

УДК 338.45:334.78

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: ПРИЧИНИ ТА ВПЛИВ НА КОРПОРАТИВНУ РЕПУТАЦІЮ

DOI 10.30838/ P.ES.2224.100119.213.359

Орлова Н. В., к.е.н.*Одеський національний університет ім.І.І.Мечникова*

У статті досліджуються теоретико-методологічні аспекти корпоративної соціальної відповідальності. Проаналізовані основні причини, що спонукають бізнес до КСВ та основні практики соціальної відповідальності в сучасному діловому середовищі. Вивчення теоретичних підходів, що використовуються сьогодні в літературі з даної проблематики, дозволяє характеризувати КСВ як складову частину корпоративного управління, що базується на системі етичних і ціннісних норм компанії. Ця діяльність проявляється в добровільній реалізації економічних, екологічних та соціальних заходів, не пов'язаних безпосередньо з вимогами виробничого процесу. Результатом здійснення соціально відповідальних практик є не тільки позитивний вплив на життєдіяльність зацікавлених сторін, а й підвищення вартості бізнесу, зростання конкурентоспроможності підприємства і зміцнення ділової репутації. Аспект взаємозв'язку КСВ і корпоративної репутації, як елемента нематеріальних активів фірми, розглянуто з позиції різних теоретичних підходів: інституціональна теорія / теорія легітимності, теорія управління враженнями, теорія управління репутаційними ризиками, теорія агентства і теорія сигналів. Обґрунтовано значення корпоративної соціальної відповідальності як ефективного інструменту формування ділової репутації за умови забезпечення довгострокового характеру цієї діяльності, підтримки на рівні вищого керівництва, прозорості взаємовідносин зі стейкхолдерами і використання ефективних медіа, маркетингових та рекламних комунікацій.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність (КСВ); корпоративна репутація; соціально відповідальні практики; стейкхолдери; ділове середовище

UDC 338.45:334.78

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: CAUSES AND INFLUENCE ON CORPORATE REPUTATION

DOI 10.30838/ P.ES.2224.100119.213.359

Orlova N., PhD in Economics*Odessa I. I. Mechnikov National University*

The article deals with theoretical and methodological aspects of corporate social responsibility. The main reasons that motivate business to CSR and the main practices of social responsibility in the modern business environment are analyzed. The study of the theoretical approaches used allows us to characterize CSR as an integral part of corporate governance, based on the system of ethical and value norms of the company.

This activity is associated with the voluntary implementation of economic, environmental and social activities that are not directly related to the requirements of the production process. The implementation of socially responsible practices results not only in a positive impact on the livelihood of stakeholders, but also in an increase in the value of business, an increase in the competitiveness of the enterprise and the strengthening of business reputation. The relationship between CSR and corporate reputation as an element of intangible assets of a company is considered from the standpoint of various theoretical approaches: institutional / legitimacy theory, impression management theory, reputation risk management theory, agency theory and signaling theory. The importance of corporate social responsibility as an effective tool for the formation of business reputation is justified under the condition of ensuring the long-term nature of this activity, its support at the level of senior management, the transparency of relations with stakeholders and the use of effective media, marketing and advertising communications.

Keywords: corporate social responsibility (CSR), corporate reputation, socially responsible practices, Stakeholders, business environment

Актуальність проблеми. Одним з основних факторів, що визначають сталий розвиток компанії в довгостроковому періоді, є ділова репутація. Її позитивна оцінка з боку контрагентів забезпечує в значній мірі переваги фірми при укладанні господарських угод, залученні кредитних ресурсів, висококваліфікованої робочої сили. Ділова репутація, як компонент не ідентифікуємих нематеріальних активів, впливає на вартість компанії, підвищує її конкурентоспроможність в процесі стратегічного розвитку.

У сучасних умовах економічної, політичної, культурної глобалізації найважливішим параметром репутаційних характеристик фірми виступає корпоративна соціальна відповідальність (КСВ).

Аналіз останніх наукових досліджень. Проблеми соціальної відповідальності бізнесу обговорюються вже не одне десятиліття як в теоретичному аспекті, так і з позиції конкретних форм реалізації. Дослідження цього питання спочатку велося представниками західної економічної школи. Найбільшу популярність здобули роботи таких вчених, як С.Ааронсон, С.Адамс, Р.Барнетт, Х.Боуен, Д.Віндзор, Т. Веблен, К.Девіс, Т. Дональдсон, П. Друкер, К.Задек, А.Керолл, А.Крейн, Т. Левітт, А.Окойе, С.Уаддок, М. Фрідман, К.Фукукава, В.Чеппл, А.Шапиро. Для вітчизняної економічної науки дана проблематика стала актуальною паралельно з процесами ринкової трансформації. Серйозний внесок у розгляд різних аспектів соціальної відповідальності бізнесу внесли А. Ворона, І. Ворончак, А. Гоголя,

А. Зарецький, А. Зінченко, А. Кошій, С. Куц, А. Колот, С. Летенко, А. Місько, Н. Ненашев, Н. Огородникова, Т. Черната.

