

**Воронько-Невіднича Т. В.**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава, Україна

**ORCID:** 0000-0003-2427-7218

**e-mail:** tetiana.voronko-nevidnycha@pdaa.edu.ua

**Помаз О. М.**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава, Україна

**ORCID:** 0000-0003-1782-3890

**e-mail:** oleksandr.pomaz@pdaa.edu.ua

**Васильєва Ю. А.**, студентка, Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава, Україна

**Коваленко Г. О.**, студентка, Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава, Україна

### **Аспекти корпоративної соціальної відповідальності підприємства, що сприяють формуванню його іміджу**

**Анотація.** З'ясовано, що сучасним підприємствам доводиться працювати в умовах жорсткої конкуренції. Висока якість продукції у світі розвинених технологій і техніки стала нормою для споживачів. Сьогодні компаніям доводиться шукати нові шляхи залучення і утримання клієнтів. Одним із варіантів виходу з ситуації, що склалася, є формування підприємством свого іміджу. Обґрунтовано, що соціально відповідальна політика підприємства проявляється у внутрішньому (безпека праці, стабільність і соціальна значимість заробітної плати, додаткове медичне і соціальне страхування співробітників, розвиток людських ресурсів, надання допомоги працівникам в критичних ситуаціях) і зовнішньому (спонсорство та благодійність, взаємодія з органами місцевої громади та влади, охорона навколишнього середовища, виробництві якісних товарів (послуг), готовність брати участь в кризових ситуаціях) аспектах. Установлено, імідж підприємства – це міра довіри споживачів до самого підприємства, до її продукції (послуг), це джерело зростання кількості продаж, розвитку, розширення функціонування (максимізації прибутковості для власників капіталу, зростання оплати праці працівників) чи припинення існування організації. Безумовно, з метою результативної діяльності підприємство повинно використовувати комплексно, як внутрішні, так і зовнішні програми корпоративної соціальної відповідальності. Звичайно, це створює та підтримує позитивний імідж, який сприяє зростанню довіри споживачів до підприємства, формуванню необхідних емоційних зв'язків з покупцями та суспільством в цілому.

**Ключові слова:** імідж; підприємство; корпоративна соціальна відповідальність; стейкхолдери; суспільство.

**Voronko-Nevidnycha Tetiana**, PhD in Economics, Associate Professor, Poltava State Agrarian Academy, Poltava, Ukraine

**Pomaz Oleksandr**, PhD in Economics, Associate Professor, Poltava State Agrarian Academy, Poltava, Ukraine

**Vasylieva Yuliia**, student, Poltava State Agrarian Academy, Poltava, Ukraine

**Kovalenko Anna**, student, Poltava State Agrarian Academy, Poltava, Ukraine

### **Aspects of Corporate Social Responsibility of an Enterprise that Contribute to its Image Formation**

**Annotation. Introduction.** It was found out that modern enterprises have to work in conditions of tough competition. High quality in the world of developed technologies and techniques has become the norm for consumers. Today, companies have to look for new ways to attract and retain customers. One of the ways out of this situation is for the company to create its image.

**Purpose.** The purpose of this study is to develop theoretical aspects of the study about the impact of corporate social responsibility on the formation of the image of the enterprise.

**Results.** It has been revealed that each company, enterprise or organization has its own vision of social responsibility. For some it is a charity, for others, it is timely payment of taxes and providing jobs, for the third – PR. It has been substantiated that the company's socially responsible policy is manifested in internal (labor safety, stability and social significance of wages, additional medical and social insurance of employees, development of human resources, assistance to employees in critical situations) and external (sponsorship and charity, interaction with local society and authorities, environmental protection, production of quality goods (services), readiness to participate in crisis situations). It was considered that a positive image and a good reputation create prerequisites for a more attractive perception of an enterprise by investors, increase its capitalization, increase its income and provide strong positions when entering new markets, as well as support the general public. It has been proved that the prognostic effects of implementing a socially responsible policy of an enterprise will be the formation of a positive image, improvement of its reputation, establishment of permanent ties with stakeholders in the long term, etc. It has been determined that the image of an

*enterprise is the degree of consumer confidence in the enterprise itself, in its products (services), a source of growth in sales and, accordingly, development, expansion of functioning (maximization of profitability for owners of capital, increase in wages of employees) or termination of the existence of an organization.*

