436). С. 200–204.
9. Концепція реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 січня 2020 року № 66-р URL: http://www.svb.org.ua/sites/default/files/201309_strategiya_spriyannya_rozvitku_svb.pdf (дата звернення: 10.03.2023).
10. Топішко І. І. Соціальна відповідальність підприємства в Україні: проблеми забезпечення та шляхи підвищення. Причорноморські економічні студії. 2016. Вип. 12–1. С. 95–99.
11. Фурса М. В. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в Україні: державно-управлінський аспект. Ефективність державного управління. 2012. Вип. 30. С. 66–74. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2012_30_9 (дата звернення: 10.03.2023).
12. Aguilera R. V., Rupp D. E., Williams C. A., and Ganapathi J. Putting the back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations, Acad. Manag. Rev., 2007. DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.2007.25275678>
13. Carroll A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, 2013.
14. Chattananon A., Lawley M. Building corporate image through societal marketing programs. Society and Business Review. 2007. Vol. 2. No. 3. DOI: <https://doi.org/10.1108/17465680710825442>
15. Holme R., Watts P. Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense. World Business Council for Sustainable Development: Geneva, 2005.
16. Lantos G. P., The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility. Journal of Consumer Marketing. 2016. Vol. 18. No. 7. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363760110410281>
17. LeBlanc G., Nguyen N. Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms. International Journal of Service Industry Management. 2007.
18. Marsden C. The Role of Public Authorities in Corporate Social Responsibility. 2018. 110 (3). P. 681–712.
19. Treadwell D. F., Harrison T. M. Conceptualizing and Assessing Organizational Image: Model Images, Commitment, and Communication, Communication Monographs 61: 63-85, 2000. DOI: <https://doi.org/10.1080/03637759409376323>
20. Wood D., Jones R. Stakeholder Mismatching: A Theoretical Problem in Empirical Research on Corporate Social Performance. The International Journal of Organizational Analysis. 2007. 15 (5). P. 935–943.

References

1. Aloni G. (2008) Etyka biznesu: sotsialno-filosofskyi aspekt [Business ethics: socio-philosophical aspect]: autoref. thesis ... candidate Philos. Sciences: 09.00.03. K., 19 p.
2. Bogutska N. M. (2015) Metodolohiia osmyslennia sotsialnoi vidpovidalnosti [Methodology of understanding social responsibility]. Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic". Legal sciences. Vol. 6. No. 824. P. 208–217.
3. Halchak Kh. R. (2011) Sotsialna vidpovidalnist biznesu v rynkovykh umovakh hospodariuvannia [Social responsibility of business in market economic conditions]. Problems of economics and management. Vol. 9. No. 698. P. 140–146.
4. Hryshchuk V. K. (2012). Sotsialna vidpovidalnist: navchalnyi posibnyk [Social responsibility: study guide]. Lviv State University of Internal Affair. Vol. 2. No. 67. P. 152–153.

5. Komarova K. V. (2016). Sotsialna vidpovidalnist yak skladova stratehii rozvytku biznesu na pidpriemstvakh Ukrainy [Social responsibility as a component of business development strategy at Ukrainian enterprises]. *Innovative Economy*. Vol. 16. No. 5–6. P. 25–30.
6. Korneva I. O. (2017). Sotsialna korporativna vidpovidalnist yak instrument pokrashchennia rezultativ roboty pidpriemstva [Social corporate responsibility as a tool for improving the company's performance]. *Young scientist*. No. 5 (45). P. 618–621.
7. Melnyk S. (2008). Stanovlennia sotsialno-orientovanoho biznesu v Ukraini yak skladova derzhavnoi sotsialnoi polityky [Development of socially-oriented business in Ukraine as a component of state social policy]. *Ukraine: aspects of work*. No. 5. P. 32–36.
8. Mishchuk I. P. (2014). Otsiniuvannia sotsialnoi vidpovidalnosti torhovelnykh pidpriemstv: poshuk metodychnykh pidkhodiv [Assessment of social responsibility of trade enterprises: search for methodical approaches]. *Business-Inform*. No. 5 (436). P. 200–204.
9. Kontseptsiiia realizatsii derzhavnoi polityky u sferi spriyannia rozvytku sotsialno vidpovidalnoho biznesu v Ukraini na period do 2030 roku [The concept of implementation of state policy in the sphere of promoting the development of socially responsible business in Ukraine for the period until 2030]: Decree of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated January 24, 2020. No. 66-r. URL: http://www.svb.org.ua/sites/default/files/201309_strategiya_spriyannia_rozvytku_svb.pdf (accessed: 10 march 2023)
10. Topishko I. I. (2016). Sotsialna vidpovidalnist pidpriemstva v Ukraini: problemy zabezpechennia ta shliakhy pidvyshchennia [Social responsibility of the enterprise in Ukraine: problems of provision and ways of improvement]. *Black sea economic studies*. Vol. 12. No. 1. P. 95–99.
11. Fursa M. (2014). Rozvytok korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti v Ukraini: derzhavno-upravlinskyi aspekt [Social responsibility of the enterprise: theoretical and methodological problems of formation]. *Democratic governance*. Vol. 14. No. 1. P. 13–17. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr_2014_14_26 (accessed: 10 march 2023).
12. Aguilera R., Rupp D., Williams C., and Ganapathi J. (2007). Putting the back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations, *Acad. Manag. Rev.* DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.2007.25275678>
13. Carroll A. B. (2013). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*.
14. Chattananon A., Lawley M. (2007). Building corporate image through societal marketing programs. *Society and Business Review*. Vol. 2. No. 3. DOI: <https://doi.org/10.1108/17465680710825442>
15. Holme R., Watts P. (2005) Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense. World Business Council for Sustainable Development: Geneva.
16. Lantos G. P. (2016). The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 18. No. 7. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363760110410281>
17. LeBlanc G., Nguyen N. (2007). Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms. *International Journal of Service Industry Management*.
18. Marsden C. (2018). The Role of Public Authorities in Corporate Social Responsibility. 110 (3). P. 681–712.
19. Treadwell D. F., Harrison T. M. (2000). Conceptualizing and Assessing Organizational Image: Model Images, Commitment, and Communication, *Communication Monographs* 61: 63-85. DOI: <https://doi.org/10.1080/03637759409376323>
20. Wood D., Jones R. (2005). Stakeholder Mismatching: A Theoretical Problem in Empirical Research on Corporate Social Performance. *The International Journal of Organizational Analysis*. 15.(5). P. 935–943.