

УДК 331.101

**Романишин Володимир Орестович**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри корпоративних фінансів і контролінгу  
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

**Romanyshyn Volodymyr**

*PhD in Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Corporate Finance and Controlling  
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman  
ORCID: 0000-0003-4864-5433*

**Круш Вікторія Володимирівна**

*старший викладач кафедри корпоративних фінансів і контролінгу  
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

**Krush Victoria**

*Senior Lecturer of the Department of Corporate Finance and Controlling  
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman  
ORCID: 0000-0001-6704-9376*

**Жуковська Яна Миколаївна**

*судовий експерт відділу судових економічних експертиз  
Український науково-дослідний інститут спеціальної техніки та судових експертиз  
Служби безпеки України*

**Zhukovska Yana**

*Forensic Expert of the Department of Forensic Economic Expertises  
Ukrainian Scientific and Research Institute of Special Equipment and Forensic Expertise of the  
Security Service  
ORCID: 0009-0008-0872-3701*

DOI: 10.25313/2520-2294-2024-11-10467

## РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ФОРМУВАННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ КОМПАНІЇ

## THE ROLE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN SHAPING THE COMPANY'S POSITIVE IMAGE

**Анотація.** Вступ. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) стала основною складовою сучасного бізнесу та відіграє важливу роль у формуванні позитивного корпоративного іміджу. Оскільки споживачі, співробітники та інвестори все більше звертають увагу на корпоративну соціальну та етичну відповідальність, стає зрозуміло, що лише фінансового успіху недостатньо для забезпечення довгострокового успіху. Сьогодні компанії повинні активно демонструвати свою турботу про навколишнє середовище, соціальну справедливість, права людини та добробут співробітників. Впровадження ініціатив КСВ не тільки покращує репутацію компанії, але й зміцнює відносини з усіма, хто зацікавлений – від споживачів до інвесторів та державних установ. Корпоративна соціальна відповідальність слугує основним інструментом створення позитивного іміджу та забезпечення сталого розвитку на конкурентному ринку, що швидко змінюється. Тому роль КСВ у формуванні корпоративного іміджу є актуальною темою для дослідження та аналізу в сучасному бізнес-середовищі.

**Мета.** Метою дослідження є визначення ролі корпоративної соціальної відповідальності на засадах формування позитивного іміджу компанії в умовах сьогодення.

Матеріали і методи. Матеріалом дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних авторів, які проводили дослідження у сфері корпоративної соціальної відповідальності, зокрема у сфері формування позитивного корпоративного іміджу.

Теоретико-методологічну основу дослідження склали напрацювання вітчизняних та зарубіжних науковців з питань корпоративної соціальної відповідальності. У дослідженні використано монографічний метод (дослідження особливостей формування КСВ), абстрактно-логічний (інтерпретація результатів), метод теоретичного узагальнення (теоретичне узагальнення та формулювання висновків), структурно-логічний (виявлення взаємозв'язків між елементами КСВ та корпоративним іміджем), графічної інтерпретації (обробка статистичних даних).

Результати. У дослідженні стверджується, що всі компанії, які піклуються про свою ділову репутацію, повинні працювати на принципах соціальної відповідальності. Визначено необхідність і переваги соціально відповідальної поведінки як умови формування іміджу та репутації компанії в сучасному суспільстві. Описано моделі зонування корпоративної соціальної відповідальності та чинники, що впливають на зростання її ролі у формуванні ефективного іміджу, що важливо для бізнесу та сучасного суспільства. З'ясовано, що корпоративна соціальна відповідальність безпосередньо формує соціальний імідж компанії і що чим вищий фактор корпоративної соціальної відповідальності, тим краще сприйняття іміджу компанії на ринку. Систематизовано ключові аспекти впливу КСВ на імідж компанії. Представлено структурну схему взаємозв'язку між корпоративною соціальною відповідальністю та іміджем компанії. Виявлено ключові перспективи отримання компаніями конкурентних переваг та зміцнення репутації.

Перспективи. Подальші дослідження пропонується зосередити на використанні сучасних технологій, які відіграють все більш важливу роль у реалізації ініціатив у сфері КСВ. Інновації дозволяють компаніям підвищити ефективність своїх соціальних програм і забезпечити більш глибокий позитивний вплив на суспільство, навколишнє середовище та своїх співробітників. Використання новітніх технологій у сфері КСВ стане ключовим фактором досягнення сталого розвитку та зміцнення репутації компанії.

**Ключові слова:** корпоративна соціальна відповідальність, конкурентні переваги, імідж компанії, ділова репутація, зона відповідальності, фінанси підприємства, інвестиційна привабливість, інвестиції в соціальні проекти.

**Summary.** Introduction. Corporate Social Responsibility (CSR) has become a core element of modern business and plays an important role in building a positive corporate image. As consumers, employees, and investors increasingly focus on corporate social and ethical responsibility, it is becoming clear that financial success alone is not enough to ensure long-term success. Today, companies must actively demonstrate their concern for the environment, social justice, human rights, and employee well-being; implementing CSR initiatives not only enhances a company's reputation, but also strengthens relationships with all stakeholders, from consumers to investors to government agencies. Corporate social responsibility is a primary means of creating a positive image and ensuring sustainable development in a competitive and rapidly changing marketplace. Therefore, the role of CSR in shaping corporate image is a relevant topic for research and analysis in the contemporary business environment.

**Purpose.** The purpose of the study is to determine the role of corporate social responsibility on the basis of forming a positive image of the company in today's conditions.

**Materials and methods.** The research material is based on the works of domestic and foreign authors who have conducted research in the field of corporate social responsibility, particularly in the area of positive corporate image building.

The theoretical and methodological basis of the research is the work of domestic and foreign researchers on corporate social responsibility. The study uses monographic methods (study of the peculiarities of CSR formation), abstract logical methods (interpretation of results), theoretical generalization methods (theoretical generalization and formulation of conclusions), structural logical methods (identification of interrelationships between CSR and corporate image elements), and graphical interpretation (processing of statistical data).

**Results.** This paper argues that all companies concerned with their business reputation should act on the principles of social responsibility. It identifies the need for and benefits of socially responsible behavior as a condition for shaping corporate image and reputation in modern society. The authors describe a model of corporate social responsibility zoning and the factors that influence the increasing role of corporate social responsibility in effective image building, important for business and modern society. The results show that corporate social responsibility directly shapes a company's social image and that the higher the corporate social responsibility component, the greater the perception of the company's image in the marketplace; the main aspects of the impact of CSR on corporate image are systematized; the impact of corporate social responsibility on the image of a company is also systematized; and the impact of corporate social responsibility on the image of a company is systematized. A structural scheme of the relationship between corporate social responsibility and corporate image is presented. Important prospects are identified for companies to gain competitive advantage and strengthen their reputations.