Сукупний науковий потенціал досліджень даних авторів показує, що діяльність з КСВ може бути перетворена в позитивну корпоративну репутацію з точки зору різних груп зацікавлених сторін. Проте, аналізу причин і практики КСВ щодо створення корпоративної репутації і впливу КСВ на корпоративну репутацію, що забезпечує компанії стійку конкурентну перевагу на ринку, як і раніше, не приділяється належної уваги.

Мета роботи. Цілі дослідження даної статті полягають в наступному:

1. проаналізувати основні причини, які спонукають бізнес до КСВ;
2. проаналізувати основні практики КСВ в сучасному діловому середовищі;
3. проаналізувати можливий вплив діяльності по КСВ на корпоративну репутацію. У даній статті представлений огляд літератури про корпоративну репутацію як результат діяльності з КСВ.

Виклад основного матеріалу дослідження. У дискусії про КСВ існує широкий спектр визначень, починаючи від корпоративної благодійної діяльності і закінчуючи стратегічним позиціонуванням підприємств в суспільстві [1]. Значною мірою різноманіття трактувань (не тільки в наукових публікаціях, а й у міжнародних документах, стандартах) пов'язане з використанням безлічі термінів для характеристики даного явища. Це і корпоративна соціальна відповідальність (CSR1), і корпоративна соціальна сприйнятливість (CSR2) з акцентом на управлінську складову, і корпоративна соціальна діяльність (CSP2), і корпоративне громадянство, корпоративна стійкість і відповідальність.

Термін КСВ використовується для опису того, як підприємства реалізують громадську відповідальність, виходячи за рамки економічних критеріїв оцінки їх діяльності [2]. КСВ включає в себе ряд корпоративних видів діяльності, спрямованих на підвищення добробуту груп зацікавлених сторін, в тому числі і суспільства в цілому, а також охорону навколишнього середовища [3]. Декларація соціальної місії бізнесу, що була прийнята Конфедерацією роботодавців України, закріпила розуміння цієї місії як «сприяння досягненню сталого розвитку незалежних і відповідальних компаній, спрямованого на підвищення їх

конкурентноздатності задля досягнення соціальної злагоди, безпеки і добробуту громадян, збереження навколишнього природного середовища, дотримання прав людини» [4].

Дійсно, КСВ є масштабною концепцією, яка охоплює ряд екологічних, соціальних і етичних обов'язків, і в літературі за ці роки було дано безліч визначень даної категорії. Дотримуючись визначення Європейської комісії, КСВ розуміється як інтеграція соціальних і екологічних проблем в повсякденну ділову діяльність підприємств в процесі взаємодії із зацікавленими сторонами [5].

На наш погляд, більш масштабний підхід передбачає виділення корпоративної соціальної відповідальності в якості одного з основних параметрів системи корпоративного управління. Участь топ-менеджменту в здійсненні діяльності в сфері КСВ забезпечує підвищення ефективності системи корпоративного управління, в тому числі, через підвищення якості прийнятих рішень [6].

Хоча існує безліч варіантів концептуалізації і практичної реалізації КСВ, основні особливості КСВ охоплюються тривимірною структурою. Три основні аспекти, заснованих на встановленні соціально-економічних відносин, включають людську відповідальність, екологічну відповідальність і відповідальність за продукцію [7].

В результаті в даний час загальноновизнаною є точка зору, що КСВ - багатопланова концепція, а ініціативи в області КСВ орієнтовані на різні групи зацікавлених сторін, таких як: клієнти, співробітники, інвестори, регулятори, суспільство і навколишнє середовище. Очевидно, що КСВ - це не ведення бізнесу в звичайному режимі. Йдеться про ведення бізнесу відповідально на динамічному ринку в умовах множинних ризиків і можливостей.

Як і в будь-якій іншій бізнес-стратегії, успіх стратегії КСВ залежить від динаміки ринку, від діяльності конкурентів, від ступеня довіри торговим маркам компанії, і від того, як це впливає на лояльність співробітників. Такий підхід вимагає вбудовування КСВ на всіх етапах бізнесу, тому люди на будь-якому рівні організації змушені думати, спілкуватися і діяти з конкретних питань КСВ, з якими вони стикаються в своїй роботі [8]. КСВ в даний час пов'язана з соціальними наслідками виробництва, продажу і маркетингової діяльності та спрямована на пом'якшення та обмеження негативних наслідків при одночасному

посиленні позитивних результатів всіх етапів бізнесу. Деякі корпорації ініціюють програми КСВ, щоб поліпшити свою репутацію [9].