**Conclusions.** *Undoubtedly, in order to be effective, the enterprise should use both internal and external corporate social responsibility programs in a comprehensive manner. Of course, this creates and maintains a positive image, which contributes to the growth of consumer confidence in the enterprise, the formation of necessary emotional ties with customers and society as a whole.*

**Keywords:** *image; enterprise; corporate social responsibility; stakeholders; society.*

**JEL Classification:** *L14, L29.*

**Постановка проблеми.** Сьогодні імідж грає провідну роль у сталому розвитку підприємства будь-якої сфери, тому виникає необхідність пошуку нових форм організації управління. Особливий інтерес набуває концепція корпоративної соціальної відповідальності, адже саме вона сприяє забезпеченню переваг серед конкурентів, стимулює довіру споживачів, інвесторів, зміцнює соціально-психологічний клімат у колективі тощо.

Успіх формування позитивного іміджу суб'єкта господарювання залежить від запровадження зовнішніх і внутрішніх соціально-відповідальних програм, які формують позитивне уявлення стейкхолдерів про його конкурентоспроможність, прозорі, надійні і відповідальні функціонування у ринковому середовищі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Еволюція підходів до розкриття та розуміння сутності корпоративної соціальної відповідальності та взаємозалежності з формуванням іміджу підприємств знайшла своє відображення в роботах як вітчизняних, так зарубіжних вчених, зокрема: Л. Даниленко [2], А. Колот [3; 4], Ф. Котлер [5], М. Фурса [7], А. Шихвердієв, А. Серяков [8] та інших.

**Формулювання цілей дослідження.** Все це викликає необхідність дослідження наявних аспектів корпоративної соціальної відповідальності, що сприяють формуванню позитивного іміджу і репутації підприємства. Отже, метою цього дослідження є розвиток теоретичних аспектів дослідження впливу корпоративної соціальної відповідальності на формування іміджу підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Світові корпорації все частіше ставлять за мету задоволення потреб нинішнього покоління без загрози для майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби.

У 2018 році Forbes визначив найкращі соціально відповідальні компанії у світі. Так, «номером 1» у цьому списку займає «Google». На другому і третьому місці розташувалися компанії «The Walt Disney Company» і «Lego», які оголосили про початок виробництва своїх виробів із заводських джерел. До речі в Україні до прогресивних компаній з корпоративною соціальною відповідальністю варто віднести «WOG» з проектом «Дорога до серця» та забезпечують закупівлю обладнання в українські медичні заклади та «D. ТЕК», які сприяють навчанню і підвищенню кваліфікації працівників вітчизняних державних органів і установ. Необхідно згадати і про «Київстар», які проводять освітні мовні програми та

забезпечують абонентів нетарифікованим доступом до додатку Prometheus – спеціальної платформи, яка розміщує відкриті онлайн-курси від найкращих українських та іноземних викладачів [6].

Організації покликані нести відповідальність за наслідки впливу їх діяльності на суспільство і навколишнє середовище. Теорія стейкхолдерів (зацікавлених сторін) Е. Фрімена [10] змінила систему цілей фірм. Для того, щоб діяти ефективно у відповідь на вимоги навколишнього бізнес-середовища, організації повинні враховувати соціальні, екологічні, політичні аспекти і інтереси зацікавлених сторін у своїй діяльності.

Сучасним підприємствам доводиться працювати в умовах жорсткої конкуренції. Висока якість продукції у світі розвинених технологій і техніки стала нормою для споживачів. Сьогодні компаніям доводиться шукати нові шляхи залучення і утримання клієнтів. Одним з варіантів виходу з ситуації, що склалася, є формування підприємством свого іміджу. Репутація підприємства залежить від багатьох чинників, при цьому визначальне місце посідає саме корпоративна соціальна відповідальність.

Кожна компанія, підприємство або організація має своє уявлення про соціальну відповідальність. Для одних це благодійність, для інших – своєчасна виплата податків і надання робочих місць, для третіх – піар [1, с. 103].

Експерти А. Шихвердієв та А. Серяков визначають корпоративну соціальну відповідальність як концепцію, що відповідає за вплив певної організації на інтереси на покупців, постачальників, працівників, акціонерів, місцевий бізнес, інші зацікавлені сторони та інтереси суспільства в цілому, а також на навколишнє середовище [8, с. 7].