**Discussion.** Further research is proposed that focuses on the use of the latest technologies, which are playing an increasingly important role in the implementation of CSR initiatives. Through innovation, companies can increase the effectiveness of their social programs and ensure a more profound positive impact on society, the environment, and their employees; the use of the latest technologies in the field of CSR will be a key factor in achieving sustainable development and enhancing corporate reputation.

**Key words:** corporate social responsibility, competitive advantages, company image, business reputation, area of responsibility, company finances, investment attractiveness, investments in social projects.

**Постановка проблеми.** Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) стає все більш важливою в усьому світі та вважається ключовим фактором у створенні привабливого корпоративного іміджу та надання організаціям конкурентної переваги, підвищення їх інвестиційної привабливості. Оскільки зацікавлені сторони все частіше очікують від організацій внеску в суспільство, що виходить за рамки їхніх економічних інтересів, вони все більше прагнуть відповідати цим очікуванням через свою політику КСВ, що може мати як позитивний вплив на імідж організації не лише через економічний розвиток, але й через зацікавленість організації у підтримці працівників та їхніх сімей, а також у задоволенні потреб усього суспільства. Одним із аспектів корпоративної соціальної відповідальності є повага до етичних принципів суспільства. Організація, яка виконує свої етичні зобов'язання перед своїми клієнтами та працівниками, матиме позитивний імідж у суспільстві.

У сучасному бізнес-середовищі репутація компанії стає такою ж важливою, як її фінансові показники та інновації. В умовах жорсткої конкуренції, діджиталізації та глобалізації імідж компанії стає вирішальним для її довгострокового успіху. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) стала важливим інструментом для формування цього іміджу, але багато компаній стикаються з низкою труднощів та викликів у його ефективному впровадженні та використанні.

Однією з головних проблем є те, що соціальні ініціативи не інтегровані в корпоративну стратегію, а КСВ розглядається як маркетинговий інструмент або зовнішній елемент, який не має реального впливу на бізнес-операції. Багато компаній проводять «поверхневу» політику КСВ, яка не відповідає їхній реальній практиці, і така поведінка може призвести до звинувачень у «зеленому відмиванні» та інших формах недоброчесності.

Ще однією проблемою є складність у вимірюванні ефективності ініціатив з КСВ. Багато компаній не мають чітких стандартів або систем моніторингу результатів своїх соціальних та екологічних програм, що ускладнює оцінку їхнього реального впливу на репутацію та продуктивність. Це означає, що інвестиції в соціальні проекти не завжди приносять очікувані результати, а іноді навіть шкодять бренду.

Інша проблема полягає в тому, що не існує єдиного стандарту або нормативної бази для вимірювання КСВ, що може ускладнювати не тільки підходи різних компаній до соціальної відповідальності, але й сприйняття зацікавленості різними сторонами. Багато компаній стикаються з труднощами у визначенні того, які соціальні, екологічні та етичні ініціативи є найбільш актуальними для їх бізнесу.

Слід також зазначити, що не всі компанії мають достатньо ресурсів для реалізації масштабних КСВ-проектів. Малі та середні підприємства можуть

стикатися зі значним тиском щодо виділення фінансових та людських ресурсів на діяльність у сфері соціальної відповідальності, що може стати стримуючим фактором для участі в таких ініціативах.

Таким чином, актуальними проблемами є:

1. Невідповідність між деклараціями компаній та реальними діями у сфері КСВ, що підриває довіру споживачів та створює репутаційні ризики

2. Відсутність чітких методологій та інструментів вимірювання ефективності КСВ-ініціатив, що ускладнює оцінку їх реального внеску у формування позитивного іміджу.

3. Низький рівень інтеграції КСВ у корпоративну стратегію, коли соціальна відповідальність розглядається лише як маркетинговий інструмент, а не як частина довгострокового розвитку компанії.

4. Важливість забезпечення прозорості та відкритості проектів КСВ для уникнення негативних наслідків непослідовних або нечесних соціальних ініціатив.

Для компаній, які займаються корпоративною соціальною відповідальністю, вирішення цих питань є важливим кроком для бізнесу, оскільки компанії, не лише зміцнюють свій імідж та створюють додаткову цінність для споживачів, а й підвищують свою конкурентоспроможність на ринку.

Попри значний рівень досліджень теоретичних аспектів питання з'ясування сутності корпоративної соціальної відповідальності та її ефективного впливу на формування сприятливого іміджу та комерційної репутації компанії все ще залишається не до кінця розробленим.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Низка вітчизняних та зарубіжних авторів зробили значний внесок у визначенні ролі корпоративної соціальної відповідальності у формуванні іміджу та впровадження різноманітних методичних підходів та практик.

О. Лозова [1] стверджує, що імідж соціально відповідальної організації створює та зміцнює її конкурентні переваги, підвищує довіру до бренду, збільшує лояльність клієнтів та створює емоційний зв'язок між організацією, клієнтами та працівниками. Вплив КСВ на імідж компанії є двостороннім, що підкреслюється тим фактом, що імідж складається як з фактологічних, так і з емоційних елементів. В. І. Творонович [2, с. 80] розглядає роль КСВ у формуванні позитивного іміджу компанії та залученні й утриманні клієнтської бази. Структура соціальної відповідальності включає екологічні, соціальні та економічні аспекти корпоративної діяльності. В. Збарський, В. Оваденко [3, с. 96] поширюють концепцію корпоративної соціальної відповідальності з одночасним розвитком соціальних, економічних та інституційних засобів, методів та інструментів стимулювання корпоративної соціальної відповідальності. Л. М. Рінгер [4] досліджувала роль корпоративної соціальної відповідальності в процесі

стратегічного розвитку компаній в умовах високої невизначеності та зовнішнього ризику. Р. Р. Білик та А. І. Варвус [5, с. 318] досліджували сучасний процес розвитку корпоративної соціальної відповідальності для посилення безпеки підприємництва в сучасних економічних умовах. Коваленко В. В. досліджував особливості та механізми корпоративної соціальної відповідальності та її місце в забезпеченні ефективної системи управління банком стосовно до його стейкхолдерів [6, с. 75].

В. В. Храпкіна, О. В. Тиран [7, с. 119] зазначають, що реалізація корпоративних стратегій відбувається у двох векторах — внутрішньому та зовнішньому середовищі, що забезпечує сприятливий клімат та умови праці, підвищує лояльність та довіру з боку стейкхолдерів та дозволяє залучати інвестиції. Виділено етапи розробки стратегій КСВ: перший етап — реалізація стратегії КСВ, яка базується на розвитку внутрішнього та зовнішнього середовища компанії, та другий етап — реалізація стратегії КСВ у зовнішньому середовищі компанії, яка базується на розвитку внутрішнього середовища.