Корпоративна репутація розуміється як суб'єктивне колективне визнання, сприйняття, ставлення і оцінка організації з боку всіх зацікавлених залучених груп. Вона заснована на конкретних аспектах діяльності фірми, минулій поведінці, системі зв'язків, можливості і потенціалі для задоволення майбутніх очікувань в порівнянні з конкурентами. Тут КСВ грає дуже важливу роль. КСВ є важливим елементом в створенні і підтримці сприятливої корпоративної репутації, яка розглядається як важливий стратегічний ресурс, що впливає на конкурентну перевагу компанії. Дослідження ряду науковців доводять, що використання КСВ може принести користь фірмі в побудові її репутації [2].

Інтерес до КСВ та корпоративної репутації в значній мірі залежить від конкурентних умов на ринку і економічного тиску на організацію з боку різних зацікавлених груп. Різні дослідження показують, що групи зацікавлених сторін враховують прихильність організацій ініціативам в області КСВ при оцінці організацій. Тому важливо більш глибоко вивчити причини, методи і вплив КСВ на корпоративну репутацію.

Дослідники вказують на ряд причин, що лежать в основі мотивації компаній до здійснення соціально відповідальної діяльності. Спрінкл і Майнс стверджують, що організації можуть брати участь в діяльності з КСВ за чотирьох причин [9]:

1. фірми можуть мати альтруїстські наміри;
2. вони можуть використовувати діяльність з КСВ як «оформлення вітрин», щоб підвищити привабливість фірми для різних груп зацікавлених сторін;
3. для залучення цінних співробітників, мотивації та утримання чинного персоналу;
4. для мотивації клієнтів, оскільки інформація про КСВ може спонукати споживачів купувати товари і послуги фірми.

Вебер [11] вказує на п'ять ключових областей, де КСВ формує систему позитивних відносин. Цей підхід виділяє і п'ять причин для КСВ:

1. позитивний вплив на імідж і репутацію організації;
2. позитивний вплив на мотивацію, утримання і набір співробітників;
3. економія на витратах;
4. зростання виручки від збільшення продажів і частки ринку;

5. зниження або управління ризиками, пов'язаними з КСВ.

Полонський і Джевонс [12] відзначили, що можливі причини соціальної відповідальності організацій включають в себе: поліпшення фінансових показників; внесок в ринкову вартість; позитивний вплив на зацікавлені сторони суспільства; зв'язок зі споживачами; і поліпшення якості продукції.

Фелдман та соавт. [13], що проаналізували дослідження попередників, згрупували можливі причини КСВ в шість груп. По-перше, заходи з КСВ впливають на реакцію споживачів щодо компанії та її продукції. По-друге, конкретні стратегії компанії включають дії з КСВ для залучення і утримання клієнтів. По-третє, споживачі використовують критерії компромісу між характеристиками продукту КСВ і традиційними характеристиками продукту, такими як ціна, якість, недолік інформації, домінування корпоративного бренду. По-четверте, оцінка споживачами корпоративної соціальної відповідальності компанії може бути пов'язана з споживчими поглядами на те, наскільки компанія відповідальна у відповідних областях (економічній, правовій, етичній та благодійній). По-п'яте, споживчі оцінки відповідності між діяльністю компанії в сфері КСВ та інтересами споживачів позитивно впливають на сприйняття споживачами діяльності компаній у сфері КСВ. По-шосте, споживачі, обізнані про діяльність компанії в області КСВ, формують позитивне ставлення до покупки продуктів у соціально відповідальних компаній. Все це, в кінцевому підсумку, призводить до поліпшення корпоративної репутації та поліпшення фінансових показників фірми. Тому КСВ не слід розглядати спрощено як одну з рекламних можливостей для компанії, хоча деякі фірми помилково намагаються використовувати КСВ подібним поверхневим тактичним чином.

Хоча існує думка, що компанії всіх типів і розмірів повинні вести себе соціально відповідальним чином, обговорення того, як фірми повинні розвивати свою діяльність в області КСВ, вельми обмежено.

Це обумовлено тим, що соціальна сторона бізнесу не може піддаватися жорсткій регламентації і регулюванню. Ця область відносин знаходиться на стику економіки, психології, етики, соціології, а поняття «очікування» і «вимоги» зацікавлених осіб, «гуманне» або «негуманне» ставлення не мають чіткої визначеності і міри оцінки. Не випадково розроблений в 2010 році міжнародний стандарт ISO 26000 є дуже лояльним документом і містить керівництва, а не вимоги. Даний стандарт

не може використовуватися для цілей сертифікації, аудиту, створення нетарифних бар'єрів, підстав для судових розглядів.

