

ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА РЕПУТАЦІЮ КОМПАНІЇ

THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON A COMPANY'S REPUTATION

Науковий керівник: д. е. н., професор, завідувач кафедри менеджменту
Продіус Оксана Іванівна

Здобувач вищої освіти: Денкова Марія Іванівна
Supervisor: Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Management
Prodius Oksana Ivanivna
Student: Denkova Maria Ivanivna

Анотація: розглянуто вплив корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) на репутацію компанії. Аналізуються основні аспекти КСВ, включаючи екологічні, соціальні, економічні та етичні зобов'язання бізнесу перед суспільством. Досліджується, як реалізація КСВ-ініціатив може позитивно вплинути на сприйняття бренду, підвищити довіру споживачів і зміцнити конкурентні позиції компанії на ринку. Запропоновано рекомендації для підприємств щодо інтеграції КСВ у стратегію розвитку у контексті сталого розвитку.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, репутація, стратегія розвитку, сталий розвиток, корпоративне волонтерство.

Annotation: the impact of corporate social responsibility (CSR) on a company's reputation is examined. The main aspects of CSR are analyzed, including environmental, social, economic and ethical obligations of business to society. It is investigated how the implementation of CSR initiatives can positively affect brand perception, increase consumer trust and strengthen the company's competitive position in the market. Recommendations are offered for enterprises on integrating CSR into development strategy in the context of sustainable development.

Keywords: corporate social responsibility, reputation, development strategy, sustainable development, corporate volunteering.

Сучасні умови ведення бізнесу вимагають від компаній впровадження абсолютно нових методів для привернення уваги споживачів та партнерів, а також зміцнення своїх позицій на ринку. Одним із способів позитивного впливу на репутацію компанії є реалізація соціальних ініціатив, які надають додаткові переваги. Сьогодні корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) стає необхідною умовою для того, щоб вітчизняний бізнес відповідав міжнародним стандартам.

У загальному розумінні КСВ – це добровільна дія компаній, спрямованих на покращення як соціальних, так і екологічних умов [1, с. 121]. Це означає, що підприємства повинні діяти етично, враховуючи інтереси всіх зацікавлених сторін: співробітників, клієнтів, постачальників, громаду та навколишнє середовище.

Корпоративна соціальна відповідальність набула розповсюдження завдяки значному позитивному соціальному внеску у розвиток суспільства та репутаційним вигодам для компаній, тому стала важливим аспектом сучасного бізнесу. Вона не лише відображає етичні цінності компанії, але й значно впливає на її репутацію. У світі, де споживачі все більше звертають увагу на соціальні та екологічні практики компаній, КСВ стає ключовим фактором у формуванні іміджу бренду.

Діяльність КСВ – це складна робота, яка потребує від компанії стратегічної та організаційної перебудови, та вкладень у спеціалістів даної сфери, розробку корпоративних планів по стійкому розвитку та корпоративному звіті про соціальну відповідальність. За рахунок зростання іміджу бренду, у випадку успіху, усі вкладення повернуться [1, с. 122]. Основні КСВ-ініціативи підприємств представлені у таблиці 1.

Таблиця 1

Основні КСВ-ініціативи підприємств

КСВ-ініціатива	Характеристика	Приклад
Екологічна відповідальність	Зменшення негативного впливу компанії на навколишнє середовище, використання стійких ресурсів та впровадження екологічних практик.	Зменшення викидів, переробку відходів, використання відновлювальних джерел енергії, екологічно чистих технологій.
Соціальна відповідальність	Передбачає активну участь підприємства у розвитку суспільства та громад.	Підтримка прав людини, забезпечення справедливих умов праці, дотримання стандартів безпеки та здоров'я працівників.
Економічна відповідальність	Забезпечення сталого розвитку бізнесу та його внеску в економіку країни, тобто ведення бізнесу прозоро, сплата податків.	Створення робочих місць, підтримка місцевих підприємств і дотримання справедливих цін.
Етичні норми	Дотримання високих етичних стандартів у веденні бізнесу, боротьба з корупцією і шахрайством.	Антикорупційні заходи та захист прав працівників.

Джерело: складено на основі [1-2]

Впровадження таких КСВ-ініціатив не лише сприяє покращенню іміджу та репутації компанії, але й допомагають створити позитивний вплив на суспільство і навколишнє середовище.

Успішні бренди формуються на основі уявлень про компанію як надійного партнера та привабливого місця роботи, що також є частиною програми корпоративної соціальної відповідальності. Тому для компаній, які прагнуть зберегти та зміцнити свої лідируючі позиції, важливо не лише підтримувати цінність бренду, але й дотримуватися стандартів ділової етики, які відповідають очікуванням споживачів.

