УДК 658.33

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ДОВІРИ ДО КОМПАНІЇ

Ю. В. Матвійчук
здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, 4 курс,
спеціальність «Менеджмент»,
навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Науковий керівник – к.т.н., доцент Ф. Д. Швець

Національний університет водного господарства та природокористування,
м. Рівне, Україна

У статті розглядається роль корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) як важливого інструменту для підвищення довіри до компанії. Досліджуються основні аспекти КСВ, її вплив на формування позитивного іміджу та репутації компанії, а також на підвищення лояльності клієнтів, партнерів та інших зацікавлених сторін. Акцентується увага на КСВ як стратегічного інструменту для побудови довгострокових та довірливих відносин між компанією та її стейкхолдерами.
Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, довіра, репутація, імідж.

The article examines the role of corporate social responsibility (CSR) as an important tool for increasing trust in a company. The main aspects of CSR are studied, its impact on the formation of a positive image and reputation of the company, as well as on increasing the loyalty of customers, partners and other interested parties. The focus is on CSR as a strategic tool for building long-term and trusting relationships between the company and its stakeholders.
Keywords: corporate social responsibility, trust, reputation, image.

Актуальність дослідження корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) сьогодні важко переоцінити. Концепція КСВ, що зародилася в середині XX століття, еволюціонувала від простих благодійних актів до стратегічного підходу, інтегрованого в бізнес-моделі компаній.

Одним із перших, хто заклав фундамент для сучасного розуміння КСВ, був Говард Боуен, який у своїй книзі «Соціальна відповідальність бізнесмена» (1953) підкреслив обов'язок бізнесу діяти в інтересах суспільства. Згодом, у 1970-х роках, Мілтон Фрідман виступив з критикою, стверджуючи, що єдина соціальна відповідальність бізнесу – це збільшення прибутку. Проте, концепція КСВ продовжувала розвиватися, і в 1980-х роках Арчі Керролл запропонував свою знамениту «піраміду КСВ», яка включає економічну, правову, етичну та філантропічну відповідальність. Вона стала однією з найвпливовіших моделей, що визначають сутність КСВ. На початку XXI століття, з посиленням глобалізації та зростанням усвідомлення екологічних та соціальних проблем, КСВ набула нового значення. Такі науковці, як Майкл Портер та Марк Крамер, у своїй концепції «створення спільної цінності» (2011) наголосили на тому, що бізнес може досягти успіху, вирішуючи соціальні та екологічні проблеми.

Метою дослідження є корпоративна соціальна відповідальність як стратегічний інструмент підвищення довіри до компанії серед споживачів, інвесторів, партнерів та

суспільства загалом. Дослідження спрямоване на визначення основних підходів до реалізації КСВ, оцінку її впливу на репутацію компанії та фінансову стабільність.

Корпоративна соціальна відповідальність – це концепція, згідно з якою компанії добровільно інтегрують соціальні та екологічні аспекти у свою діяльність та взаємодію з зацікавленими сторонами. Історичний розвиток КСВ у світовій практиці можна простежити від благодійних актів у XIX столітті до сучасних комплексних стратегій. У другій половині XX століття концепція КСВ набула наукового обґрунтування, а в XXI столітті стала невід'ємною частиною бізнес-стратегій багатьох компаній. В Україні розвиток КСВ почався після здобуття незалежності. На початковому етапі КСВ зводилася до благодійності, проте з часом компанії почали усвідомлювати необхідність більш системного підходу [1]. Сьогодні КСВ є невід'ємною частиною стратегії багатьох успішних компаній. Це пов'язано з кількома факторами (табл. 1).

Таблиця 1

Фактори, що впливають на зростання корпоративної соціальної відповідальності

Фактори	Характеристика
Зростання усвідомлення суспільством соціальних та екологічних проблем	Споживачі все більше звертають увагу на те, як компанії впливають на суспільство та навколишнє середовище
Тиск з боку інвесторів	Інвестори все частіше враховують фактори КСВ при ухваленні рішень про інвестування
Регуляторні вимоги	Уряди багатьох країн вводять законодавчі норми, що стимулюють компанії до соціально відповідальної поведінки
Конкурентні переваги	Компанії, які демонструють високий рівень КСВ, отримують конкурентні переваги, як-от покращення репутації, підвищення лояльності клієнтів та залучення талановитих співробітників

Компанії, які активно впроваджують принципи КСВ, отримують численні переваги, включаючи покращення репутації, підвищення лояльності клієнтів, залучення талановитих співробітників та конкурентні переваги. Враховуючи зростаючу увагу суспільства до соціальних та екологічних проблем, тиск з боку інвесторів та регуляторні вимоги, КСВ стає ключовим фактором успіху для будь-якої компанії.