Компанії повинні не тільки робити відповідальні дії, а й розуміти, як їх дії розглядаються зацікавленими сторонами. Ніджоф та соавт. [1] стверджують, що для впровадження КСВ в організації необхідно поєднувати орієнтацію на економічні обмеження з курсом на індивідуальні та колективні моральні цінності і інтегрувати ці цінності в процес прийняття корпоративних рішень. Керівники фірми повинні розуміти, які етичні принципи вони хочуть реалізовувати в періоди зростання і кризи та використовувати ці зобов'язання в якості основи для розробки економічно стійких бізнес-моделей. Прихильність діяльності в області КСВ повинна мати довготривалий характер і підтримуватися на рівні вищого керівництва. Ефективна КСВ вимагає великих і регулярних інвестицій з боку організації не тільки для здійснення цих дій, але і для розробки ефективного моніторингу корпоративної діяльності, змін в очікуваннях груп зацікавлених сторін і змін в основних проблемах КСВ. Все це повинно бути ефективно доведено до відома стейкхолдерів через будь-які канали комунікацій, будь то реклама, річні звіти або постійний діалог із зацікавленими сторонами.

Згідно Епштейну, КСВ повинна зосередитися в дев'яти областях: етика, управління, прозорість, ділові відносини, фінансова віддача, участь спільноти, цінність продукту, методи працевлаштування і захист навколишнього середовища [14].

Ключовим аспектом корпоративної репутації є сприйняття групами зацікавлених сторін КСВ фірми, або, точніше, їх сприйняття того, наскільки добре ініціативи і результати КСВ організації відповідають соціальним і екологічним цінностям і очікуванням зацікавлених сторін.

З нашої точки зору, соціальна відповідальність бізнесу включає такі рівні:

Перший пов'язаний з обов'язковим виконанням договірних і законодавчо закріплених зобов'язань. Це регулярна виплата заробітної плати, своєчасне і повне виконання зобов'язань перед бюджетом та позабюджетними фондами, дотримання законодавства в сфері охорони навколишнього середовища та охорони праці.

Другий рівень КСВ визначає взаємовідносини компанії зі своїм персоналом поза рамками обов'язкових договірних умов. Це може бути програма корпоративного медичного обслуговування, забезпечення

навчання та перепідготовки кадрів, організація харчування, транспортного обслуговування працівників, розвиток спортивних програм, форм сприяння поліпшенню житлових умов.

Третій рівень - благодійність в формах меценатства, спонсорства, гуманітарної допомоги.

Четвертий рівень - це соціальна діяльність в формі соціальних інвестицій бізнесу. Її метою є підвищення рівня і якості життя населення, участь в інфраструктурних проектах на даній території, приватно-державне партнерство з метою вирішення економічних, екологічних та соціальних проблем.

Огляд літератури показує, що КСВ та корпоративна репутація позитивно корелюють. Наприклад, згідно з Хастед та Еллен [15], підвищуючи обізнаність клієнтів і груп зацікавлених сторін про продукти, цінність КСВ може позитивно вплинути на репутацію організації. Звітність з КСВ покращує корпоративну репутацію і фінансові показники, сприяючи залученню іноземних інвесторів і підвищуючи ступінь довіри клієнтів і прихильність співробітників до організації. Дослідження цих авторів показує, що гарна корпоративна репутація має значний потенціал для створення цінності і її важко відтворити. Сьогодні більше 80% компаній зі списку Fortune 500 розміщують звіти про КСВ на своїх веб-сайтах.

На думку І.В.Сідорської та С.О.Альшевської, формування репутаційного капіталу - це комплекс тактичних заходів з метою впливу на загальне сприйняття компанії. Основними інструментами формування репутації є: медіарілейшнз, комплекс маркетингових комунікацій, рекламна, корпоративна комунікація та КСВ. Збільшення репутаційного капіталу проявляється в посиленні суспільної довіри до організації, позитивного іміджу компанії, підвищенні престижу торгової марки і створенні позитивної громадської думки про неї. Це, в кінцевому рахунку, приводить до поліпшення економічного становища компанії на ринку, її виходу на новий рівень [16].

