

УДК 338.45:334.78

А. В. Жмай,

преподаватель кафедры экономики и управления
Одесского национального университета имени И. И. Мечникова
Французский бульвар 24/26, Одесса, 65044, Украина,
e-mail: saschagmai@gmail.com

ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА ИМИДЖ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрена категория «имидж предприятия» и влияние позитивного имиджа на деятельность современной организации. Изучена сущность категории «корпоративная социальная ответственность» и её роль при формировании позитивного образа компании в сознании стейкхолдеров. Рассмотрены виды программ корпоративной социальной ответственности, которые влияют на внешний и внутренний имидж. Приведены рекомендации, касающиеся формирования позитивного имиджа на основе корпоративной социальной ответственности.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность (КСО), стейкхолдеры, имидж предприятия, менеджмент, социальная ответственность бизнеса (СОБ), позитивный имидж, программы корпоративной социальной ответственности, внутренний имидж, внешний имидж.

Постановка проблемы в общем виде. Сегодня, когда имидж играет все более важную роль в устойчивом развитии предприятия, возникает необходимость поиска новых форм организации управления им. В связи с этим особый интерес приобретает концепция корпоративной социальной ответственности, ведь именно она может обеспечить преимущество среди конкурентов, стимулировать доверие потребителей, инвесторов, укреплять социально-психологический климат в коллективе.

Успех формирования положительного имиджа предприятия в определенной степени зависит от внедряемых им внешних и внутренних социально-ответственных программ, которые, в свою очередь, воздействуя на внешний и внутренний имидж, формируют позитивное представление стейкхолдеров о конкурентоспособности, прозрачности, надежности и ответственности деятельности компании.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследование последних тенденций развития корпоративной социальной ответственности и имиджа можно найти в работах таких отечественных и зарубежных учёных, как И. А. Алёшиной, Л. П. Верёвкина, В. Балаки-

рева, З. Е. Шершнёвой, Л. В. Даниленко, А. К. Семенова, В. О. Сизоненко, В. С. Лозницы, Ю. Н. Тулеевой, В. Г. Зазыкина, Л. Е. Орбан-Лембрика, Гоффманна, К. Болдинга.

Необходимо отметить, что на сегодняшний день недостаточно проработанными на теоретико-методическом уровне остаются вопросы, касающиеся раскрытия сущности корпоративной социальной ответственности (КСО) и ее положительного эффекта в виде высокого показателя имиджа, в частности, влияние программ корпоративной социальной ответственности на формирование положительного взаимодействия компании со стейкхолдерами, а также возможные методы определения влияния КСО на имидж предприятия на основе соответствующих показателей корпоративной социальной ответственности для основных заинтересованных сторон компании.

Постановка задания. Целью статьи является определение влияния корпоративной социальной ответственности на формирование позитивного имиджа предприятия.

Изложение основного материала исследования. Мировые корпорации всё чаще ставят целью удовлетворение потребностей нынешнего поколения без угрозы для будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности. Организации в настоящее время призваны нести ответственность за последствия влияния их деятельности на общество и среду. Теория стейкхолдеров (заинтересованных сторон) Э. Фримена [1] изменила систему целеполагания фирм. Теперь, для того чтобы действовать эффективно в ответ на требования окружающей бизнес-среды, организации должны учитывать социальные, экологические, политические аспекты и интересы разносторонних заинтересованных сторон в своей деятельности.

Современным предприятиям приходится работать в условиях жёсткой конкуренции. В мире настолько развитых технологий и техники высокое качество продукции для потребителей стало нормой. Сегодня компаниям приходится искать новые пути привлечения и удержания клиентов. Одним из вариантов выхода из сложившейся на рынке ситуации является формирование предприятием своего имиджа. Репутация компании зависит от многих факторов, ключевое место среди которых занимает корпоративная социальная ответственность.

