

---

## **СЕКЦІЯ 6.**

### **КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙ**

**УДК 640.4**

***Байло В.В.***

*здобувач вищої освіти*

*Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

### **РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ**

Сучасні умови господарювання вимагають від компаній змін політик функціонування. Компанії все частіше зосереджуються на корпоративній соціальній відповідальності, оскільки стикаються з викликами, що пов'язані зі зростанням усвідомленості громадськості щодо соціальних та екологічних проблем, збільшенням конкуренції на ринку та зростанням вимог до бізнесу з боку різних зацікавлених сторін.

Питання соціальної відповідальності стають все більш важливими для задоволення ринкових, регуляторних та ринкових вимог, тому компанії включають сталий розвиток у своє бачення, визнаючи необхідність піклуватися про навколишнє середовище та покращувати суспільство та планету. Завдяки таким заходам підприємства змінюють власне ім'я, репутацію та імідж, підвищуючи лояльність, задоволеність клієнтів, а також залучають та зберігають талановитих співробітників.

Найбільш сутнісним та змістовним визначенням є погляд дослідника

Я. Лагути, який соціальну корпоративну відповідальність розглядає як систему послідовних економічних, соціальних, екологічних заходів, які добровільно здійснюються підприємством відповідно до етичних норм, правил і цінностей організації, які: реалізуються на основі постійної взаємодії із заінтересованими сторонами; відповідають чинному законодавству і узгоджуються з міжнародними нормами поведінки; направлені на довгострокове підвищення іміджу та ділової репутації, ріст капіталізації, конкурентоспроможності та

забезпечення сталого розвитку суб'єктів господарювання та підвищення добробуту суспільства [1].

Світові бренди спрямовують свою діяльність на такі напрямки соціальної відповідальності як: захист навколишнього середовища, підтримка громад та благодійних організацій, забезпечення безпеки та якості продукції, етичне та відповідальне керівництво бізнесом та інші — що дозволяє компаніям формувати позитивну думку стейкхолдерів про імідж бренду.

Результати досліджень підтверджують, що корпоративна соціальна відповідальність має позитивний та значущий зв'язок з довірою, яка також позитивно та суттєво впливає на капітал бренду [2-3].

Важливим аспектом є адаптація досвіду закордонних корпорацій та великих брендів у діяльність українських компаній. Протягом 2022 року внаслідок повномасштабного вторгнення росії на територію України підхід українського бізнесу щодо корпоративної соціальної відповідальності змінився. Основні зміни полягали в тому, що весь фокус був спрямований на підтримку Збройних Сил України, підтримка людей, які так чи інакше постраждали від війни, а також на підтримку та відновлення України. Бізнеси, які беруть активну участь та вкладають свій внесок у розбудову, відчують велику підтримку з боку своїх стейкхолдерів (Monobank, Нова Пошта, Rozetka, Comfy, Roshen та інші).

Корпоративна соціальна відповідальність — це не тренд, а необхідність, тому що у нас лише одна земля, одне життя [4]. Це сьогодні і перспективний меседж для діяльності компаній в майбутньому.

#### **Список використаних джерел:**

1. Лагута Я.М. *Розвиток корпоративної соціальної відповідальності підприємств: дисертація на здобуття наук. ступ. к.е.н., спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами. Житомир: ЖДТУ, 2018. – 312 с.*
2. *Purpose 2020. Purpose-Led growth [Електронний ресурс] // Kantar Consulting. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://surl.li/gyufa>*
3. *Zhao Y, Abbas M, Samma M, Ozkut T, Munir M and Rasool SF (2021) Exploring the Relationship Between Corporate Social Responsibility, Trust, Corporate Reputation, and Brand Equity. Front. Psychol. 12:766422.*
4. *2023 Global Marketing Trends [Електронний ресурс] // Deloitte. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <http://surl.li/gyufb>*