Корпоративна репутація є ключовою конкурентною перевагою особливо на ринках з високим ступенем диференціації продукту. Згідно Мело і Гелен [17], ця конкурентна перевага посилюється за рахунок використання КСВ. Діяльність з КСВ відіграє важливу роль у виборі продуктів або послуг, які вибирають клієнти. Більш того, етичні та філантропічні методи КСВ можуть створювати і зміцнювати переконання

клієнтів у тому, що організація дотримується високих етичних стандартів і піклується про благополуччя суспільства, що, в свою чергу, позитивно впливає на оцінку споживачами корпоративної репутації. Якщо клієнти дізнаються про етичну поведінку організації, вони вважають це гарантією того, що організація буде підтримувати певні стандарти якості. Крім того, КСВ є гетерогенною структурою і при розбивці на окремі елементи кожен з її аспектів по-різному впливає на корпоративну репутацію. Наприклад, результати екологічної діяльності фірми можуть по-різному впливати на корпоративну репутацію в залежності від того, чи відповідають корпоративні дії екологічним інтересам зацікавлених сторін.

Перес [18] вказує на п'ять теоретичних підходів для ілюстрації впливу результатів звітності КСВ на корпоративну репутацію. Це інституціональна теорія / теорія легітимності, теорія управління враженнями, теорія управління репутаційними ризиками, теорія агентства і теорія сигналів. Більшість з них вказують на переваги звітності з КСВ для компаній, що бажають підвищити свою репутацію.

Вчені, які засновують свої дослідження на інституційній теорії / теорії легітимності вважають, що звітність з КСВ є інструментом управління легітимністю і репутацією. Це дозволяє реагувати на тиск стейкхолдерів. Стійкі відносини із зацікавленими сторонами можуть розглядатися як нематеріальне організаційне джерело конкурентної переваги. Легітимність визначається як узагальнене сприйняття того факту, що дії компанії бажані, правильні чи доречні в рамках сформованої системи норм, цінностей і переконань. Цей напрямок досліджень розглядає звітність з КСВ як інструмент зміцнення корпоративної репутації, оскільки зацікавлені сторони схильні перетворювати минулі результати діяльності компанії в очікування щодо майбутніх результатів.

Теорія управління враженнями передбачає, що очікування стейкхолдерів компанії допомагають сформувати їх враження про організацію. Дана концепція використовує звітність з КСВ як засіб зв'язку з громадськістю, щоб впливати на сприйняття людей. Так, Елкінгтон зазначає, що «більша частина компаній, що займаються корпоративною соціальною звітністю, розглядають свої звіти як засіб зв'язку з громадськістю, що покликане допомогти в створенні сприятливого іміджу організації» [19].

Теорія управління репутаційними ризиками ставить під сумнів переконливість попередніх теорій через зайву широту трактувань. Вчені вимагають прийняти до уваги і враховувати складність зовнішніх і внутрішніх чинників, що створюють для фірми перешкоди з інформування зацікавлених сторін про свою КСВ. Беббінгтон і співавт. вважають, що звітність з КСВ може розглядатися як результат і елемент управління репутаційними ризиками [20].

Зв'язок між КСВ та корпоративною репутацією також може бути проаналізований на основі концепції корпоративного управління і теорії агентства. Ця теорія визначає дві проблеми у відносинах принципал-агент. По-перше, це агентська проблема, яка виникає, коли бажання або цілі принципала і агента конфліктують. По-друге, виникає проблема, пов'язана з тим, що керівнику складно або дорого перевірити ступінь зусиль агента. Основна мета корпоративного управління полягає в подоланні цих проблем і приведення корпоративного поведінки у відповідність з інтересами зацікавлених сторін, а також в забезпеченні прозорості в корпоративній діяльності. У зв'язку з цим в літературі з КСВ підтримується ідея про те, що підвищення якості інформації може бути ефективним засобом, що дозволяє уникнути несприятливих проблем з відбором. Фомбрун [21] вважає, що, хоча конкретні рекомендації різняться, практика повинна бути спрямована на поліпшення звітності, серед іншого, про права і систему відносин із зацікавленими сторонами, про корпоративні ініціативи. Дослідники визначили, що компанії, які турбуються про свою репутацію, повинні піклуватися про те, як їх структури управління і політика фірми сприймається інвесторами і більш широким колом зацікавлених сторін, пов'язаних з їх діяльністю. У цьому контексті, звітність з КСВ має важливе значення для обміну інформацією, зменшення асиметрії і сприяння більшій корпоративній прозорості.

Теорія сигналів стосується вивчення сигналів з боку продавців, що впливають на ринкову ціну товару або послуги [22]. Вони виникають у багатьох областях, включаючи фінансові ринки, рекламу і зв'язки з громадськістю. Відповідно до теорії сигналів, надання корпоративної інформації може розглядатися як сигнал для ринків капіталу, спрямований на зменшення інформаційної асиметрії, щоб оптимізувати витрати і збільшити створювану цінність. Теорії агентства і сигналів пов'язані, так як обидві засновані на існуванні асиметрії між інформацією, доступною менеджерам і зацікавленим сторонам. Тому

звітність з КСВ є способом інформувати про рівень управління в компанії і служити сигналом для ринку.