Первые научные подходы к определению сущности данной категории появились в 1950-х гг., преимущественно в американской литературе. Сегодня понятийный аппарат концепции корпоративной социальной ответственности достаточно широк:

– Л. Н. Коновалова, М. И. Корсакова, В. Н. Якимец определяют корпоративную социальную ответственность как совокупность обязательств, принимаемых добровольно, согласованно, с участием ключевых заинтересованных сторон. Эти обязательства соответствуют специфике и уровню развития корпорации и направлены на реализацию (за счёт средств корпорации) внешних и внутренних социальных программ, результаты которых будут способствовать развитию компании, улучшению её имиджа и репутации, становлению корпоративной идентичности, а также расширению конструктивных партнёрских связей с государством, бизнес-партнёрами, местными сообществами и общественными организациями [2].

– Ф. Котлер видит в социально ответственном бизнесе свободный выбор корпорации повышать благосостояние общества через соответствующие подходы к ведению бизнеса и предоставление корпоративных ресурсов [3].

– Р. Краплич трактует корпоративную социальную ответственность как ответственное отношение любой компании к своему продукту или услуге, потребителям, работникам, партнёрам; активную социальную позицию компании, которая заключается в гармоничном взаимодействии с обществом, участии в решении острых социальных проблем [4].

Корпоративная социальная ответственность – это ответственность организации за влияние её решений и действий на общество и окружающую среду путём прозрачного и этического поведения, которая способствует устойчивому развитию, в т.ч. здоровью и благополучию населения; учитывает ожидания заинтересованных сторон; соответствует действующему законодательству и международным нормам поведения, интегрирована в деятельность организации и практикуется в её отношениях [5].

Социально ответственная политика предприятия проявляется во внутреннем (безопасность труда, стабильность и социальная значимость заработной платы, дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников, развитие человеческих ресурсов, оказание помощи работникам в критических ситуациях) и внешнем (спонсорство и благотворительность, взаимодействие с органами местного сообщества и власти, охрана окружающей среды, выпуск качественных товаров / услуг, готовность участвовать в кризисных ситуациях) аспектах.

Понятие «имидж», в свою очередь, было сформировано в 1961 году американским экономистом К. Болдингом [6], но сегодня существует

множество различных точек зрения относительно определения этого термина:

- Е. Гофман называет имидж искусством управлять впечатлением [7];
- по мнению Л. Н. Коноваловой, М. И. Корсакова, В. Н. Якимца, корпоративный имидж – это восприятие группами общества комплекса коммуникационных сообщений, генерируемых компанией. Это то, какой видит компанию группа или группы (необходимо отметить, что разные группы могут по-разному воспринимать организацию). Корпоративный имидж может базироваться как на верованиях, так и на фактах; может быть положительным, отрицательным или нечётким [2];
- Даниленко Л. В. определяет имидж компании как эмоционально окрашенный образ, часто сознательно сформированный и обладающий целенаправленно заданными характеристиками, который предназначен вызывать определенное психологическое воздействие на конкретные группы социума. Существует несколько видов имиджа: желаемый, реальный, традиционный, благоприятный, позитивный, идеализированный и новый (обновленный) [8].

Итак, имидж компании – это комплексное понятие взаимосвязи между впечатлением, которое компания хочет произвести на стейкхолдеров, и представлением о компании, которое реально существует у потенциальных стейкхолдеров.

Формирование имиджа компании осуществляется обязательно и при любых обстоятельствах. Различия в показателях могут возникать только при наличии двух условий: абсолютного игнорирования руководством данного вопроса и как результат – стихийного формирования образа компании (во многих случаях негативного) в глазах стейкхолдеров, или, наоборот, формирование имиджа с помощью привлечения высококвалифицированных специалистов. Поэтому в современных условиях актуальность приобретают вопросы, касающиеся создания положительного имиджа компании.

Формирование положительного имиджа является весомым благоприятным эффектом от внедрения социально ответственной политики на предприятии. Так, по результатам опроса [9], проведенного Украинской маркетинговой группой для Офиса координатора системы ООН в Украине, 77,8 % из 1221 опрошенных руководителей отечественных компаний утверждают, что ведение социально-ответственной деятельности способствует улучшению репутации и формирует положительный имидж (рис. 1). Второе место среди положительных эффектов КСО принадлежит «преимуществу среди конкурентов» (57,2

% компаний), третье место – «улучшению финансовых показателей» (47,7 % компаний), четвертое – «расширению рынка сбыта и поиску новых ниш» (40,8 % компаний).