Зв'язок між КСВ та корпоративною репутацією є прямим. Соціально відповідальна поведінка сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, підвищенню довіри з боку клієнтів та інших зацікавлених сторін [2]. Основні складові корпоративної соціальної відповідальності: економічна, правова, етична відповідальність. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в Україні – це поступовий процес, який з кожним роком набирає обертів. Представлена нижче таблиця демонструє, як з часом змінювалося розуміння КСВ (табл. 2).

Незважаючи на невизначеність, можна з упевненістю сказати, що КСВ буде відігравати все більш важливу роль в українському суспільстві у 2025 році та подальші роки.

Корпоративна соціальна відповідальність є багатогранним поняттям, яке охоплює різні аспекти діяльності компанії. Від забезпечення прибутковості та дотримання законодавства до етичної поведінки, філантропії та екологічної відповідальності – кожен елемент відіграє важливу роль у формуванні стійкого та відповідального бізнесу. Для того, щоб компанія вважалася соціально відповідальною, вона повинна не лише зосереджуватися на економічних показниках, але й брати до уваги вплив своєї діяльності на суспільство та навколишнє середовище. Успішне впровадження принципів КСВ сприяє покращенню репутації компанії, підвищенню лояльності клієнтів, залученню талановитих співробітників та створенню позитивного іміджу в суспільстві [3].

Таблиця 2

Етапи та тенденції розвитку КСВ в Україні

Роки	Характеристика розвитку КСВ
Початок 2000-х	Перші кроки у розвитку КСВ були пов'язані з діяльністю міжнародних компаній, які працювали в Україні. Поступово українські компанії також почали усвідомлювати важливість соціальної відповідальності
2010-ті	Зростання інтересу до КСВ серед українського бізнесу. Поява перших рейтингів та досліджень у сфері КСВ
2020-ті	Війна в Україні внесла суттєві корективи в розвиток КСВ. Багато компаній переорієнтували свою КСВ-діяльність на підтримку Збройних Сил України, гуманітарну допомогу та відновлення країни. Попри складнощі, КСВ залишається важливим інструментом для підтримки стійкості бізнесу та суспільства

Сучасні споживачі, інвестори та партнери дедалі частіше звертають увагу не лише на якість продукції чи послуг, а й на цінності, якими керується бізнес. Соціально відповідальні компанії, що дотримуються етичних стандартів, інвестують у соціальні проєкти та зменшують негативний вплив на довкілля, значно підвищують рівень довіри серед усіх зацікавлених сторін. Споживачі все більше орієнтуються на бренди, які демонструють турботу про суспільство та навколишнє середовище. Дослідження показують, що люди готові платити більше за товари компаній, які підтримують екологічні ініціативи, чесну оплату праці та соціальні проєкти. Наприклад, підприємства, що зменшують використання пластику, підтримують благодійні організації чи забезпечують комфортні умови праці для своїх співробітників, формують позитивний імідж і викликають більшу лояльність серед споживачів [4]. Крім того, відкритість та прозорість у діяльності, зокрема звітність про досягнення у сфері КСВ, сприяють зростанню довіри та утриманню клієнтів. Не менш важливою є роль КСВ у зміцненні довіри з боку інвесторів і партнерів.

Сьогодні фінансові організації та стратегічні партнери звертають увагу на дотримання екологічних, соціальних і управлінських стандартів (ESG). Компанії, які активно розвивають КСВ-ініціативи, часто мають доступ до вигідніших кредитів, залучають більше інвестицій та укладають перспективні партнерські угоди. Наприклад, міжнародні корпорації віддають перевагу співпраці з постачальниками, які впроваджують екологічно чисті виробничі процеси та дотримуються принципів соціальної відповідальності. Для інвесторів такі компанії виглядають менш ризикованими, оскільки їхня відповідальність перед суспільством та екологією свідчить про стабільність і далекоглядність у прийнятті бізнес-рішень. КСВ також є ключовим фактором довгострокової стійкості бізнесу. Організації, що інтегрують соціальну відповідальність у свою бізнес-стратегію, демонструють вищу адаптивність до змін ринку та регуляторних вимог. Наприклад, компанії, що інвестують у сталі енергетичні технології, випереджають конкурентів у відповідності до екологічних стандартів та зменшують майбутні витрати на ресурси. У результаті такі компанії мають не лише фінансову вигоду, а й міцний фундамент для подальшого розвитку та розширення на нові ринки. Таким чином, корпоративна соціальна відповідальність є потужним інструментом формування та підтримки довіри до компанії. Вона сприяє лояльності споживачів, зміцнює відносини з інвесторами та партнерами, а також підвищує довгострокову стійкість бізнесу. Інвестуючи в КСВ, компанії не лише виконують соціальну місію, а й створюють конкурентні переваги, що забезпечують їхній успіх у сучасному бізнес-середовищі.