Таким чином, переважна більшість вчених в своїх дослідженнях підкреслюють, що одним з ключових елементів в КСВ має бути визначення того, яким чином компанії інформують про свої соціальні практики і як цей матеріал сприймається зацікавленими сторонами. Без встановлення комунікаційних зв'язків не має істотного значення, якого роду ініціативи, яка їхня частота. Вплив КСВ на сприйняття стейкхолдерів буде незначним або навіть нульовим.

Якщо говорити про емпіричні дослідження, то експерти консалтингової компанії Reputation Institute визначили головні чинники, які впливатимуть на розвиток бізнесу в найближчому майбутньому.

Високий репутаційний рівень забезпечує переваги для компанії. В тому числі, це підтримка стейкхолдерів, висока конкурентоспроможність і ефективність ділової активності. Для лідерів за рівнем репутації характерні в 2,5 рази вищі показники на фондовому ринку, ніж для інших учасників S & P 500 Index. Причому дана тенденція простежується вже дванадцять років поспіль. За висновками експертів, збільшення рівня репутації на 1 бал призводить до зростання ринкової капіталізації на 2,6%, що для багатьох великих компаній відповідає додатковому \$ 1 млрд. [23].

Reputation Institute в межах наймасштабнішого дослідження корпоративної соціальної активності Global RepTrak®100 вивчив думку понад 230 тисяч осіб з 15 країн світу. У проект було включено компанії з річним доходом \$50 млрд і більше, які здійснюють свою діяльність в досліджуваних країнах і володіють рівнем впізнаваності серед загальної аудиторії не менше 40%. За результатами опитування на основі емоційних зв'язків стейкхолдерів з компаніями було надано кількісну оцінку сприйняття громадськістю КСВ. Результати дослідження показали, що головними драйверами корпоративної репутації в 2018 році були якість продуктів і послуг (21,6%), управління (15,0%), корпоративне громадянство (14,1%). Тобто вплив цих трьох чинників становить 50,7%. Значимість інших показників, виділених в цій роботі, склала: інновації - 13,1%, ефективність - 12,9%, лідерство - 12,5%, умови праці - 10,8%. [24].

Визначаючи нові тенденції у формуванні корпоративної репутації і виділяючи основні репутаційні ризики, Reputation Institute звертає увагу на той факт, що в умовах посилення інформаційних можливостей

Інтернету, розвитку штучного інтелекту, прискореної еволюції людських цінностей, з'являються нові моменти, що формують корпоративну репутацію, що в свою чергу впливає на результати бізнес-діяльності. «Багато в чому - це стратегічний переломний момент для корпоративного світу, який формує складну задачу для компаній успішно орієнтуватися в економіці репутації, де нематеріальні активи мають більше значення, ніж будь-коли», - відзначається в звіті Reputation Institute. [25].

Сьогодні підприємці приходять до усвідомлення необхідності впровадження практик КСВ. Це забезпечує мінімізацію підприємницьких та репутаційних ризиків шляхом посилення прозорості у взаєминах зі своїми стейкхолдерами. Позиціонування компанії як активного суб'єкта соціальної відповідальності з розвиненими соціальними практиками дозволяє формувати стійку позитивну ділову репутацію, що забезпечує зростання довіри до компанії та підвищення вартості бізнесу.

Висновки. В даному дослідженні соціальна відповідальність бізнесу розуміється як складова частина корпоративного управління, що базується на системі етичних і ціннісних норм компанії. Ця діяльність проявляється в добровільній реалізації економічних, екологічних та соціальних заходів, не пов'язаних безпосередньо з вимогами виробничого процесу.

В проаналізованих наукових джерелах закріплений висновок, що організації всіх типів і розмірів можуть зміцнювати свою ділову репутацію, беручи участь в діяльності з КСВ, бо ці характеристики бізнес-структури позитивно корелюють. В результаті КСВ — один з найбільш важливих бізнес-кейсів для топ-менеджерів організацій в плані побудови корпоративної репутації. Тому бізнес не повинний розглядати КСВ тільки як рекламну можливість.