З іншого боку, науковці [8, с. 405] наголошують на необхідності створення інституційних механізмів поширення КСВ серед вітчизняних компаній та організацій. Створені механізми повинні бути побудовані на міжнародному досвіді, відображаючи сучасний стан національного розвитку, зокрема в частині підвищення конкурентоспроможності економіки та якості життя населення, а також реагувати на актуальні виклики військового стану, враховуючи необхідність подальшого розвитку КСВ.

Серед зарубіжних дослідників варто відзначити Thanh Tien Le [9, с. 4565], який оцінив важливу роль корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у діяльності МСП, вивчаючи посередницьку роль корпоративного іміджу, корпоративної репутації та лояльності клієнтів між КСВ та корпоративними показниками в контексті країн, що розвиваються. Варто прочитати.

Clenam Corbla Lady та Enya Ameza-Xemalordzo [10] вивчали взаємозв'язок між корпоративним управлінням та корпоративною соціальною відповідальністю та його вплив на результати діяльності виробничих компаній через корпоративний імідж. Результати показують, що корпоративне управління каталізує ефективність корпоративної соціальної відповідальності й з високою ймовірністю покращує як корпоративний імідж, так і корпоративні показники.

**Метою статті** є дослідження е визначення ролі корпоративної соціальної відповідальності на засадах формування позитивного іміджу компанії в умовах сьогодення.

**Матеріали і методи.** Матеріалом дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних авторів, які проводили дослідження у сфері корпоративної соціальної відповідальності, зокрема у сфері формування позитивного корпоративного іміджу.

Теоретико-методологічну основу дослідження склали напрацювання вітчизняних та зарубіжних науковців з питань корпоративної соціальної відповідальності. У дослідженні використано монографічний метод (дослідження особливостей формування КСВ), абстрактно-логічний (інтерпретація результатів), метод теоретичного узагальнення (теоретичне узагальнення та формулювання висновків), структурно-логічний (виявлення взаємозв'язків між елементами КСВ та корпоративним іміджем), графічної інтерпретації (обробка статистичних даних).

**Виклад основного матеріалу.** На засадах концепції соціальної відповідальності компанії прагнуть не лише досягти власних фінансових цілей, але й відігравати активну роль у розвитку суспільства. КСВ накладає етичні зобов'язання на всі компанії по використанню певних заходів для позитивного впливу на якість життя в суспільстві.

Таким чином, компанії повинні балансувати між необхідністю отримання прибутку та необхідністю вживати заходів, які приносять користь суспільству. Бізнесу надається можливість прийняти добровільне рішення щодо того, чи готовий він зробити свій внесок у покращення якості життя суспільства та довкілля, чи залишається байдужим. концепція КСВ встановлює гармонійний баланс між екологічними, соціальними та економічними питаннями в діяльності компанії [11, с. 328].

Початок військових дій змусив більшість компаній переглянути свої стратегії КСВ та адаптувати їх до нової ситуації. Одним з основних проявів адаптації КСВ до воєнного стану стало реагування на питання безпеки. Деякі співробітники потребували переселення або притулку через втрату житла, деякі компанії уклали контракти на будівництво притулків, а певний відсоток компаній надавали продукти харчування та інші речі першої необхідності окупованому населенню.

Питання корпоративного управління піднімалося міжнародними партнерами в кожній програмі фінансової допомоги Україні. Саме тому 22 лютого 2024 р. Верховній Раді був прийнятий законопроект № 5593-д про підвищення рівня корпоративного управління в державних підприємствах [12]. Це введе корпоративні реформи на новий етап і розширить роботу, яка триває вже вісім років. Це також важливий сигнал для інвесторів, що Україна, як цивілізована країна, діятиме за зрозумілими правилами, основою для цього є оцінка діяльності на предмет послідовності та ефективності.

Наразі акцент зосереджений на підтримці економіки та збройних сил. Багато соціально відповідальних компаній підтримують благодійні організації, які допомагають постраждалим, підтримують збройні сили та відновлюють зруйновані об'єкти. Тому воєнний період ставить нові пріоритети [13, с. 89].

Існує багато різних підходів до структурування основного поняття КСВ, зокрема розглянемо модель

Таблиця 1

**Моделі зонування корпоративної соціальної відповідальності**

Зона КСВ	Характерні риси
Внутрішня зона відповідальності	Не всі внутрішні процедури публікуються, але це група рішень, яка визначає етичний напрям діяльності організації; включає всі внутрішні процеси, які впливають на стратегію компанії. Сфера внутрішньої відповідальності в основному охоплює управлінські питання, які впливають на прийняття важливих рішень, таких як справедливі та реалістичні плани розвитку та співпраця з партнерами для досягнення надійного прибутку. Вона також визначає власні зобов'язання компанії, наприклад, уникати картельних змов або монополістичної поведінки.
Середня зона відповідальності	Мають безпосередній вплив на навколишнє середовище, людей і суспільство, але які є частиною звичайної діяльності. Це включає в себе всі дії, які мають більш-менш вимірні наслідки. Проміжні зони відповідальності стають дедалі важливішими, оскільки їх часто найважче координувати, але вони також завдають найбільшої шкоди. Вони впливають не лише на репутацію компанії, а й на зацікавлених сторін.
Зовнішня зона відповідальності	Організації зосереджуються не лише на внутрішніх процесах, але й на зовнішній соціальній відповідальності. Цю сферу часто визначають терміном «корпоративне громадянство». Сюди входить філантропічна діяльність (часто у формі пожертвувань, спонсорства та соціальної активності), при цьому повсякденна діяльність також переривається або коригується за необхідності.

*Джерело:* побудовано авторами на основі [14]

сфери відповідальності. Модель сфери відповідальності за Стефані Гіссом, є відносно відомою моделлю, яка поділяє корпоративну соціальну відповідальність на три сфери. Кожна з цих сфер названа за характером її соціального впливу (табл. 1).

Роль корпоративної соціальної відповідальності у формуванні позитивного корпоративного іміджу посилюється кількома факторами, важливими для сучасного бізнесу та суспільства (табл. 2).

Фактори, що визначають роль КСВ відіграють важливу роль у формуванні позитивного іміджу бізнесу. Це не тільки дотримання етичних норм і приписів, а й активна участь у вирішенні соціальних, екологічних та економічних проблем суспільства. Корпоративна соціальна відповідальність безпосередньо формує соціальний імідж компанії, і чим вищий елемент корпоративної соціальної відповідальності, тим кращий імідж компанії на ринку. Корпоративна соціальна відповідальність може бути реалізована за допомогою соціальних інновацій (рис. 1).