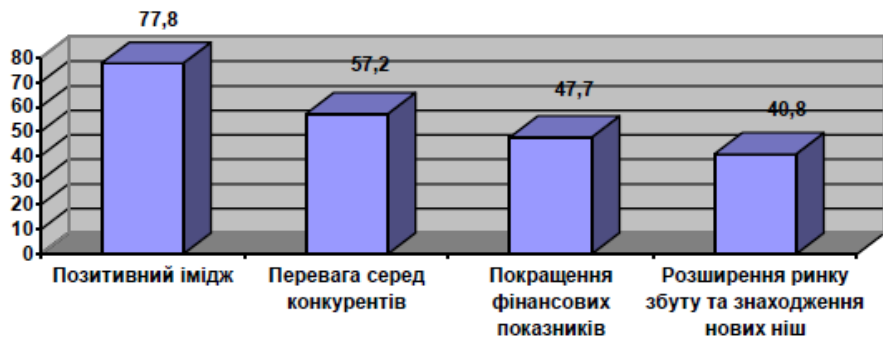


Рис. 1. Эффективность корпоративной социальной ответственности [9]

Поэтому наиболее эффективным индикатором успешности предприятия, и как следствие, фактором, оказывающим значительное влияние на рейтинговый показатель имиджа, выступает КСО. Ведь благотворительность, меценатство, спонсорская деятельность, дополнительное социальное обеспечение сотрудников, разработки безопасных и качественных товаров (услуг), установление справедливых цен на продукцию, обеспечение экологически безопасного процесса производства и другие формы корпоративной социальной ответственности существенно повышают рейтинг, репутацию компании, эффективно дифференцируют её от конкурентов. Корпоративная социальная ответственность выступает одним из важнейших инструментов повышения капитализации компании, открытия доступа к широкому кругу инвестиционных ресурсов, предотвращения некоммерческих рисков, а также обеспечения устойчивого развития по трём основным направлениям – экономическому, социальному и экологическому.

Заинтересованными сторонами компании могут быть поставщики, клиенты, акционеры, потребители, сотрудники, инвесторы, госструктуры, СМИ и др., которые в общем смысле можно разделить на внутренних и внешних стейкхолдеров. Поэтому усилия по созданию имиджа предприятия также должны сосредотачиваться в двух направлениях: внутреннем и внешнем.

Внутренний имидж предприятия формируется при наличии следующих элементов: финансового планирования, эффективной кадровой

политики (кадровое планирование, выбор и наём персонала, профессиональное обучение, подготовка и развитие персонала, оценка работы персонала, оптимизация численности работников, управление затратами на оплату труда, работа по охране труда и здоровья персонала, обеспечение надлежащих социально-бытовых условий трудовой деятельности и жизни персонала, формирование и управление корпоративной культурой, фирменным стилем, а также имиджем руководства и персонала).

Исходя из этого, внутренние программы КСО условно можно разделить на три типа:

1. Развитие персонала: учебные курсы, тренинги и программы; комплексные социальные пакеты; прозрачные программы мотивации и карьерного роста персонала.
2. Здравоохранение: соблюдение техники безопасности и санитарно-гигиенических условий труда; медицинское обслуживание сотрудников на предприятии.
3. Социально-культурный сервис: предоставление жилья; создание и поддержка собственных творческих и научных коллективов из числа рабочих; создание сети социальных учреждений; формирование программ отдыха персонала.

В общем виде модель влияния внутренней корпоративной социальной ответственности предприятия на его внутренний имидж отражена на рисунке 2.

