

контексту. За таких обставин довіра аудиторії багато в чому залежить від того, наскільки слова бренду збігаються з його реальними діями.

Список використаних джерел:

1. Зайцева О.І., Набока Р.М., Шумаков В.О. (2022). Формування екосистеми інтегрованих маркетингових бренд-комунікацій в умовах воєнного стану. Науковий вісник Львівської академії. Економіка, менеджмент та право: збірник наукових праць. Київ: «Центр учбової літератури». Вип. 6. С. 89-96.
2. Етична комунікація у соцмережах: як не нашкодити і бути доречним. MMR. 2025. URL: <https://surl.lu/updald>
3. Погоріла О. 5 ключових комунікаційних трендів 2024 року. MMR. 2024. URL: <https://surl.li/zcdnry>
4. Позиціювання брендів під час війни: 10 головних порад для бізнесу. European Business Association. 2023. URL: <https://surl.li/gjhtnk>
5. Маркетинг воєнного часу: дослідження Havas Village Ukraine. CASES. 2022. URL: <https://surli.cc/ekxrje>
6. Ukrainian experience: brand communication in the time of war. LOOQME. 2022. URL: <https://surl.li/oaogtt>

Сенченко К.В.,

здобувач вищої освіти,

Бондар Т.В.,

кандидат економічних наук, доцент,

старший викладач кафедри управління імені Олега Балацького,

Сумський державний університет

НЕОБХІДНІСТЬ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

Сучасний бізнес функціонує в умовах постійної трансформації, що супроводжується економічними, соціальними та технологічними змінами. У таких умовах компанії мають відповідати не лише ринковим викликам, а й очікуванням суспільства. Саме тому корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) стає необхідною умовою сталого розвитку підприємства.

Соціальна відповідальність бізнесу бере свій початок з кінця ХІХ – початку ХХ ст., коли в американських колах набуло поширення поняття «служіння» бізнесу. Після публікації книги американського економіста Г. Боуена «Соціальна відповідальність бізнесмена» у 1953 році, соціальна відповідальність як явище

почало популяризуватись й за межами Америки. Таким чином, явище відповідальності бізнесу перед соціумом існує близько століття [1, ст.14].

В Україні розвиток соціальної відповідальності бізнесу бере свій початок з підписання Глобального договору та Меморандуму про СВБ в 2006 році [1, ст. 20]. Ці договори мали на меті об'єднати зусилля компаній-лідерів задля просування корпоративної соціальної відповідальності. Водночас впровадження даної політики у діяльність українських компаній на початкових етапах мало здебільшого несистемний характер і не супроводжувалося чітко визначеними управлінськими механізмами. Так, у 2010 році майже половина із тих, хто реалізував політику КСВ, ще не мали стратегії чи бюджету на її виконання [2].

Розвиток КСВ в Україні супроводжувався переходом від разових благодійних ініціатив до інтеграції соціальних та екологічних пріоритетів у систему управління підприємством. Особливістю української практики є посилення ролі бізнесу в умовах криз, коли соціальна відповідальність перетворюється на інструмент підтримки суспільства та персоналу. Події 2014 року, пандемія COVID-19 і війна з 2022 року сформували новий фокус КСВ, пов'язаний із гуманітарною допомогою та забезпеченням безпеки працівників. У результаті соціально відповідальний бізнес частково виконує функції стабілізації, які традиційно покладаються на державу.

Ефективна реалізація соціальної відповідальності бізнесу без внутрішнього узгодження та підтримки персоналу, оскільки соціально відповідальні принципи впроваджуються через щоденні управлінські рішення та поведінку працівників. Визначальну роль у цьому процесі відіграє корпоративна культура, яка формує систему цінностей, норм і стандартів взаємодії в організації. Саме корпоративна культура виступає внутрішнім рівнем відповідальності компанії, тоді як КСВ є її зовнішнім проявом у взаємодії із суспільством та іншими стейкхолдерами [3].

За відсутності сформованої корпоративної культури КСВ набуває формального характеру і часто зводиться до елементів звітності або іміджевих заходів. Натомість якісно вибудована корпоративна культура підвищує рівень довіри, мотивації та залученості персоналу, зменшує плинність кадрів і стимулює активну підтримку соціальних ініціатив. У результаті підприємство отримує зростання репутації, лояльності споживачів та конкурентних переваг, що сприяє довгостроковій ефективності та прибутковості.

Попри зростання ролі КСВ, її впровадження супроводжується низкою викликів і ризиків. Одним із них є перевантаження компанії соціальними ініціативами, коли кількість проєктів перевищує реальні можливості підприємства та знижує ефективність основної діяльності. Також поширеним ризиком є розрив між задекларованими цінностями та реальними

управлінськими практиками, що формує недовіру з боку працівників і суспільства та перетворює КСВ на формальність [3].