Існує безліч трактувань поняття корпоративної соціальної відповідальності, проте класичним можна назвати визначення Ф. Котлера, який порівнював корпоративну соціальну відповідальність із вільним вибором організації на користь своїх зобов'язань щодо покращення соціального добробуту шляхом впровадження відповідного підходу до ведення бізнесу та розподілу корпоративних ресурсів [5].

Фурса М. [7, с. 68] деталізував дане поняття, розуміючи під ним відповідальність господарюючого суб'єкта за вплив його рішень і дій на громадськість і навколишнє середовище за рахунок прозорості, етичної поведінки, яка забезпечує сталий розвиток; враховує сподівання зацікавлених сторін; відповідає чинним законам і міжнародним стандартам поведінки,

інтегрована у діяльність організації та реалізується в її відносинах.

Соціально відповідальна політика підприємства проявляється у внутрішньому (безпека праці, стабільність і соціальна значимість заробітної плати, додаткове медичне і соціальне страхування співробітників, розвиток людських ресурсів, надання допомоги працівникам в критичних ситуаціях) і зовнішньому (спонсорство та благодійність, взаємодія з органами місцевої громади та влади, охорона навколишнього середовища, виробництві якісних товарів (послуг), готовність брати участь в кризових ситуаціях) аспектах.

На сьогодні сформульовано величезну кількість варіацій щодо визначення поняття «імідж». Зокрема, деякі дослідники ототожнюють імідж із мистецтвом керувати враженням. Інша група дослідників порівнюють дану категорію з емоційно забарвленим образом, часто свідомо сформованим, що володіє цілеспрямовано заданими характеристиками і призначений викликати певний психологічний вплив на конкретні групи соціуму [2].

Імідж організації – складна концепція взаємозв'язку між враженням, яке організація хоче справити на стейкхолдерів, та фактичним уявленням, які насправді існують у потенційних зацікавлених сторін.

Імідж підприємства формується за будь-яких обставин. В залежності від умов, в яких формується імідж суб'єкта господарювання, наприклад, абсолютне ігнорування керівництвом даного питання і як результат – стихійне формування образу компанії (у багатьох випадках негативного), або, навпаки, формування іміджу за допомогою залучення висококваліфікованих фахівців, будуть виникати відмінності в показниках.

Зусилля по створенню іміджу підприємства логічно зосереджувати в двох напрямках: внутрішньому і зовнішньому.

Внутрішній імідж господарюючого суб'єкту – ставлення працівників та менеджерів до підприємства (загальна атмосфера всередині організації, співвідношення позитивного та негативного ставлення працівників до управлінців та загальної політики в цілому, прихильність працівників тощо).

Виходячи з цього, внутрішні програми КСВ умовно можна розділити на такі напрями:

1) заходи соціального захисту та культурного розвитку співробітників організації: надання житла; створення і підтримка власних творчих і наукових колективів з числа робочих; створення мережі соціальних установ; формування програм відпочинку персоналу;

2) розвиток людського капіталу: курси, тренінги та програми; комплексний соціальний пакет; прозора програма мотивації співробітників та кар'єрного зростання;

3) визначення та врахування інтересів працівників організації під час прийняття важливих управлінських рішень, їх залученість;

4) охорона життя і здоров'я працівників, у тому числі за рахунок дотримання техніки безпеки і санітарно-гігієнічних умов праці; медичне обслуговування співробітників на підприємстві тощо (рис. 1).

Зовнішній імідж підприємства – це якість продукції, реклама, соціальна активність, екологічна відповідальність, соціальний імідж, ділова репутація, імідж підприємця як роботодавця; рівень спілкування зі ЗМІ; співпраця з інвесторами тощо.