Обговорення того, як організації повинні розвивати свою діяльність в сфері соціальної відповідальності, вельми обмежено. Аналіз літератури з даної проблеми показав, що організації повинні взяти на себе довгострокову прихильність діяльності з КСВ, і це повинно підтримуватися на рівні вищого керівництва. З іншого боку, діяльність в області КСВ також повинна ефективно передаватися через рекламу, річні звіти або діалог із зацікавленими сторонами. Проте, слід зазначити, що КСВ є гетерогенною структурою, і при розбивці на якісні області кожен з її аспектів по-різному впливає на корпоративну репутацію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Nijhof, A.H.J., & Jeurissen, R.J.M. (2010). The glass ceiling of corporate social responsibility. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 30, pp.618-631.
2. Khojastehpour, M., & Johns, R. (2014). The effect of environmental CSR issues on corporate/brand reputation and corporate profitability. *European Business Review*, 26, pp.330-339.
3. Sprinkle, G.B., & Maines, L.A. (2010). The benefits and costs of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 53, pp.445-453.
4. Декларація соціальної місії бізнесу України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pmguinfo.dp.ua/images/documents/korp_otnosheniya/decl_soc_missii. – Назва з екрану.
5. European Commission. A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility. Brussels, 2011. URL: [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0681_/com_com\(2011\)0681_en.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0681_/com_com(2011)0681_en.pdf)
6. Социальная ответственность в системе корпоративного управления. Экспертный опрос//Информационно-аналитический журнал «Бизнес и общество». №72-77. 2012–2013. с.3-14.
7. Anselmsson, J., & Johansson, U. (2007). Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands: an exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 No. 10, pp. 835-856.
8. Brown, B.C. (2005). Theory and practice of integral sustainable development: part 1 – quadrants and the practitioner. *AQAL*, 1, Vol. 1, No. 2, pp. 2-39.
9. Zhou, S., Quan, X., & Jiang, W. (2012). Corporate social responsibility and sustainable development in China: literature review and case analysis. *Journal of Supply Chain and Operations Management*, 10, pp. 54-65.
10. Sprinkle, G.B., & Maines, L.A. (2010). The benefits and costs of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 53, pp. 445-453.
11. Weber, M. (2008). The business case for corporate social responsibility: a company level measurement approach for CSR. *European Management Journal*, 26, pp. 247-261.
12. Polonsky, M., & Jevons, C. (2009). Global branding and strategic CSR: an overview of three types of complexity. *International Marketing Review*, 26, pp. 327-347.
13. Feldman, P.M., & Vasquez-Parraga, A.Z. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30, pp. 100 – 111.
14. Epstein, M.J. (2008). Making sustainability work: best practices in managing and measuring corporate social, environmental, and economic impacts. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers. URL: https://www.bkconnection.com/static/Making_Sustainability_Work_2nd_EXCERPT.pdf

15. Husted, B.W., & Allen, D.B. (2007). Strategic corporate social responsibility and value creation among large firms lessons from the spanish experience. *Long Range Planning*, 40, pp.594-610.
16. Сидорская И.В., Альшевская С.О. Понятие корпоративной репутации и основные инструменты ее формирования // *Вестник БДУ*. Сер. 4. 2015. № 1. с.71-74.
17. Melo, T., & Galan, J. (2011). Effects of corporate social responsibility on brand value. *Journal of Brand Management*, 18, pp.423-437.
18. Pérez, A. (2015). Corporate reputation and CSR reporting to stakeholders. URL: https://www.researchgate.net/publication/276236910_Corporate_reputation_and_CSR_reporting_to_stakeholders
19. Elkington, J. (1997). *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, Capstone, Oxford. URL: http://appli6.hec.fr/amo/Public/Files/Docs/148_en.pdf
20. Bebbington, J.; Larrinaga, C. and Moneva, J.M. (2008). Corporate social reporting and reputation risk management, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 21. No.3, pp. 337-361.
21. Fombrun, C.J. (2006). "RI insights: Corporate governance". *Corporate Reputation Review*. Vol. 8 No. 4, pp. 267-271.
22. Watson, A., Shrives, P. and Marston, C. (2002). Voluntary disclosure of accounting ratios in the U.K., *British Accounting Review*. Vol. 34. pp. 289–313.
23. Мегатренди: Фактори, які будуть управляти репутацією вашої компанії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://reputationcapital.blog/2018/01/megatrendy-factory-kotorye-budut-upravljat-reputaciej-vashej-kompanii/>. – Назва з екрану.
24. Глобальные лидеры в области корпоративной репутации — 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://reputationcapital.blog/2018/03/globalnye-lidery-v-oblasti-korporativnoj-reputacii-2018/>. – Назва з екрану.
25. 10 факторов, которые будут формировать репутацию в 2019 году. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://reconomy.info/novosti/10-faktorov-kotorye-budut-formirovat-reputaciyu-v-2019-godu/> – Назва з екрану.

REFERENCES:

1. Nijhof, A.H.J., & Jeurissen, R.J.M. (2010). The glass ceiling of corporate social responsibility. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 30, pp.618-631.
2. Khojastehpour, M., & Johns, R. (2014). The effect of environmental CSR issues on corporate/brand reputation and corporate profitability. *European Business Review*, 26, pp.330-339.
3. Sprinkle, G.B., & Maines, L.A. (2010). The benefits and costs of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 53, pp.445-453.