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) стала ключовим елементом у розробці бізнес-стратегій у сучасному світі, і її важливість у формуванні позитивного іміджу є незаперечною.

КСВ відображає здатність компанії враховувати не лише власні фінансові інтереси, а й інтереси суспільства, навколишнього середовища та інших зацікавлених сторін та інших зацікавлених сторін. У цьому сенсі КСВ відіграє важливу роль у формуванні та зміцненні іміджу компанії.

Імідж — це сприйняття компанії різними групами аудиторії (споживачами, партнерами, інвесторами, працівниками), яке формується на основі діяльності, етики та репутації компанії.

Імідж компанії — це не просто її «обличчя» на ринку, а сукупність уявлень про компанію у спожи-

вачів, партнерів, інвесторів та інших зацікавлених сторін. Вплив КСВ на імідж компанії базується на кількох ключових аспектах (табл. 3).

Одним із найважливіших аспектів КСВ є її здатність створювати та зміцнювати довіру до бізнесу. На сучасному ринку, де споживачі мають доступ до величезної кількості інформації, увага зосереджується не лише на якості продукції, але й на тому, як компанії поведуться щодо суспільства та «довкілля».

Імідж компанії відображає її репутацію на ринку, сформовану завдяки діяльності в багатьох різних сферах. Сьогодні більшість інвесторів і партнерів віддають перевагу компаніям з гарною репутацією та високим рівнем соціальної відповідальності; КСВ є важливим фактором у прийнятті інвестиційних і торгових рішень; КСВ також впливає на формування позитивного іміджу компанії серед потенційних працівників.

Відомо, що багато молодих професіоналів, особливо міленіали та покоління Z, обирають компанії не лише на основі заробітної плати та кар'єрних можливостей, але й на основі етичної природи та соціальної відповідальності організації бізнесу. Принципи КСВ, як правило, мають кращі стосунки з державними установами та регуляторами, а також підтримують хороші стосунки з державними установами та регуляторами. Таким чином вони можуть уникнути непотрібних штрафів і пені за порушення закону.

Зонування КСВ передбачає поділ на кілька ключових сфер (наприклад, екологічна відповідальність, соціальні програми, етичне управління, підтримка громади тощо), кожна з яких може по-різному впливати на імідж компанії. Тому важливо розуміти, як стратегічне впровадження різних моделей КСВ може сприяти формуванню позитивного корпоратив-

Таблиця 2

**Фактори визначення ролі корпоративної соціальної відповідальності у формуванні позитивного іміджу компанії**

Фактори впливу	Характерні особливості
Зміна вимог споживачів	Сучасні споживачі все більше орієнтуються на етичні стандарти, зокрема корпоративну соціальну відповідальність. Компанії, які активно підтримують екологічні ініціативи, займаються благодійністю, піклуються про своїх працівників та громади, завоюють довіру та лояльність споживачів. Це важливо не лише для репутації компанії, але й для її здатності залишатися конкурентоспроможною
Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) як інструмент іміджу	КСВ стає все більш важливим елементом брендингу. Позитивний імідж, сформований завдяки соціальним проектам, екологічним ініціативам та підтримці суспільно важливих ініціатив, не лише приваблює нових клієнтів, але й зміцнює зв'язки з існуючими. Компанії все частіше інтегрують соціальну відповідальність у свої стратегії, щоб підвищити довіру до себе та свою репутацію на ринку
Зростає інтерес до екологічних та соціальних аспектів бізнесу	У світі зростає кількість компаній, які активно займаються питаннями соціальної відповідальності, охорони довкілля та соціальної справедливості. Клієнти, партнери та інвестори все частіше оцінюють не лише фінансові показники, але й екологічний та соціальний вплив компаній. Відповідно, КСВ стає важливим елементом стратегічного управління іміджем компанії
Зростання ролі інтернету та соціальних мереж	У цифровому світі, де інформація про діяльність компанії швидко поширюється через соціальні мережі та новинні портали, важливо мати позитивний імідж. КСВ-проекти, які позитивно висвітлюються в ЗМІ, можуть мати значний вплив на репутацію компанії
Забезпечення ділової етики та залучення кваліфікованих працівників	КСВ також є важливим засобом залучення та утримання талановитих працівників. Багато молодих спеціалістів та менеджерів вважають за краще працювати в компаніях, які є соціально відповідальними, підтримують інклюзивні практики, забезпечують справедливі умови праці
Підвищення корпоративної стійкості	Соціально відповідальні компанії зазвичай є більш соціально та економічно стійкими. Вони здатні адаптуватися до ринкових змін, розробляти інноваційні продукти та створювати довгострокову цінність для своїх працівників і суспільства в цілому
Законодавчі ініціативи та стандарти	У деяких країнах законодавчі ініціативи сприяють розвитку КСВ, пропонуючи податкові пільги компаніям, які беруть участь у соціально відповідальних проектах. Це заохочує компанії до більшої участі в соціальній діяльності, що, своєю чергою, позитивно впливає на їхній корпоративний імідж

Джерело: сформовано авторами на основі [2, с. 80; 4]

ного іміджу серед споживачів, партнерів, інвесторів та інших зацікавлених сторін (табл. 4).

Моделі зонування КСВ можуть мати значний вплив на імідж компанії, формуючи його відповідно до обраного напрямку соціальної відповідальності. Вибір тієї чи іншої моделі визначає, на яких аспектах компанія зосереджується для побудови довіри, репутації та лояльності серед своїх стейкхолдерів. Кожен напрям (навколишнє середовище, соціальні ініціативи, етика, робота з громадою, інноваційний розвиток) формує позитивний імідж, який дає компаніям конкурентну перевагу.

Імідж і висока репутація громадських організацій та широке висвітлення їхніх ініціатив у суспільстві

(PR-кампанії, інформаційні матеріали, нефінансові звіти) здатні залучити приватних, корпоративних і державних інвесторів [16, с. 176].

Структурна схема взаємозв'язку корпоративної соціальної відповідальності та корпоративного іміджу представлена на рис. 2.