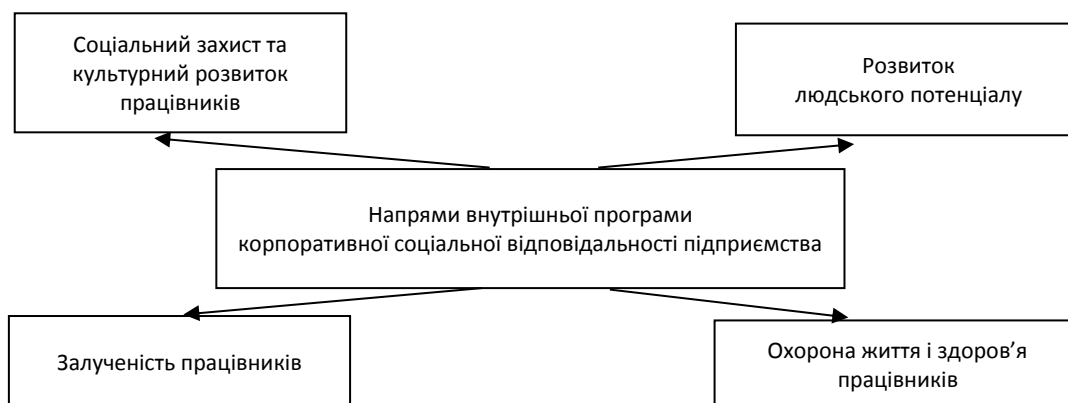


Рисунок 1 – Основні напрями внутрішньої програми корпоративної соціальної відповідальності підприємства

До того ж, зовнішні програми КСВ умовно діляться на:

- соціальну відповідальність за вплив на екологію;
- підтримку соціального розвитку та громадських ініціатив;

- охорону здоров'я та благополуччя людей;
- програми по взаємодії з органами місцевого самоврядування;

– збереження та зміцнення культурної спадщини у формі підтримки національних проєктів сприяння культурному розвитку.

Як справедливо зазначає А. Колот [3, с. 11; 4], серед основних причин обмеженого поширення й гальмування впровадження КСВ у вітчизняних реаліях: недостатній рівень законодавчої підтримки КСВ, несприятливе бізнес-середовище, корупція, бюрократичні перешкоди, відсутність державних дій щодо створення системи соціального партнерства, недостатня обізнаність щодо бізнес-місій та взаємозв'язку економічних та соціальних складових економічного розвитку, недооцінення потенціалу соціальних ресурсів у сталому розвитку, нівелювання моральних цінностей корпоративного управління, незадовільний рівень наукових досліджень основ застосування впровадження КСВ у стратегію управління, спотворене розуміння КСВ як піару чи процесу приховування прибутку тощо.

Саме тому, необхідно розглянути заходи, які б сприяли формуванню позитивного іміджу підприємства, зокрема:

- здійснювати моніторинг очікувань і потреб цільових аудиторій;
- своєчасно і добровільно реагувати на соціальні проблеми суспільства;
- використовувати соціально-відповідальну політику по відношенню до партнерів;
- використовувати новітні технології;
- розширювати номенклатуру продукції та спектр послуг;
- покращувати якість менеджменту;
- покращувати ефективність і результативність робітників і підвищувати добробут населення шляхом впровадження програм КСВ;

– доносити інформацію про діяльність і фактичний стан підприємства до цільових аудиторій можливими каналами комунікацій (наприклад, ефективним методом розкриття інформації про корпоративну соціальну активність підприємства є річна нефінансова звітність);

– покращувати зовнішні і внутрішні відносини підприємства з цільовими аудиторіями.

Позитивний імідж, добра репутація, на наше переконання, створюють передумови для більш привабливого сприйняття підприємства інвесторами, підвищує її капіталізацію, дозволяють збільшити дохід, забезпечуючи сильні позиції при виході на нові ринки, а також підтримку широких верств населення [9, с. 7].

Очевидно, що прогностичними ефектами від впровадження соціально-відповідальної політики на підприємстві стануть формування позитивного іміджу, поліпшення репутації, встановлення постійних зв'язків зі стейкхолдерами у довгостроковій перспективі тощо.

**Висновки.** Таким чином, імідж підприємства – це міра довіри споживачів до самого підприємства, до її продукції (послуг), це джерело зростання кількості продаж, а відповідно, і розвитку, розширення функціонування (максимізації прибутковості для власників капіталу, зростання оплати праці працівників) чи припинення існування організації.

З метою результативної діяльності підприємство повинно використовувати комплексно, як внутрішні, так і зовнішні програми корпоративної соціальної відповідальності. Це створює та підтримує позитивний імідж, який сприяє зростанню довіри споживачів до підприємства, формуванню необхідних емоційних зв'язків з покупцями та суспільством в цілому.

