

УДК 339.138:005.35:659.4

JEL D21, M14, M31

DOI <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2026-13-6>**Гаврилюк І.І.**

кандидат економічних наук,
доцент кафедри МЕВ та маркетингових стратегій,
Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С. З. Гжицького
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9517-3021>

ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ФОРМУВАННЯ РИНКОВОГО ІМІДЖУ КОМПАНІЇ

У статті досліджено корпоративну соціальну відповідальність (КСВ) як стратегічний інструмент формування позитивного іміджу компанії в умовах соціально-економічної нестабільності. Показано, що КСВ виходить за межі етичних зобов'язань бізнесу та інтегрується у маркетингову та управлінську стратегію, впливаючи на зовнішнє середовище (довіра споживачів, партнерів і громади) та внутрішнє (корпоративна культура, мотивація та залученість персоналу). Особлива увага приділена КСВ у кризових умовах, зокрема під час війни, коли соціально відповідальна діяльність сприяє зміцненню репутації, формуванню конкурентних переваг і забезпеченню стійкого розвитку бренду. Впровадження соціально відповідальних ініціатив дозволяє підприємствам налагоджувати ефективні зв'язки зі стейкхолдерами, підвищувати рівень лояльності клієнтів та формувати позитивну суспільну думку про бізнес. КСВ сприяє залученню інвестицій, підвищенню фінансової стабільності та зміцненню позицій компанії на ринку.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, імідж компанії, конкурентні переваги, стійкий розвиток, маркетингові стратегії, залучення інвестицій.

Постановка проблеми. В умовах посилення конкуренції, глобалізації ринків та зростання вимог з боку споживачів, інвесторів і суспільства загалом особливої актуальності набуває питання формування позитивного ринкового іміджу компанії. Сучасні підприємства функціонують у середовищі, де репутаційні характеристики дедалі частіше визначають їхню конкурентоспроможність, інвестиційну привабливість та довгострокову стійкість. У цьому контексті корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) розглядається як важливий стратегічний інструмент зміцнення позицій компанії на ринку.

Разом із тим, незважаючи на зростання кількості наукових досліджень у сфері КСВ, залишається недостатньо розробленим питання кількісного та якісного оцінювання її впливу на формування ринкового іміджу компанії. У більшості випадків соціально відповідальна діяльність розглядається переважно як елемент корпоративної стратегії або інструмент підвищення репутації, проте відсутня систематизована методична база, яка б дозволяла комплексно вимірювати результативність таких заходів у площині маркетингових показників.

Крім того, існує проблема узгодження внутрішніх соціальних ініціатив підприємства з очікуваннями зовнішніх стейкхолдерів.

Недостатня прозорість реалізації програм КСВ, формальний характер звітності або невідповідність соціальних ініціатив стратегічним цілям компанії можуть знижувати їхній іміджевий ефект та навіть формувати негативне сприйняття з боку ринку.

Отже, актуальність дослідження зумовлена необхідністю розроблення науково обґрунтованих підходів до оцінювання впливу корпоративної соціальної відповідальності на формування ринкового іміджу компанії, а також визначення інструментів підвищення ефективності КСВ у системі маркетингового управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних наукових дослідженнях корпоративна соціальна відповідальність розглядається як важливий чинник формування позитивного ринкового іміджу компанії. Публікації акцентують увагу на її впливі на довіру споживачів, лояльність клієнтів та конкурентні позиції підприємства.

Разом із тим зазначається необхідність системної інтеграції КСВ у маркетингову стратегію та вдосконалення методичних підходів до оцінювання її іміджевого ефекту. Незважаючи на наявність напрацювань, питання комплексного вимірювання впливу КСВ на формування ринкового іміджу потребує подальшого дослідження.



Вітчизняні науковці, зокрема Когут М. В., Содома Р. І. та Романів В. Я. [5] активно досліджують питання корпоративної соціальної відповідальності в контексті маркетингу та іміджевої політики. Вони аналізують інтеграцію соціальної відповідальності у систему маркетингових комунікацій, підкреслюючи її роль не лише як етичного аспекту діяльності підприємства, а й як ефективного інструменту формування позитивного іміджу та зміцнення ринкових позицій компанії.

У навчальному посібнику Є. В. Ромата докладно розглядаються основи соціально-етичного маркетингу, зокрема його ключові функції, способи впровадження та роль у забезпеченні сталого розвитку підприємств. Цей посібник є однією з фундаментальних праць у даній галузі для української академічної спільноти [6].

Водночас В. С. Сизоненко підкреслює, що імідж – це позитивне уявлення про компанію, яке забезпечує їй конкурентні переваги, формує репутацію та престиж серед громадськості, партнерів і споживачів [3].