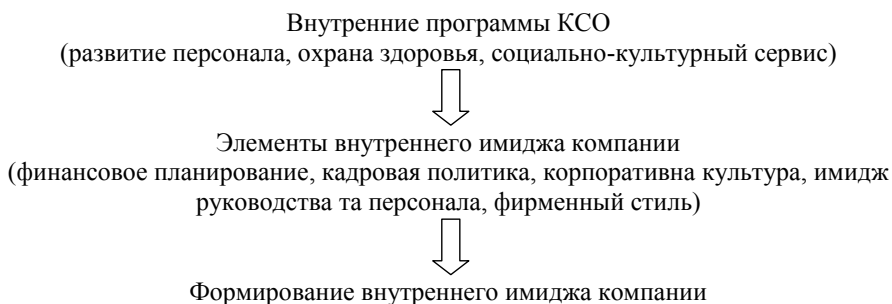


Рис. 2. Модель влияния внутренней корпоративной социальной ответственности на внутренний имидж компании [10]

Что касается внешнего имиджа компании, то его составляющими являются: качество продукта; реклама; общественная деятельность; экологическая ответственность; социальный имидж; деловая репутация; имидж предпринимателя как работодателя; связи со средствами массовой информации; связи с инвесторами.

Внешние программы КСО условно делятся на:

- экологические программы и программы качества продукции;
- образовательные программы и поддержка научных исследований;
- программы по взаимодействию с органами местного самоуправления;
- программы по поддержке культуры и искусства;
- филантропические программы.

Схематически связь между внешними программами КСО и внешним имиджем предприятия показано на рисунке 3.

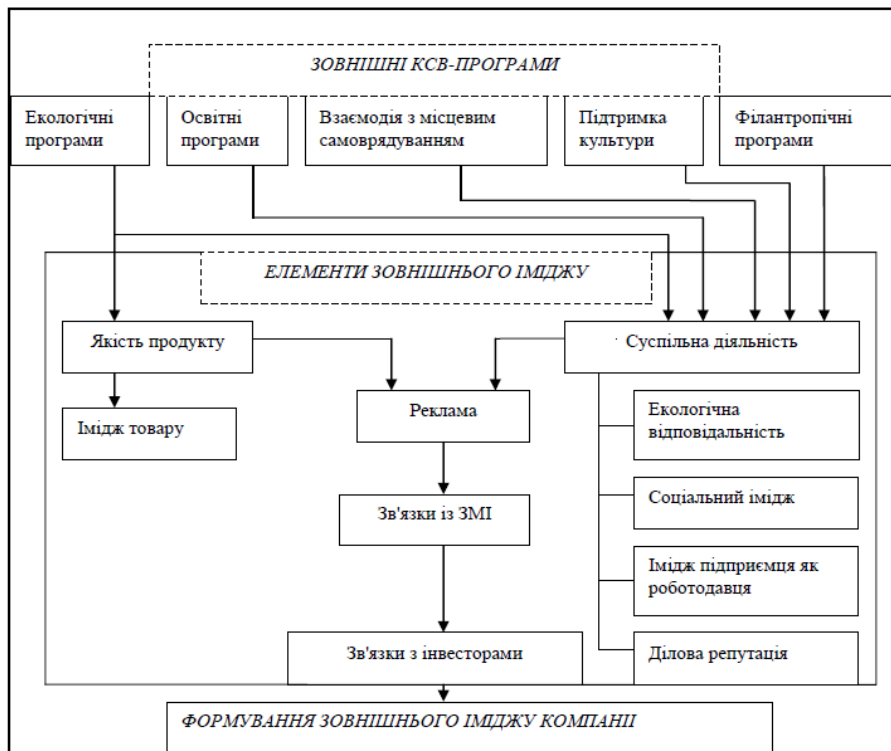


Рис. 3 Модель влияния внешней корпоративной социальной ответственности на внешний имидж компании [10]

Для формирования положительного имиджа предприятия рекомендуется применять следующие мероприятия:

- 1) осуществлять мониторинг ожиданий и потребностей целевых аудиторий;
- 2) своевременно и добровольно реагировать на социальные проблемы общества;
- 3) использовать социально-ответственную политику по отношению к партнёрам;
- 4) использовать новейшие технологии;
- 5) расширять номенклатуру продукции и спектр услуг;
- 6) улучшать качество менеджмента;
- 7) улучшать эффективность и результативность рабочих и повышать благосостояние населения путём внедрения программ корпоративной социальной ответственности;
- 8) доносить информацию о деятельности и текущем состоянии предприятия до целевых аудиторий всеми каналами коммуникаций (например, эффективным методом раскрытия информации о корпоративной социальной активности компании является годовая социальная отчетность);
- 9) совершенствовать внешние и внутренние отношения предприятия с целевыми аудиториями.