#### Література:

1. Воронько-Невіднича Т. В., Покас Л. Ю., Потапук І. П. Аспекти реалізації системи управління соціальною відповідальністю в аграрному секторі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 20. С. 102–107.
2. Даниленко Л. В. Менеджмент іміджа образовательного учреждения. Некоммерческое партнерство «Гильдия Маркетологов» URL: <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/menedzhment-imidzha-obrazovatel'nogo-uchrezhdenija/> (дата звернення: 15.11.2020).
3. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність і проблеми її сприймання суспільством. *Соціально-трудові відносини : теорія та практика*. 2013. № 2 (6). С. 6–16.
4. Колот А. М. Сучасна філософія корпоративної соціальної відповідальності: еволюція поглядів. *Україна: аспекти праці*. 2013. № 8. С. 3–17.
5. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / пер. з англ. С. Яринич. Київ : Стандарт, 2005. 302 с.
6. Паладієва Я. Соціальна відповідальність бізнесу: що це означає та чому важливо. *Main Business Partner*. 2020. URL: <https://mbusinesspartner.com.ua/sotsialna-vidpovidalnist-bisnesu> (дата звернення: 15.11.2020).
7. Фурса М. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в Україні: державно-управлінський аспект. *Ефективність державного управління*. 2012. Вип. 30. С. 66–74.
8. Шихвердиев А.П., Серяков А.В. Социальная ответственность бизнеса как элемент эффективного корпоративного управления. *Корпоративное управление и инновационное развитие экономики севера*. 2007. № 2. С. 6–11.
9. Шупта І.М., Воронько-Невіднича Т.В. Репутаційний менеджмент – важлива складова управлінської стратегії на шляху до успіху в діяльності підприємства. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка та менеджмент*. 2017. № 6 (72). С. 27–31.
10. Freeman R. Edward, Wicks Andrew C., Parmar Bidhan. Stakeholder Theory and «The Corporate Objective Revisited». *Organization Science*. 2004. Vol. 15. No. 3. pp. 364–369.

#### References:

1. Voronko-Nevidnycha, T. V., Pokas, L. Yu. & Potapyuk, I. P. (2017). Aspects of implementation of the social responsibility management system in the agricultural sector. *Global and national economic problems*, 20. 102–107 [in Ukrainian].
2. Danilenko, L. V. (2013). Image management of an educational institution. Non-profit partnership «Guild of Marketers» Retrieved from : <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/medzhment-imidzha-obrazova-telnogo-uchrezhdenija/> [in Russ.]
3. Kolot, A. M. (2013). Corporate social responsibility and problems of its perception by society. *Social and labor relations: theory and practice*, 2 (6), 6–16.
4. Kolot, A. M. (2013). Modern philosophy of corporate social responsibility: the evolution of views. *Ukraine: aspects of work*, 8, 3–17.
5. Kotler, F. (2005). Corporate social responsibility. How to do as much good as possible for your company and society / trans. from English S. Yarinich. Kyiv: Standard [in Ukrainian].
6. Paladieva, J. (2020). Social responsibility of business: what it means and why it is important. *Main Business Partner*. Retrieved from : <https://mbusinesspartner.com.ua/sotsialna-vidpovidalnist-bisnesu>
7. Fursa, M. (2012). Development of corporate social responsibility in Ukraine: public administration aspect. Efficiency of public administration, 30, 66–74.
8. Shikhverdiev, A. P. & Seryakov, A. V. (2007). Corporate social responsibility as an element of effective corporate governance. *Corporate governance and innovative development of the northern economy*, 2, 6–11.
9. Shupta, I. M. & Voronko-Nevidnycha, T. V. (2017). Reputation management is an important component of management strategy on the way to success in the enterprise. *Bulletin of Sumy National Agrarian University. Series: Economics and Management*, 6 (72), 27-31 [in Ukrainian].
10. Freeman, R., Edward, Wicks Andrew C. & Parmar Bidhan. Stakeholder Theory and «The Corporate Objective Revisited». *Organization Science*. 2004. 15. 3. 364–369. doi: <http://doi.org/10.1287/orsc.1040.0066>.



Ця робота ліцензована Creative Commons Attribution 4.0 International License