Мета статті. Мета статті полягає у дослідженні впливу корпоративної соціальної відповідальності на формування ринкового іміджу компанії та визначенні ефективних маркетингових механізмів інтеграції соціально відповідальної діяльності у корпоративну стратегію. У межах дослідження передбачається аналіз теоретичних підходів до понять «корпоративна соціальна відповідальність» та «імідж компанії», оцінка ролі КСВ у формуванні довіри споживачів і репутації підприємства, визначення факторів ефективності соціально відповідальних заходів у маркетинговій політиці, а також розгляд сучасних практик впровадження КСВ і їхнього впливу на імідж компанії. Результатом дослідження є науково обґрунтовані рекомендації щодо підвищення ефективності корпоративної соціальної відповідальності для зміцнення позитивного іміджу підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах нестабільного соціально-економічного середовища зростає роль не лише якості продукції та цінової політики, але й репутаційних характеристик бренду. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) дедалі частіше сприймається як ефективний інструмент формування довгострокової довіри до компанії та підвищення її позитивного іміджу на ринку. Сьогодні КСВ виступає не лише як етичне зобов'язання бізнесу перед суспільством, а й як стратегічний маркетинговий ресурс, що безпосередньо впливає на сприйняття підприємства зовнішніми

та внутрішніми стейкхолдерами. Сучасні споживачі все більше оцінюють компанії не тільки за характеристиками продукції, а й за цінностями та соціальною позицією, яку вони демонструють. У цьому контексті КСВ стає ключовим фактором формування позитивного іміджу бренду, адже реалізація соціальних та екологічних ініціатив сприяє встановленню емоційного зв'язку зі споживачами, підвищенню рівня довіри та зміцненню репутації як на національному, так і на міжнародному рівні.

Корпоративна соціальна відповідальність впливає на формування іміджу компанії через комплекс маркетингових комунікацій, до яких входять реклама, активність у соціальних мережах, публічні звіти, сторітелінг та стратегічне позиціонування бренду. Відображення соціально відповідальних ініціатив у промоційних кампаніях сприяє зміцненню довіри цільової аудиторії та формує позитивне сприйняття підприємства [1].

Рисунок 1 демонструє, що впровадження корпоративної соціальної відповідальності забезпечує компанії комплекс внутрішніх і зовнішніх переваг. До внутрішніх результатів належать покращення фінансово-економічних показників, підвищення продуктивності праці, зростання мотивації персоналу та зменшення плинності кадрів. Крім того, реалізація принципів КСВ сприяє формуванню позитивного морально-психологічного клімату в колективі та підвищує ефективність управління ризиками.

Зовнішні переваги проявляються у зміцненні іміджу та ділової репутації компанії, підвищенні рівня довіри з боку споживачів, партнерів і суспільства загалом. Також КСВ сприяє зростанню впізнаваності бренду, розширенню клієнтської бази та підсиленню конкурентних позицій на ринку. Важливим аспектом є покращення взаємодії зі стейкхолдерами та створення передумов для виходу на нові ринки.

У сукупності зазначені ефекти свідчать про те, що КСВ виступає стратегічним чинником розвитку підприємства, підвищує його стійкість до зовнішніх викликів та забезпечує довгострокову стабільність бізнесу.

Імідж компанії формується цілеспрямовано як образ у свідомості цільової аудиторії, що відповідає її очікуванням і дозволяє виділити бренд серед конкурентів. КСВ у цьому процесі виступає стратегічним інструментом, який забезпечує довгострокову довіру споживачів, партнерів і суспільства. Соціальні та екологічні ініціативи сприяють формуванню позитивних емоційних асоціацій з брендом,



Рис. 1. Ефекти впровадження КСВ у діяльність компанії

Джерело: складено автором на основі [2]

зміцнюють репутацію компанії та підвищують лояльність споживачів.

Для оцінювання впливу КСВ на імідж компанії застосовуються комплексні методи: аналіз звітності підприємств, опитування споживачів і партнерів, порівняльний аналіз конкурентного середовища, а також моніторинг медіа-присутності та відгуків стейкхолдерів. Ключовими показниками ефективності є рівень довіри та задоволеності споживачів, впізнаваність бренду, позитивний медіа-резонанс та реакція партнерів і інвесторів.

Вітчизняні та міжнародні компанії активно використовують КСВ для зміцнення іміджу. Наприклад, українські підприємства у сфері ІТ та енергетики впроваджують освітні програми, підтримку соціально незахищених верств населення та екологічні ініціативи. Це сприяє формуванню довіри громадськості та покращенню корпоративного рейтингу.