Окремою проблемою виступає опір змінам всередині компанії, оскільки соціальна відповідальність вимагає трансформації корпоративної культури, стилю управління та підходів до роботи з персоналом. У кризові періоди ситуація ускладнюється нестачею фінансових, кадрових і організаційних ресурсів, що змушує бізнес обирати між короткостроковим виживанням і довгостроковими соціальними зобов'язаннями. Тому ефективна реалізація корпоративної соціальної відповідальності потребує стратегічного планування, чітких пріоритетів та здатності компанії адаптувати соціальні ініціативи до реальних умов.

У сучасних умовах бізнес поступово перетворюється на важливий соціальний інститут, який впливає не лише на економіку, а й на стабільність суспільства. Для України, особливо в умовах війни та криз, соціальна відповідальність компаній є критично важливою, оскільки вона сприяє підтримці населення, розвитку громад та зміцненню національної стійкості. Водночас КСВ має впроваджуватися системно, з урахуванням ризиків, ресурсних обмежень і необхідності реальної внутрішньої підтримки. Саме правильна та послідовна реалізація КСВ дозволяє бізнесу поєднати власний розвиток із внеском у загальне відновлення та майбутнє країни.

Отже, в умовах сучасних соціально-економічних викликів корпоративна соціальна відповідальність стає необхідним елементом сталого розвитку підприємства та важливим чинником стабільності суспільства. Водночас ефективна реалізація стратегії КСВ можлива лише за наявності сформованої корпоративної культури, яка забезпечує внутрішнє прийняття цінностей відповідальності, залучення персоналу та узгодженість управлінських рішень із задекларованими принципами компанії. Саме корпоративна культура формує поведінкові стандарти працівників і створює основу для довіри, мотивації та підтримки соціальних ініціатив, що дозволяє уникнути формального підходу до КСВ. Таким чином, формування корпоративної культури є ключовою передумовою результативного впровадження КСВ та посилення конкурентоспроможності бізнесу, а також його внеску у розвиток і відновлення країни.

Список використаних джерел:

1. *Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: підручник / Саприкіна М.А., Ляшенко О., Саєнсує М.А., Місько Г.А., Зінченко А.Г.; за наук. ред. д.е.н., проф. засл. діяч науки і техніки України Редькіна О.С. – К.: Вид-во «Фарбований лист», 2011. – 480с.*

2. *Розвиток КСВ в Україні 2010-2018. CSR Ukraine.* <https://surl.li/nvetaw>

3. Вараксіна, О., Шульга, В. (2023). Роль корпоративної культури у сучасному бізнес-середовищі. *Економіка та суспільство*, (49). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-63>

Зозуля Н.,
здобувач вищої освіти,
Сергєєва О.Р.,
кандидат наук з державного управління, доцент,
доцент кафедри прикладної економіки, торгівлі та публічного управління,
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В ТОРГІВЛІ

Соціальна відповідальність бізнесу в сфері торгівлі є важливою складовою сучасної економіки та одним із ключових чинників сталого розвитку суспільства. Вона передбачає добровільне зобов'язання підприємств діяти не лише з метою отримання прибутку, а й з урахуванням інтересів споживачів, працівників, партнерів, місцевих громад і довкілля. У сфері торгівлі соціальна відповідальність має особливе значення, оскільки торговельні компанії безпосередньо взаємодіють із населенням та впливають на якість життя людей.

Одним із найважливіших напрямів соціальної відповідальності є відповідальність перед споживачами. Торговельні підприємства зобов'язані забезпечувати реалізацію якісних і безпечних товарів, надавати достовірну інформацію про їх склад, походження та термін придатності. Чесна реклама, прозоре ціноутворення та можливість повернення товару формують довіру клієнтів. Наприклад, компанія ІКЕА відкрито інформує покупців про походження сировини та дотримується міжнародних стандартів безпеки продукції, що підвищує рівень довіри до бренду.

Не менш важливою є відповідальність перед працівниками. Сфера торгівлі забезпечує роботою значну кількість людей, тому створення безпечних умов праці, гідної заробітної плати та можливостей для професійного розвитку є необхідною умовою соціально відповідального бізнесу. Компанії повинні дотримуватися принципів рівності та недискримінації. Прикладом може бути діяльність Н&М, яка впроваджує програми контролю умов праці на підприємствах-постачальниках і підтримує ініціативи щодо покращення соціальних стандартів у виробництві одягу.

Важливим аспектом є екологічна відповідальність. Торговельні мережі впливають на довкілля через використання упаковки, споживання енергії,