Оскільки соціальні та екологічні ініціативи все частіше стають частиною стратегічного управління компанією, майбутній потенціал ролі корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у формуванні позитивного корпоративного іміджу є надзвичайно багатообіцяючим. З огляду на такі тенденції, як глобалізація, діджиталізація та зміна споживчих уподобань, КСВ може стати ключовим елементом

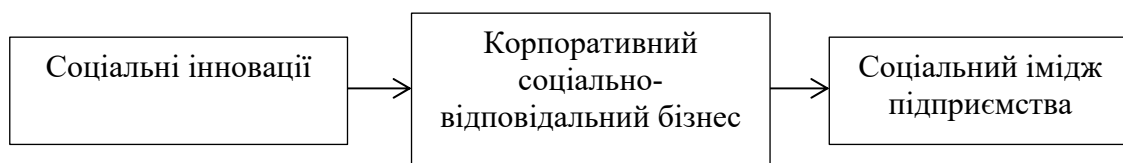


Рис. 1. Взаємозв'язок ключових понять

Джерело: [15, с. 57]

Таблиця 3

**Ключові аспекти впливу КСВ на імідж компанії**

Ключові аспекти	Напрями	Особливості
Підвищення довіри та лояльності до бренду	Вибір соціально відповідальних брендів	Беручи активну участь у соціальних або екологічних ініціативах, створює сприятливе ставлення серед споживачів, які готові підтримувати бренди, що відповідають їхнім цінностям.
	Лояльність до бренду	Споживачі, які відчувають, що компанія піклується про соціальну справедливість з більшою ймовірністю залишаться лояльними до такої компанії в умовах конкуренції. Лояльні клієнти також з більшою ймовірністю стануть амбасадорами бренду, що може допомогти стабілізувати продажі та зменшити маркетингові витрати.
Покращення репутації компанії	Підвищення довіру з боку громадськості	Проекти, спрямовані на покращення екологічних умов, соціальну підтримку місцевих громад та розвиток ділової етики, забезпечили сприятливе сприйняття компанії
	Зменшення ризиків	Соціально відповідальні компанії працюють на основі прозорості, етичних стандартів та поваги до прав людини, а тому є менш вразливими до корпоративних скандалів та суспільного резонансу. Навіть у разі негативних подій компанії можуть завоювати базову довіру та зберегти свій імідж.
Залучення інвесторів та партнерів	Інвестори оцінюють ризики	Інвестори віддають перевагу компаніям зі стабільним соціальним та екологічним іміджем.
	Привабливість для інвесторів	Зростає інтерес до інвестування в соціально відповідальні компанії, особливо через створення зелених та соціальних фондів.
	Партнерства	Партнери та постачальники також більш схильні працювати з компаніями, які дотримуються високих стандартів КСВ.
Підбір та утримання персоналу	Підвищення привабливості як роботодавця	Компанії з позитивним КСВ-іміджем є більш привабливими для талановитих співробітників, особливо тих, хто шукає компанію з високими стандартами та соціальною відповідальністю
	Збереження та мотивація персоналу	Робота в компанії, яка підтримує принципи КСВ, підвищує мотивацію та задоволеність працівників. Це зменшує плинність кадрів і сприяє формуванню позитивної корпоративної культури.
Підвищення конкурентоспроможності на ринку	Відрізняється на фоні конкурентів	Оскільки багато споживачів та організацій прагнуть обирати етичні бренди, соціально відповідальні компанії можуть отримати більшу підтримку від своїх клієнтів та громадськості.
	Унікальна пропозиція на ринку	Компанії, які займаються благодійністю, підтримують екологічні ініціативи та впроваджують інноваційні соціальні проекти, часто мають конкурентну перевагу.
Взаємодія з органами влади	Знижені адміністративні ризики	Підприємства з високим рівнем соціальної відповідальності рідше піддаються юридичним або фінансовим санкціям, оскільки виконують всі свої зобов'язання.
	Підтримка державних ініціатив	Уряди часто підтримують компанії, які беруть активну участь у соціальних та екологічних проектах, пропонуючи податкові пільги, гранти та інші стимули.

Джерело: побудовано авторами на основі [15, с. 57; 16, с. 176]

у створенні конкурентних переваг та зміцненні репутації, підвищенні інвестиційної привабливості. Нижче наведено деякі ключові перспективи цієї тенденції.

1. Підвищення прозорості компанії. Підвищення прозорості корпоративної діяльності дозволить споживачам, інвесторам та державним установам краще оцінювати справжній вплив бізнесу на соціальні та екологічні проблеми. У майбутньому більшість компаній будуть змушені публічно звітувати про свої зусилля з КСВ та їх ефективність. Це не тільки підвищує довіру до бренду, але й сприяє конкуренції, яка базується на реальних результатах, а не лише на маркетингових заявах.

2. Інновації та технології в КСВ. Використання новітніх технологій у сфері КСВ, таких як великі дані, штучний інтелект і блокчейн, відкриває нові горизонти для компаній. Ці інструменти допомагають точніше виміряти та оцінити вплив соціальних та екологічних ініціатив, одночасно збільшуючи надійність та прозорість інформації. Технологія також допомагає автоматизувати процеси та зменшити витрати, роблячи ініціативи КСВ більш доступними та економічно ефективними для компаній будь-якого розміру.

3. Підтримка державних ініціатив та соціальних стандартів.

Через глобальні зміни екологічних стандартів і трудового законодавства компанії, які активно

Таблиця 4

**Вплив впровадження моделей КСВ на позитивний імідж компанії**

Моделі	Вплив на імідж
Моделі соціальної відповідальності через екологічні ініціативи.	Позитивний імідж серед споживачів, які підтримують екологічні ініціативи. Підвищення довіри серед організацій, що займаються екологічними питаннями та екологічними стандартами, таких як державні установи та природоохоронні організації. Залучення «зелених» інвесторів та партнерів, що спеціалізуються на стійких та екологічно чистих продуктах. Підвищення міжнародної впізнаваності, особливо якщо програма відповідає світовим екологічним стандартам (наприклад, сертифікація ISO 14001).
Моделі соціальної відповідальності через роботу з громадою.	Створення позитивного іміджу компанії як соціально-орієнтованої компанії, яка робить внесок у вирішення важливих соціальних проблем місцевої громади. Підвищення лояльності місцевих споживачів, оскільки вони відчують, що підтримують компанію, яка інвестує в покращення їхнього рівня життя. Створення сприятливого іміджу в очах місцевої влади та державних органів може спростити ведення бізнесу та отримання ліцензій на ведення бізнесу. Це покращує корпоративну культуру та репутацію серед працівників, особливо на підприємствах, де працівники приймають активну участь
Моделі соціальної відповідальності через етичні стандарти та корпоративне управління.	Підвищення довіри з боку інвесторів та партнерів, які цінують прозорість та етичність ведення бізнесу. Позитивний імідж серед міжнародних організацій, які підтримують етичні стандарти ведення бізнесу, таких як ООН та Міжнародна організація праці (МОП). Залучення нових партнерів та клієнтів, які шукають надійну та етичну компанію. Зменшити ризики, пов'язані з репутаційними втратами та юридичними санкціями завдяки дотриманню високих етичних стандартів.
Моделі соціальної відповідальності через розвиток персоналу та корпоративну культуру.	Створення іміджу компанії, яка цінує своїх співробітників і забезпечує їм умови для професійного розвитку та приємне робоче середовище. Позитивний вплив на привабливість компанії як роботодавця, особливо для талановитих молодих фахівців, які шукають компанію з відмінною корпоративною культурою. Підвищення лояльності співробітників, що позитивно впливає на продуктивність і стабільність компанії. Знижується плинність кадрів та формується сильний бренд роботодавця.
Моделі соціальної відповідальності через інновації.	Формувати імідж прогресивних та інноваційних компаній, які активно шукають нові шляхи досягнення соціальної відповідальності. Залучити інвесторів, які фокусуються на інноваційних проектах та стартапах з високим потенціалом. Посилити репутацію лідера галузі завдяки інноваціям, які мають соціальний вплив та сприяють сталому розвитку.