Эффект от социально-ответственной политики компании проявляется в создании положительного имиджа, улучшении репутации, установлении прочных связей со стейкхолдерами. Для того чтобы его оценить, существуют различные количественные и качественные методы. В частности, некоторые из них связывают имиджевую составляющую с влиянием трёх основных групп стейкхолдеров: клиентов, сотрудников и общества.

Рассмотрим один из методов определения влияния корпоративной социальной ответственности на имидж предприятия, основанный на показателях КСО для каждой из основных групп стейкхолдеров.

Прежде всего, необходимо определить показатели корпоративной социальной ответственности, которые могут влиять на формирование положительного имиджа компании в каждой из трех групп, и выделить их признаки (табл. 1).

Таблица 1

Показатели корпоративной социальной ответственности для каждой группы стейкхолдеров, которые влияют на репутацию предприятия

Группы стейкхолдеров	Показатели	Признаки
Клиенты	Качество услуг	Коммуникация работников с клиентами, количество судебных исков, достоверность представленной клиентам информации, пакет услуг, награды компании, соблюдение международных стандартов.
	Система коммуникаций	Обеспеченность информацией сотрудников, доступность информации для потенциальных клиентов, сеть контактов с правительственными и общественными организациями, признание компании независимыми организациями.
	Финансовое состояние	Конкурентная (рыночная) цена услуг, распределение прибыли, борьба с взяточничеством, степень выполнения договоров с партнёрами компании.
	Лояльность	Бонусная система для клиентов, база данных клиентов, количество новых клиентов и существующих, доля расходов на одного клиента, среднее количество клиентов в месяц.
Сотрудники	Микроклимат в коллективе	Уровень конфликтности, доверие, взаимопомощь, дух соревнования, уровень вовлечённости персонала при принятии решений.
	Развитие персонала	Обучение, мобильность персонала, продвижение по карьерной лестнице.
	Социальные проекты для сотрудников	Проекты для сотрудников и их семей (спорт, отдых, здоровье, помощь), страхование, проведение праздников.
	Охрана и условия труда	Эргономичность рабочей среды, баланс рабочего времени и отдыха, рациональная оплата труда и компенсационный пакет.
	Текущая кадров	Коэффициенты текучести и стабильности в разных структурных группах, политика компании по содействию в трудоустройстве сотрудников.
Общество	Социальная деятельность	Образовательные проекты и программы, спонсорство (в сфере защиты социально незащищённых слоёв населения, детей и молодежи), работа со службами занятости, поддержка социально значимых исследований и кампаний.
	Природоохранная деятельность	Природоохранные программы, направленные как во внутреннюю среду организации, так и за её пределы, бережное отношение к ресурсам, соответствие международным экологическим стандартам, кодекс экологического поведения работников, членство в организациях экологической направленности.
	Развитие местного сообщества	Уровень занятости местного населения, степень вовлечённости компании в мероприятия местного характера, спонсирование местных культурных, образовательных и спортивных объектов и мероприятий, поддержка ЖКХ и объектов культурно-исторического значения.
	Открытость компании	Индекс прозрачности, доступности информации о компании, сотрудничество со СМИ, общественными организациями, степень участия компании в мероприятиях национального и международного характера.
	Взаимоотношения с государственными органами	Уплата налогов, соблюдение законов, участие в законотворческой деятельности, вовлечённость компании в государственных программах и образованиях.

Источник: составлено автором по данным [11].

Следующим шагом является оценка перечисленных показателей по следующим критериям:

- «1» – наличие всех признаков у показателя;
- «0» – промежуточные позиции по большинству показателей;
- «-1» – отсутствие признаков у показателя.