Корпоративна соціальна відповідальність несе конкретні переваги для бізнесу. Однією із них є формування позитивного іміджу та ділової репутації компанії. Сучасні тенденції тяжіння суспільства до сталого розвитку роблять корпоративну соціальну відповідальність одним із ключових чинників привабливого іміджу організації[2]/

Позитивний корпоративний імідж забезпечує чисті відносини між організацією та зацікавленими сторонами, визнання з боку споживачів, підвищення лояльності та репутації серед працівників[1, с. 122]. Отже, корпоративну соціальну відповідальність можна розглядати, як інструмент зміцнення ринкової позиції підприємства.

Репутація соціально відповідального підприємства надає його продукції конкурентні переваги на ринку, сприяє формуванню лояльності серед різних груп стейкхолдерів і підвищує впізнаваність бренду. Таким чином, позитивний корпоративний імідж має багатогранний вплив на підприємство, що виявляється в поліпшенні фінансових показників та зростанні його ринкової вартості.

Окрім покращення іміджу, участь у заходах, пов'язаних з корпоративною соціальною відповідальністю, сприяє розширенню конструктивних зв'язків підприємства з партнерами, органами влади, місцевою громадськістю. Такі зв'язки можуть стати джерелом скорочення загальновиробничих витрат підприємства (наприклад, при умові налагодження співпраці з вигідними постачальниками)[2].

Також КСВ вважається хорошим інструментом стратегічного маркетингу, який стратегічно позиціонує бренд з точки зору диференціації від його конкурентів. Уявлення споживачів про КСВ компанії, як правило, впливають на їхні наміри купувати бренди. Споживачі віддають перевагу соціально відповідальним брендам, коли оцінюють подібні продукти, і, отже, КСВ впливає на поведінку споживачів[3].

Дії в рамках корпоративної соціальної відповідальності, які орієнтовані на забезпечення належних умов праці на підприємстві, сприяють підвищенню продуктивності праці та задоволеності співробітників. Це може допомогти залучити талановитих спеціалістів та знизити текучість кадрів.

Не менш важливим елементом корпоративної соціальної відповідальності, який наразі активно розвивається, є корпоративне волонтерство. Це поняття в загальному розумінні асоціюється з КСВ для звичайного споживача. Суть корпоративного волонтерства полягає в залученні всіх працівників компанії чи організації до волонтерської або благодійної діяльності в рамках конкретного соціального проекту.

Крім того, КСВ приносить користь суспільству, сприяючи в компаніях зменшенню можливих негативних наслідків підприємницької діяльності, а саме сфери послуг, і слугуючи важелем для організації, орієнтованої на сталий розвиток у трьох вимірах: економічному, соціальному та екологічному [3].

Ефективність реалізації принципів соціальної відповідальності бізнесу залежить від системного підходу, що враховує інтереси трьох груп учасників: працівників компанії, споживачів її продукції, а також громадських і державних організацій. Вигоди, які отримують суспільство та споживачі, є безсумнівними.

Задля покращення репутації компанії повинні чітко сформулювати свої цінності та місію, які включають соціальну відповідальність, це допоможе створити основу для КСВ-ініціатив. Також потрібно створити чітку стратегію, яка включає конкретні цілі, завдання та показники ефективності, наприклад, це може охоплювати екологічні ініціативи, соціальні проекти або етичні практики ведення бізнесу.

Інтеграція корпоративної соціальної відповідальності у стратегію розвитку підприємства є важливим кроком для забезпечення сталого росту та позитивного впливу на суспільство, що в свою чергу може призвести до підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Ефект від впровадження соціально-відповідальної політики проявляється у створенні позитивного іміджу, підвищенні репутації та гудвілу, а також у встановленні міцних зв'язків із цільовими аудиторіями[1]. Хоча формування позитивного іміджу на основі корпоративної соціальної відповідальності є безперервним процесом, що вимагає значних фінансових вкладень, переваги, які отримує підприємство в результаті, є досить суттєвими.

Отже, корпоративна соціальна відповідальність має значний вплив на репутацію компанії. Вона не лише покращує імідж бренду, але й сприяє залученню клієнтів і талантів, а також зменшує ризики репутаційних втрат. В умовах сучасного бізнес-середовища КСВ стає не просто додатковою опцією, а необхідною складовою успішної стратегії компанії в контексті сталого розвитку.

Список літератури

1. Лозова О. В. Корпоративна соціальна відповідальність, як чинник формування позитивного іміджу та ділової репутації компанії. *Галицький економічний вісник*. 2023. №3 (82) (82). С. 118–127. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.03.118
2. Ясінська Т. Дослідження впливу корпоративної соціальної відповідальності на результати діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. №67. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-82>
3. Продіус О. І. Сальма Ажаба, Пессоа Жесіліано Де Жесус Матеуш. Аналіз дефініції «корпоративна соціальна відповідальність». *Економіка: реалії часу*. Науковий журнал. 2021. № 6 (58). С. 69-79. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2021/No6/69.pdf>.