Джерело: удосконалено авторами на основі [3, с. 96]

практикують КСВ, можуть отримати додаткову підтримку від уряду у вигляді пільг, субсидій або ліцензій на здійснення певної діяльності. Тому інвестування в проекти соціального та сталого розвитку може бути корисним не лише з етичної, але й з економічної точки зору.

Важливо відзначити, що корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) впливає і на інвестиційну привабливість підприємств за допомогою ряду механізмів, які знижують ризики, підвищують стабільність підприємства і покращують його імідж на ринку. Сучасні інвестори все частіше керуються стандартами, які виходять за рамки фінансових показників і враховують екологічні, соціальні та управлінські аспекти діяльності компанії. Це відкриває нові можливості для тих підприємств, зокрема, у створенні стабільного бізнес-середовища можна відкрити нові ринки та створити нові можливості для бізнесу завдяки інноваціям у сфері сталого розвитку. Це дозволить зменшити залежність

від традиційних джерел доходу та диверсифікувати фінанси підприємства. При правильному підході КСВ є важливим фактором підвищення фінансової ефективності [17].

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) робить істотний вплив на інвестиційну привабливість підприємства, допомагає підприємствам зменшити ризики, залучити інвестиції, покращити репутацію та забезпечити фінансову стабільність.

Узгоджуючи вжиті заходи корпоративної соціальної відповідальності з відповідними загрозами, підприємства можуть створювати стійкі та ефективні методи ведення бізнесу. Це не тільки оптимізує фінансові показники, але й позитивно впливає фінансово-господарську діяльність підприємства загалом. Інтеграція КСВ в корпоративну стратегію стає необхідною умовою зростання платоспроможності підприємства.

Роль корпоративної соціальної відповідальності у формуванні позитивного корпоративного іміджу

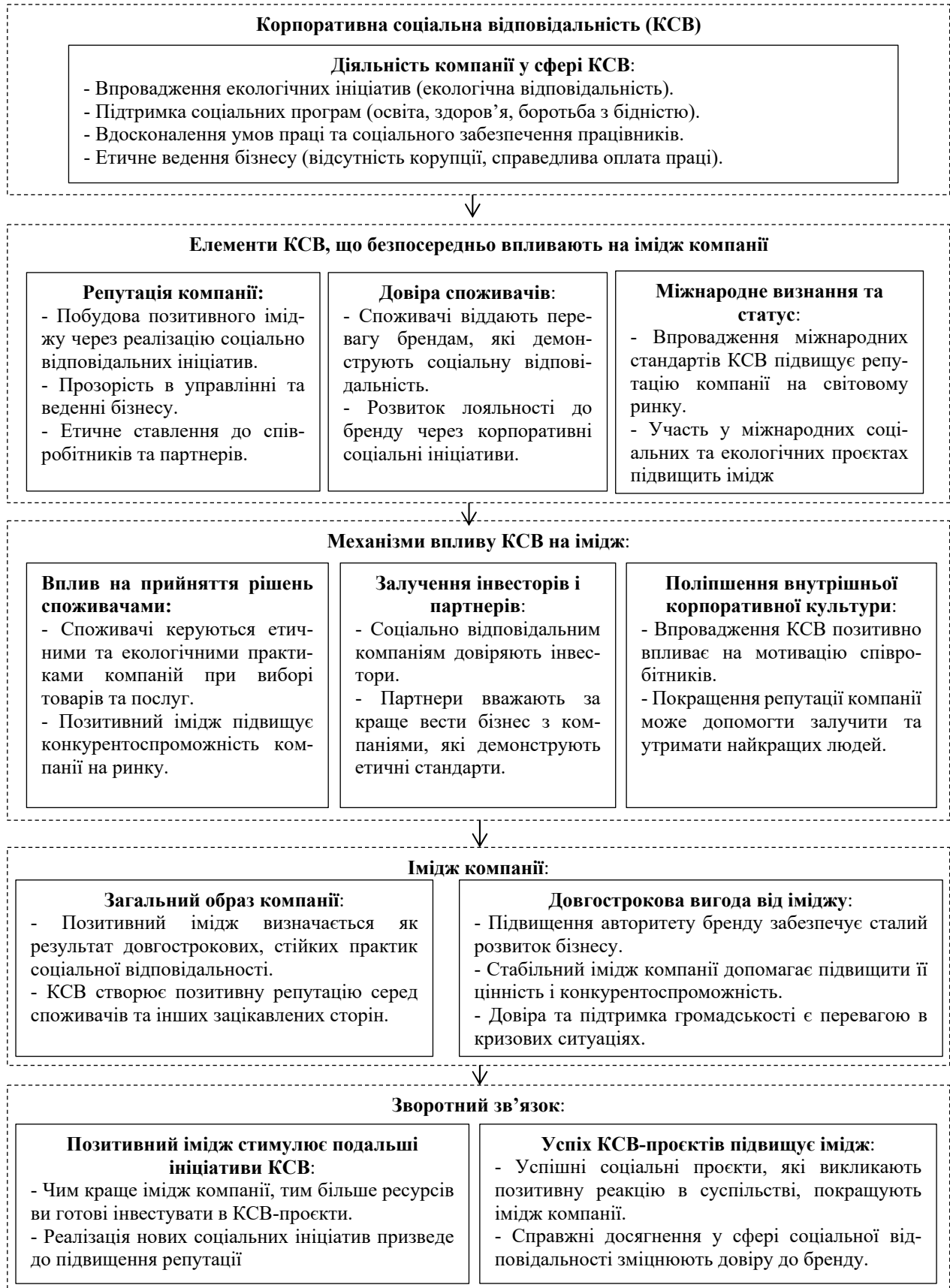


Рис. 2. Структурно-логічна схема взаємозв'язку між корпоративною соціальною відповідальністю (КСВ) та іміджем компанії

Джерело: авторська розробка

є дуже перспективною. У майбутньому КСВ стане невід'ємною частиною бізнес-стратегії, оскільки компанії, які ігнорують соціальні, екологічні та етичні питання, ризикують втратити підтримку споживачів, інвесторів та партнерів. Водночас компанії, які активно займаються соціальною відповідальністю, отримують вигоду не лише від репутаційних переваг, а й від нових можливостей для розвитку та зростання.