4. Deklaratsiya sotsial'noyi misiyi biznesu Ukrayiny [Declaration of the social mission of business of Ukraine]. (n.d.). Retrieved from http://pmguinfo.dp.ua/images/documents/korp_otrosneniya/decl_soc_missii. [in Ukrainian].
5. European Commission. A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility. Brussels, 2011. URL: [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0681_/com_com\(2011\)0681_en.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0681_/com_com(2011)0681_en.pdf)
6. Sotsial'naya otvetstvennost' v sisteme korporativnogo upravleniya. Ekspertnyy opros (2012-2013) [Social responsibility in the system of corporate governance. Expert survey]. *Informatsionno-analiticheskiy zhurnal «Biznes i obshchestvo» – Information and analytical magazine "Business and Society"*, 72-77, 3-14. [in Russian].
7. Anselmsson, J., & Johansson, U. (2007). Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands: an exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 No. 10, pp. 835-856.
8. Brown, B.C. (2005). Theory and practice of integral sustainable development: part 1 – quadrants and the practitioner. *AQAL*, 1, Vol. 1, No. 2, pp. 2-39.
9. Zhou, S., Quan, X., & Jiang, W. (2012). Corporate social responsibility and sustainable development in China: literature review and case analysis. *Journal of Supply Chain and Operations Management*, 10, pp. 54-65.
10. Sprinkle, G.B., & Maines, L.A. (2010). The benefits and costs of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 53, pp. 445-453.
11. Weber, M. (2008). The business case for corporate social responsibility: a company level measurement approach for CSR. *European Management Journal*, 26, pp. 247-261.
12. Polonsky, M., & Jevons, C. (2009). Global branding and strategic CSR: an overview of three types of complexity. *International Marketing Review*, 26, pp. 327-347.
13. Feldman, P.M., & Vasquez-Parraga, A.Z. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30, pp. 100 – 111.
14. Epstein, M.J. (2008). Making sustainability work: best practices in managing and measuring corporate social, environmental, and economic impacts. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers. URL: https://www.bkconnection.com/static/Making_Sustainability_Work_2nd_EXCERPT.pdf
15. Husted, B.W., & Allen, D.B. (2007). Strategic corporate social responsibility and value creation among large firms lessons from the spanish experience. *Long Range Planning*, 40, pp.594-610.
16. Sidorskaya, I.V., Al'shevskaya, S.O. (2015). Ponyatiye korporativnoy reputatsii i osnovnyye instrumenty yeye formirovaniya [The concept of corporate reputation and the

- main tools for its formation]. *Vesnik BDU – Journal of the Belarusian University* ser.4, 1, 71-74. [in Russian].
17. Melo, T., & Galan, J. (2011). Effects of corporate social responsibility on brand value. *Journal of Brand Management*, 18, pp.423-437.
 18. Pérez, A. (2015). Corporate reputation and CSR reporting to stakeholders. URL: https://www.researchgate.net/publication/276236910_Corporate_reputation_and_CSR_reporting_to_stakeholders
 19. Elkington, J. (1997). *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, Capstone, Oxford. URL: http://appli6.hec.fr/amo/Public/Files/Docs/148_en.pdf
 20. Bebbington, J.; Larrinaga, C. and Moneva, J.M. (2008). Corporate social reporting and reputation risk management, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 21. No.3, pp. 337-361.
 21. Fombrun, C.J. (2006). “RI insights: Corporate governance”. *Corporate Reputation Review*. Vol. 8 No. 4, pp. 267-271.
 22. Watson, A., Shrives, P. and Marston, C. (2002). Voluntary disclosure of accounting ratios in the U.K., *British Accounting Review*. Vol. 34. pp. 289–313.
 23. Megatrendy: Factory, yaki budut' upravlyaty reputatsiyeyu vashoyi kompaniyi [Megatrends: Factors that will govern the reputation of your company]. (n.d.). Retrieved from <https://reputationcapital.blog/2018/01/megatrendy-factory-kotorye-budut-upravljat-reputaciej-vashej-kompanii/> [in Ukrainian].
 24. Global'nyye lidery v oblasti korporativnoy reputatsii — 2018 [Global Leaders in Corporate Reputation – 2018]. (n.d.). Retrieved from <https://reputationcapital.blog/2018/03/globalnye-lidery-v-oblasti-korporativnoj-reputacii-2018/> [in Russian].
 25. 10 faktorov, kotoryye budut formirovat' reputatsiyu v 2019 godu [10 factors that will form a reputation in 2019]. (n.d.). Retrieved from <https://repeconomy.info/novosti/10-faktorov-kotorye-budut-formirovat-reputaciyu-v-2019-godu/> [in Russian].