Попри зростаючу популярність корпоративної соціальної відповідальності, багато компаній стикаються з низкою викликів, які ускладнюють її впровадження. Одним із головних бар'єрів є недостатня обізнаність бізнесу щодо переваг КСВ. Деякі керівники

сприймають соціальну відповідальність як додаткове фінансове навантаження, що не приносить безпосередніх прибутків. Вони не завжди розуміють, що КСВ сприяє довгостроковій стійкості компанії, формує її позитивний імідж та підвищує довіру серед споживачів і партнерів.

Іншим суттєвим викликом є фінансові обмеження, особливо для малого та середнього бізнесу. Впровадження екологічних стандартів, розробка соціальних програм чи підвищення умов праці потребують значних інвестицій. У кризові періоди компанії часто скорочують витрати на КСВ-ініціативи, вважаючи їх другорядними. Водночас, відсутність соціально відповідальної стратегії може негативно вплинути на довіру до компанії, що у перспективі призведе до втрати клієнтів та партнерів. Ще одним бар'єром є скептичне ставлення громадськості до корпоративної соціальної відповідальності. Деякі компанії використовують КСВ лише як маркетинговий інструмент, не здійснюючи реальних соціальних змін. Такі практики, відомі як «зелене відмивання» (greenwashing), формують негативне ставлення до бізнесу, що може підірвати довіру споживачів. Тому важливо, щоб компанії не просто декларували соціальну відповідальність, а й демонстрували конкретні результати своїх ініціатив [4].

Для успішного впровадження КСВ компаніям варто інтегрувати соціальну відповідальність у свою бізнес-стратегію. Це означає, що КСВ не повинна бути окремою ініціативою, а має бути частиною корпоративної культури. Важливо розробити довгострокову стратегію, яка відповідатиме цінностям компанії та очікуванням її стейкхолдерів. Також слід налагоджувати взаємодію з державними та громадськими організаціями. Співпраця з неурядовими організаціями, освітніми закладами та місцевими громадами допоможе компанії реалізовувати ефективні соціальні проєкти, що матимуть реальний вплив на суспільство. Крім того, урядові ініціативи та грантові програми можуть сприяти фінансовій підтримці соціально відповідальних бізнес-проєктів.

Ще один важливий крок – забезпечення прозорості та звітності у сфері КСВ. Компанії повинні регулярно інформувати громадськість про свої соціальні та екологічні ініціативи, використовуючи міжнародні стандарти звітності (наприклад, GRI або ESG-звіти). Відкритість у комунікації щодо досягнень і викликів дозволить бізнесу зміцнити довіру з боку клієнтів, інвесторів та партнерів. Зрештою, важливо оцінювати ефективність КСВ-програм та вносити корективи для їхнього вдосконалення. Аналіз результатів соціальних ініціатив, опитування громадськості та оцінка впливу на бізнес допоможуть покращити КСВ-стратегію, зробивши її більш ефективною та корисною як для компанії, так і для суспільства. Таким чином, хоча впровадження корпоративної соціальної відповідальності супроводжується низкою викликів, завдяки стратегічному підходу, прозорості та інтеграції КСВ у бізнес-модель компанії можуть не лише подолати ці бар'єри, а й отримати значні конкурентні переваги, зміцнюючи свою репутацію та довіру серед зацікавлених сторін.

Висновки. Отже, для успішного впровадження КСВ необхідно інтегрувати соціальну відповідальність у бізнес-стратегію компанії, зробити її частиною корпоративної культури, розробити довгострокову стратегію, що відповідає цінностям компанії та очікуванням стейкхолдерів. Важлива також співпраця з державними та громадськими організаціями, забезпечення прозорості та звітності, а також оцінка ефективності КСВ-програм та їхнє постійне вдосконалення. Завдяки стратегічному підходу, прозорості та інтеграції КСВ у бізнес-модель компанії можуть не лише подолати ці бар'єри, а й отримати значні конкурентні переваги, зміцнюючи свою репутацію та довіру серед зацікавлених сторін.

1. Григор'єв В. Ю. Корпоративна соціальна відповідальність: теоретичні засади та практика в Україні. *Вісник економічної науки України.* 2015. № 1. С. 45–50. **2.** Діденко О. М. Корпоративна соціальна відповідальність: сутність, принципи та механізми реалізації. *Економіка та організація управління*. 2019. № 2. С. 125–132. **3.** Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція розвитку та сучасні тенденції. Київ : КНЕУ, 2012. **4.** Лігоненко Л. А. Корпоративна соціальна відповідальність в умовах сталого розвитку: теоретико-методологічні засади. *Економіка та держава*. 2020. № 3. С. 4–9.