Например, рассматривая показатель «Развитие персонала», оценки могут быть следующие:

- «1» – менеджмент предприятия регулярно отправляет сотрудников на повышение квалификации; существует реальная возможность карьерного роста; существует возможность передвижения между подразделениями, изменения функционального направления и т.д.;
- «0» – существуют промежуточные позиции по большинству показателей;
- «-1» – компания не беспокоится о повышении квалификации персонала; возможность карьерного роста очень призрачная; иерархическая структура управления компанией очень жесткая, централизованная и бюрократическая.

Для того чтобы определить влияние каждой из групп на репутацию компании, необходимо найти взаимосвязь между ожиданиями трёх групп стейкхолдеров от компании и наоборот (табл. 2). Так, например, для клиентов наиболее важно получить от компании качественные услуги, а компания взамен получает необходимый ей объём продаж, а, следовательно, и прибыль. Для сотрудников важна заработная плата, а компания требует от них нужную производительность труда, которая также влияет на прибыль. Для общества в целом необходима уплата налогов, а для компании – доверие от общества, поскольку именно местное общество состоит из потенциальных клиентов и сотрудников.

Затем все критерии ранжируются в зависимости от важности для каждой из групп стейкхолдеров. Наиболее важному критерию присваивается оценка «3», наименее важном – «1». Все оценки суммируются по группам, и находится общая сумма. Далее определяется значимость группы путем нахождения соотношения оценки по группе к общей оценке.

Таблица 2

**Пример определения весовых коэффициентов влияния на имидж
компании по группам стейкхолдеров**

Стейкхолдер \ Критерий	Объём продаж	Качество обслуживания	Производительность труда	Оплата труда	Уплата налогов	Доверие к компании	Сумма	Важность
<i>Клиенты</i> (существующие и потенциальные)	1	3	1	1	1	2	9	25 %
<i>Сотрудники</i> (существующие и потенциальные)	3	2	3	3	2	1	14	38,9 %
<i>Общество</i> (органы власти, СМИ, учебные заведения, больницы, детские дома, НПО и т.д.)	2	1	2	2	3	3	13	36,1 %
Сумма							36	100 %

Источник: [12].

Таким образом, наибольшее влияние на имидж компании в данном случае имеют сотрудники, поэтому необходимо обратить внимание на удовлетворенность работников условиями труда, а также на лояльность сотрудников по отношению к компании, в которой они работают.

Кроме того, теория менеджмента предполагает, что КСО положительно влияет на эффективность управления человеческими отношениями. Согласно исследованию Cochran, руководство фирмы, у которого сложились хорошие отношения с персоналом, может снизить коэффициенты текучести персонала и повысить мотивацию. Важным является тот факт, что этот положительный аспект КСО компании может создавать дополнительные конкурентные преимущества в привлечении лучших специалистов.

Выводы исследования. Эффект от внедрения социально-ответственной политики проявляется в создании положительного имиджа, повышении репутации и деловой репутации, установлении прочных связей со стейкхолдерами. Хотя формирование положительного имиджа на основе корпоративной социальной ответственности – это процесс непрерывный, требующий значительных денежных средств, преимущества, которые получает предприятие в результате, являются достаточно весомыми. Так, например, при эффективном вложении

денежных средств в социальное развитие персонала, предприятие обеспечивает привлечение и удержание высококвалифицированных кадров, повышает производительность труда, увеличивает объем продаж, максимизирует прибыль. Тратя средства на экологическую безопасность и социальное развитие общественности, предприятие заручается поддержкой органов государственной и местной власти, а также других целевых аудиторий (что гарантирует долгосрочную успешную деятельность). Но следует помнить, что корпоративная социальная ответственность ориентирована на перспективу, и те средства, которые оно на нее тратит, вернутся лишь впоследствии, однако в увеличенном объеме.