Слід зазначити, що не існує єдиного універсального підходу або необхідного режиму для розвитку корпоративної соціальної відповідальності. Кожен випадок є специфічним і вимагає врахування особливостей підприємства, мети його діяльності, розміру, виду економічної діяльності, культурних та географічних особливостей тощо. Тому розроблена модель впровадження соціальної відповідальності в управління бізнесом повинна відповідати запитам багатьох бізнесменів, оскільки враховує інтереси як самої організації, так і зусилля суспільства та держави. Серед найважливіших аспектів соціальної відповідальності можна виділити наступні: покращення репутації та іміджу, підвищення ефективності бізнесу, розвиток «ділової» сфери, підвищення інвестиційної привабливості та конкурентоспроможності, сприятливі стратегічні перспективи тощо.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Отже, соціальна відповідальність є клю-

човим елементом ефективного корпоративного управління. Передумовою для цього є необхідність розвитку відносин соціального партнерства як на рівні суспільства в цілому, так і на рівні окремих підприємств. Основною метою соціальних підприємств є збільшення людського потенціалу, а соціальне планування має стати важливим інструментом для її реалізації.

Корпоративна соціальна відповідальність є важливим елементом ділової репутації компанії, яка залежить від цілей власників компанії та самої компанії як організації, тому її роль формуванні позитивного іміджу компанії є надзвичайно важливою в сучасному бізнес-середовищі: КСВ не тільки покращує репутацію компанії, але й дозволяє їй будувати довгострокові відносини з клієнтами, партнерами, інвесторами, співробітниками та суспільством в цілому, що в кінцевому підсумку допомагає забезпечити її сталий успіх компанії.

Корпоративна соціальна відповідальність має безпосередній вплив на формування позитивного корпоративного іміджу. Впроваджуючи соціальні ініціативи, компанії будують довіру зі споживачами, партнерами та інвесторами, залучають таланти та знижують ринкові ризики. В результаті КСВ стає потужним інструментом корпоративного розвитку, зміцнення конкурентоспроможності та створення довгострокової цінності для всіх зацікавлених сторін.

### Література

1. Лозова О. Корпоративна соціальна відповідальність, як чинник формування позитивного іміджу та ділової репутації компанії. *Галицький економічний вісник*. 2023. № 3 (82). doi: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2023.03](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.03).
2. Творонович В. І., Єгорова І. В. Соціальна відповідальність як фактор підвищення конкурентоспроможності компанії. *Збірник наукових праць ДУІТ. Серія «Економіка і управління»*. 2023. Вип. 54. С. 80–86. URL: <https://em.duit.in.ua/index.php/home/article/view/180> (дата звернення: 09.11.2024).
3. Збарський В., Оваденко В. Формування моделей корпоративної соціальної відповідальності птахівничих підприємств на засадах маркетингу. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9, № 2. С. 96–102. URL: [http://cjae.org.ua/wp-content/uploads/2024/05/cjae\\_2024\\_r02\\_a16.pdf](http://cjae.org.ua/wp-content/uploads/2024/05/cjae_2024_r02_a16.pdf) (дата звернення: 09.11.2024).
4. Лінгур Л. М. Роль корпоративної соціальної відповідальності у формуванні стратегії розвитку підприємства: сучасний підхід. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/2295/2216> (дата звернення: 09.11.2024).
5. Білик Р. Р., Варвус А. І. Соціальна відповідальність бізнесу як основа безпеки підприємництва в сучасних умовах. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 9, № 3. С. 318–323. doi: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2019-2-1>.
6. Коваленко В. В. Місце корпоративної соціальної відповідальності у забезпеченні ефективної системи взаємовідносин банків зі стейкхолдерами. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Збірник наукових праць*. 2023. № 1–2. С. 75–85. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2023/302-303/pdf/75-85.pdf> (дата звернення: 09.11.2024).
7. Храпкіна В. В., Тиран О. В. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності у діяльності сучасної української компанії. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2022. № 2 (125). С. 119–124. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/bitstreams/085874c1-91c1-4f63-b7f9-231785157418/download> (дата звернення: 09.11.2024).
8. Червінська Л., Червінська Т., Каліна І., Коваль М., Шуляр Н. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2023. Том 6 (53). С. 405–416.
9. Thanh Tiep Le Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*. 2023. Vol. 18, No. 10. P. 4565–4590. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijoem-07-2021-1164/full/html> (дата звернення: 09.11.2024).

10. Ledi K. K., AmezaT-Xemalordzo T. Rippling effect of corporate governance and the synergy of corporate social responsibility on firm performance: The mediating role of the corporate image. *Persuasive business and management*. 2023. № 10. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/23311975.2023.2210353> (дата звернення: 09.11.2024).
11. Лихолат С. М. Аналіз взаємозв'язку соціально-відповідального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності у діяльності підприємств. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2023. Вип. 36. С. 328–333. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/download/811/738> (дата звернення: 09.11.2024).
12. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо вдосконалення корпоративного управління юридичних осіб, акціонером (засновником, учасником) яких є держава : Закон України № 5593-д. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3587-IX#Text> (дата звернення: 09.11.2024).
13. Чорна О. Ю., Сбітнева К. І. Дослідження особливостей та напрямів розвитку корпоративної соціальної відповідальності агрохолдингу в умовах воєнного часу. *Вісник східного українського національного університету імені Володимира Даля*. 2023. № 4 (280). С. 89–100. URL: <https://journals.snu.edu.ua/index.php/VisnikSNU/article/view/788> (дата звернення: 09.11.2024).
14. Даянчак А. Корпоративна соціальна відповідальність — підтверджується сертифікатом. URL: <https://www.dqs-global.com/uk-ua/navchajtesya/blog/korporativna-social%27na-vidpovidal%27nist%27pidtverdzhuet%27sya-sertifikatom> (дата звернення: 09.11.2024).
15. Пересічна С. М., Корбачова Д. М. Поняття та класифікація соціальних інновацій у сфері готельно-ресторанного бізнесу. *Modern engineering and innovative technologies*. 2023. Issue 30, Part 3. С. 57–62. URL: <http://www.moderntechno.de/index.php/meit/article/view/meit30-00-049> (дата звернення: 09.11.2024).
16. Іванова М. І., Швець В. Я., Саннікова С. Ф., Варяниченко О. В., Бардась А. В. Соціальна відповідальність як ключова компетенція забезпечення сталого розвитку підприємств. *Бізнес Інформ*. 2023. № 3. С. 176–186. doi: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-3-176-186>.
17. Нескорородева І. І., Пустовгар С. А. Аналіз впливу корпоративної соціальної відповідальності на платоспроможність українських підприємств в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-78>.