Список использованной литературы

1. Freeman R. E. et al. Stakeholder Theory and “The Corporate Objective Revisited” / R. Edward Freeman, Andrew C. Wicks, Bidhan Parmar // *Organization Science*. – 2004. – Vol. 15. – No. 3. – pp. 364–369.
2. Управление социальными программами компании / Л. Н. Коновалова, М. И. Корсакова, В. Н. Якимец ; под. ред. Литовченко С. Е. – Москва : Ассоциация менеджеров. – 2003. – 152 с.
3. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі – Житомир : Изд-во А. Капусты. – 2005. – 302 с.
4. Краплич Р. Корпоративна соціальна відповідальність українського бізнесу : Досвід Фондації Острозьких : Посібник для бізнесу та неприбуткових організацій / Р. Краплич . – Рівне, 2005. – 74 с.
5. Фурса М. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в Україні : державно-управлінський аспект / М. Фурса // *Збірник наукових праць «Ефективність державного управління»*. – 2012. – Вип. 30. – С. 66-74.
6. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури / І. Г. Химич // *Економіка та держава*. – 2009. – № 9. – С. 59-61.
7. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво : довідник / В. О. Сизоненко. – Київ : Знання-Прес, 2007. – 440 с.
8. Даниленко Л. В. Все об имидже : от подходов до рекомендаций / Л. В. Даниленко // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. – 2007. – № 4 (70). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/vse-ob-imidzhe-ot-podkhodov-do-rekomendatsij/> (дата 10.08.2017). – Название с экрана.
9. Соціальна відповідальність українського бізнесу : результати опитування. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pmguinfo.dp.ua/images/documents/korp_otnosheniya/soc_otvetstvennost.pdf (дата 13.02.2017). – Назва з екрану.

10. Бурлакова Ю. М. Використання потенціалу корпоративної соціальної відповідальності в процесі формування іміджу підприємства / Ю. М. Бурлакова // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. – 2011. – Спецвипуск 33. – Ч. 1. – С. 39-44.
11. Жук М. С. Вплив корпоративної соціальної відповідальності на імідж бізнесу / М. С. Жук, М. С. Шкурат // Екзистенційні та комунікативні питання управління : матеріали Міжнародної науково-теоретичної конференції. – 2014. – Ч. 2. – С. 137-142.
12. Перфільєва О. О. Вплив стейкхолдерів на формування іміджу компанії / О. О. Перфільєва // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. – 2014. – Т. 2. – С. 283-285.

Стаття надійшла 12.09.2017 р.

О. В. Жмай,

викладач кафедри економіки та управління

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Французький бульвар 24/26, м. Одеса, 65058, Україна,

e-mail: saschagmai@gmail.com

ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто категорію «імідж підприємства» та вплив позитивного іміджу на діяльність сучасної організації. Було вивчено сутність категорії «корпоративна соціальна відповідальність» та її роль при формуванні позитивного образу компанії у свідомості стейкхолдерів. Розглянуті види програм корпоративної соціальної відповідальності, які впливають на внутрішній та зовнішній імідж. Наведені рекомендації, що стосуються формування позитивного іміджу на засадах корпоративної соціальної відповідальності.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), стейкхолдери, імідж підприємства, менеджмент, соціальна відповідальність бізнесу (СВБ), позитивний імідж, програми корпоративної соціальної відповідальності, внутрішній імідж, зовнішній імідж.

A. V. Zhmai,

Senior Lecturer of Economics and Management Department

of Odessa I. I. Mechnikov National University

24/26, Frantsuzkiy av., Odessa, 65044, Ukraine,

e-mail: saschagmai@gmail.com

INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON THE ENTERPRISE'S IMAGE

Summary

The purpose of the article is determining the impact of corporate social responsibility on the formation of the enterprise's positive image. During the investigation the chronological, comparative and statistical methods were used.

The essence of corporate social responsibility and its positive effect in the form of a high indicator of the image were analyzed. The impact of CSR's programs on the formation of a positive relationship between the company and stakeholders was identified. The materials of the article could be used by representatives of business, government and civil society.

The effect of implementing a socially responsible policy is manifested in creating a positive image, improving business reputation, establishing strong ties with stakeholders. But it should be remembered that corporate social responsibility is focused on the future, and the funds that were spent by the enterprise will return only afterwards, but in an increase volume.

Key words: corporate social responsibility (CSR), stakeholders, company's image, management, positive image, corporate social responsibility's program, internal image, external image.

References

1. Freeman, R. E., Wicks, A. C. & Parmar, B. (2004). Stakeholder Theory and "The Corporate Objective Revisited". *Organization Science*, Vol. 15, No. 3, May – June 2004, pp. 364–369.
2. Konovalova, L. N., Korsakova, M. Y. & Yakymets, V. N. (2003). Upravlenie sotsyalnymi programmami kompanii [Management of social programs of the company]. Moskva : Assotsiatsiia menedzherov. [in Russian].
3. Kotler, F. & Li, N. (2005). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist. Yak zrobyty yakomoha bilshe dobra dlia vashoi kompanii ta suspilstva [Corporate social responsibility. How to make as much good as possible for your company and society]. Zhytomir : Izd-vo A. Kapusty. [in Ukrainian].
4. Kraplych, R. (2005). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist ukrainskoho biznesu : Dosvid Fundatsii Ostrozkykh : Posibnyk dlia biznesu ta neprybutkovykh orhanizatsii [Corporate social responsibility for Ukrainian business : the experience of the Ostrozky Foundation : a guide for business and nonprofit organizations]. Rivne. [in Ukrainian].
5. Fursa, M. (2012). Rozvytok korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti v Ukraini : derzhavno-upravlinskyi aspekt [Development of corporate social responsibility in Ukraine : A governmental aspect]. *Zbirnyk naukovykh prats «Efektyvnist derzhavnoho upravlinnia»*. – Collection of scientific works "Effectiveness of the state management", Vyp. 30, pp. 66-74. [in Ukrainian].
6. Khymych, I. H. (2009). Imidzh yak vazhlyvyi pokaznyk diialnosti pid-

- pryiemstva u suchasnykh umovakh rozvytku korporatyvnoi kultury [Image as an important indicator of the enterprise in the current conditions of corporate culture development]. *Ekonomika ta derzhava. – Economics and state*, № 9, pp. 59-61. [in Ukrainian].
7. Syzonenko, V. O. (2007). Suchasne pidpryemnytstvo : dovidnyk [Modern entrepreneurship : Directory]. Kyiv : Znannia-Pres. [in Ukrainian].
 8. Danylenko, L. V. (2007). Vse ob imidzhe : ot podkhodov do rekomendatsiy [All about the im-age : from approaches to recommendations]. Retrieved from : <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/vse-ob-imidzhe-ot-podkhodov-do-rekomendatsij/>. [in Russian].
 9. Sotsialna vidpovidalnist ukrainskoho biznesu : rezultaty opytuvannia [Social responsibility of Ukrainian business : survey results]. Retrieved from : http://pmguinfo.dp.ua/images/documents/korp_otnosheniya/soc_otvetstvennost.pdf. [in Ukrainian].
 10. Burlakova, Yu. M. (2011). Vykorystannia potentsialu korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti v protsesi formuvannia imidzhu pidpryiemstva [Using the potential of corporate social responsibility in the process of forming the company's image]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. – Scientific bulletin of Uzhhorod National University*, № 33, Part 1, pp. 39-44. [in Ukrainian].
 11. Zhuk, M. S. & Shkurat, M. S. (2014). Vplyv korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti na imidzh biznesu [Influence of corporate social responsibility on the image of business]. *Ekzystentsiini ta komunikatyvni pytannia upravlinnia : materialy Mizhnarodnoi naukovo-teoretychnoi konferentsii. – Existential and communicative issues of management : materials of the International scientific and theo-retical conference*, Part 2, pp. 137-142. [in Ukrainian].
 12. Perfilieva, O. O. (2014). Vplyv steikholderiv na formuvannia imidzhu kompanii [The influence of stakeholders on the image of the company]. *Ekonomichni problemy staloho rozvytku : materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, prysviachenoï pamiaty prof. Balatskoho O. F. – Economic issues of the steady development : materials of the International scientific and practical conference, dedicated to prof. Balatskoho O. F.*, Vol. 2, pp. 283-285. [in Ukrainian].