## References

1. Lozova, O. (2023). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist, yak chynnyk formuvannia pozytyvnoho imidzhu ta dilovoi reputatsii kompanii [Corporate social responsibility as a factor in shaping the company's positive image and business reputation]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*. № 3 (82). [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2023.03](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.03) [in Ukrainian].
2. Tvoronovych, V. I., Yehorova, I. V. (2023). Sotsialna vidpovidalnist yak faktor pidvyshchennia konkurentospromozhnosti kompanii [Social responsibility as a factor in increasing the company's competitiveness]. *Zbirnyk naukovykh prats DUIT. Seriya "Ekonomika i upravlinnia"*. Vyp. 54. pp. 80–86. URL: <https://em.duit.in.ua/index.php/home/article/view/180> [in Ukrainian].
3. Zbarskyi, V., Ovadenko, V. (2024). Formuvannia modelei korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti ptakhivnychkh pidpriemstv na zasadakh marketynhu [Formation of corporate social responsibility models of poultry enterprises on the basis of marketing]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky*. Tom 9, № 2. pp. 96–102. URL: [http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2024/05/ujae\\_2024\\_r02\\_a16.pdf](http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2024/05/ujae_2024_r02_a16.pdf) [in Ukrainian].
4. Linhur, L. M. (2023). Rol korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti u formuvanni stratehii rozvytku pidpriemstva: suchasnyi pidkhid [The Role of Corporate Social Responsibility in the Formation of Enterprise Development Strategy: A Modern Approach]. *Ekonomika ta suspilstvo*. № 49. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/2295/2216> [in Ukrainian].
5. Bilyk, R. R., Varvus, A. I. (2023). Sotsialna vidpovidalnist biznesu yak osnova bezpeky pidpriemnytstva v suchasnykh umovakh [Social responsibility of business as a basis for business security in modern conditions]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky*. Tom 9, № 3. pp. 318–323. <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2019-2-1> [in Ukrainian].
6. Kovalenko, V. V. (2023). Mistse korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti u zabezpechenni efektyvnoi systemy vzaiemovidnosyn bankiv zi steikkholderamy [The place of corporate social responsibility in ensuring an effective system of banks' relations with stakeholders]. *Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu. Zbirnyk naukovykh prats*. № 1–2. pp. 75–85. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2023/302-303/pdf/75-85.pdf> [in Ukrainian].
7. Khrapkina, V. V., Tyran, O. V., (2022). Rozvytok korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti u diialnosti suchasnoi ukrainskoi kompanii [Development of corporate social responsibility in the activities of a modern Ukrainian company]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Ekonomika ta pidpriemnytstvo*. № 2 (125). pp. 119–124. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/bitstreams/085874c1-91c1-4f63-b7f9-231785157418/download> [in Ukrainian].
8. Chervinska, L., Chervinska, T., Kalina, I., Koval, M., Shuliar, N. (2023). Sotsialna vidpovidalnist biznesu v umovakh viiny [Social responsibility of business in times of war]. *Finansovo-kredytna diialnist: problemy teorii ta praktyky*. Tom 6 (53). pp. 405–416 [in Ukrainian].

9. Thanh Tiep Le (2023). Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*. Vol. 18, No. 10. pp. 4565–4590. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijoem-07-2021-1164/full/html>.

10. Ledi, K. K., AmezaT-Xemalordzo, T. (2023). Ripplng effect of corporate governance and the synergy of corporate social responsibility on firm performance: The mediating role of the corporate image. *Persuasive business and management*. № 10. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/23311975.2023.2210353>.

11. Lykholat, S.M. (2023). Analiz vzaiemoviazku sotsialno-vidpovidalnoho marketynhu ta korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti u diialnosti pidpriemstv [Analysis of the relationship between socially responsible marketing and corporate social responsibility in the activities of enterprises]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava. Serii ekonomichna. Serii yurydychna*. Vyp. 36. pp. 328–333. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/download/811/738> [in Ukrainian].

12. Zakon Ukrainy “Pro vnesennia zmin do deiakyykh zakonodavchykh aktiv Ukrainy shchodo vdoskonalennia korporatyvnoho upravlinnia yurydychnykh osib, aktsionerom (zasnovnykom, uchasykom) yakykh ye derzhava” № 5593-d. (2024). [The Law “On Amendments to Certain Legislative Acts of Ukraine on Improving Corporate Governance of Legal Entities in Which the State Is a Shareholder (Founder, Participant)” No. 5593-d]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3587-IX#Text> [in Ukrainian].

13. Chorna, O. Yu., Sbitnieva, K. I. (2023). Doslidzhennia osoblyvostei ta napriamiv rozvytku korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti ahrokhodynhu v umovakh voiennoho chasu [Study of the features and directions of development of corporate social responsibility of an agricultural holding in wartime]. *Visnyk shhidnoho ukrainskoho natsionalnoho universytetu imeni Volodymyra Dalia*. № 4 (280). pp. 89–100. URL: <https://journals.snu.edu.ua/index.php/VisnikSNU/article/view/788> [in Ukrainian].

14. Daiankach, A. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist — pidtverdzhuietsia sertyfikatom [Corporate social responsibility — confirmed by a certificate]. URL: <https://www.dqsglobal.com/uk-ua/navchajtesya/blog/korporativna-social%27na-vidpovidal%27nist%27-pidtverdzhuet%27sya-sertifikatom> [in Ukrainian].

15. Peresichna, S.M., Korbachova, D.M. (2023). Poniattia ta klasyfikatsiia sotsialnykh innovatsii u sferi hotelno-restorannoho biznesu [The concept and classification of social innovations in the hotel and restaurant business]. *Modern engineering and innovative technologies*. Issue 30, Part 3. pp. 57–62. URL: <http://www.moderntechno.de/index.php/meit/article/view/meit30-00-049> [in Ukrainian].

16. Ivanova, M. I., Shvets, V. Ya., Sannikova, S. F., Varianychenko, O. V., Bardas A. V. (2023). Sotsialna vidpovidalnist yak kliuchova kompetentsiia zabezpechennia staloho rozvytku pidpriemstv [Social responsibility as a key competence for sustainable development of enterprises]. *Biznesinform*. № 3. pp. 176–186. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-3-176-186> [in Ukrainian].

17. Neskorodieva, I. I., Pustovhar, S. A. (2024). Analiz vplyvu korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti na platospromozhnist ukrainskykh pidpriemstv v umovakh viiny [Analysis of the Impact of Corporate Social Responsibility on the Solvency of Ukrainian Enterprises in the Context of War]. *Ekonomika ta suspilstvo*. № 62. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-78> [in Ukrainian].