На міжнародному рівні компанії, такі як глобальні бренди у сфері споживчих товарів,

застосовують КСВ через програми сталого розвитку, екологічну відповідальність та підтримку соціальних проектів. Реалізація таких програм не лише підвищує позитивний імідж бренду, а й збільшує лояльність споживачів і партнерів, що безпосередньо впливає на фінансові результати та конкурентні позиції компанії.

Таким чином, інтеграція КСВ у корпоративну стратегію та маркетингову діяльність стає ключовим чинником формування позитивного ринкового іміджу. Ефективна реалізація соціально та екологічно орієнтованих програм сприяє зміцненню довіри, підвищенню репутації компанії та створенню стійких конкурентних переваг як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку.

Для досягнення максимального іміджевого ефекту від корпоративної соціальної відповідальності компаніям рекомендується впроваджувати КСВ системно та стратегічно, інтегруючи її у загальну маркетингову політику. Важливим аспектом є чітке визначення

цільових аудиторій і стейкхолдерів, для яких реалізуються соціальні та екологічні програми, а також регулярне оцінювання їхнього сприйняття і реакції.

Прозорість та відкритість у звітуванні про результати КСВ є ключовою умовою підвищення довіри. Компанії слід активно комунікувати про реалізовані ініціативи через різні канали – офіційні сайти, соціальні мережі, медіа та партнерські платформи. Також доцільно поєднувати КСВ з брендовими комунікаціями, підкреслюючи зв'язок соціальних проектів з місією та цінностями компанії.

Ще одним важливим напрямом є регулярний моніторинг ефективності КСВ-програм за допомогою ключових показників: рівень довіри та задоволеності споживачів, впізнаність бренду, позитивний медіа-резонанс і зростання лояльності партнерів. На основі цих даних компанія може коригувати свої соціальні та екологічні ініціативи, підвищуючи їхню результативність і вплив на імідж.

Запровадження інноваційних підходів у КСВ, таких як партнерство з громадськими організаціями, соціальні стартапи або програми сталого розвитку, дозволяє не лише покращувати імідж компанії, а й створювати додаткову цінність для суспільства та бізнесу одночасно.

Таким чином, стратегічне та системне впровадження корпоративної соціальної відповідальності, прозора комунікація її результатів та постійний моніторинг ефективності є основними умовами формування позитивного ринкового іміджу і зміцнення конкурентних позицій компанії.

На сьогодні, для українських підприємств, що працюють у умовах війни та відновлення економіки, корпоративна соціальна відповідальність набуває особливої актуальності як інструмент соціальної консолідації та економічної адаптації. Сьогодні традиційні аспекти соціальної відповідальності відійшли на другий план, а ключовими стають такі напрямки [3]:

1. надання фінансової підтримки для зміцнення ЗСУ, закупівля необхідного обладнання, медичних засобів та іншої критично важливої техніки;

2. інвестиції у гуманітарні програми для допомоги постраждалим від війни українцям;

3. матеріальна гуманітарна допомога у вигляді продуктів харчування, обладнання, транспортних засобів та інших ресурсів;

4. підтримка ветеранів через соціальні програми, що забезпечують можливості для професійної реабілітації, навчання та отримання інших соціальних послуг;

5. організація благодійних заходів і зборів коштів на потреби армії;

6. надання психологічної підтримки ветеранам та їхнім родинам для полегшення адаптації до цивільного життя;

7. психологічна підтримка співробітників компанії та постраждалих від війни, що сприяє збереженню морального та емоційного стану персоналу.

В Україні така тенденція посилилася під час війни: споживачі підтримують бізнес, який допомагає ЗСУ, громадам та реалізує екологічні й інклюзивні проекти [7].

Таким чином, КСВ для українських компаній сьогодні виступає не лише як інструмент формування позитивного іміджу, а й як стратегічний механізм соціальної та економічної стабілізації у складних умовах.

Висновок. Отже, корпоративна соціальна відповідальність є стратегічним інструментом адаптаційного розвитку підприємства в умовах сучасного інноваційного та конкурентного бізнес-середовища. Вона сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, підвищенню довіри споживачів, партнерів та суспільства загалом, а також залученню інвестицій і зміцненню фінансової та ринкової стійкості. Підприємства, що системно впроваджують КСВ, забезпечують собі конкурентні переваги, підвищують ефективність внутрішніх процесів, залученість і мотивацію персоналу, а також формують соціально відповідальний бренд, який позитивно сприймається на ринку. Крім того, дотримання принципів соціальної відповідальності сприяє сталому розвитку компанії та зміцненню її репутації, що є важливим фактором довгострокового успіху.

Можемо сказати, що корпоративна соціальна відповідальність виступає не лише етичним зобов'язанням бізнесу, а й потужним механізмом стратегічного управління, що підвищує адаптивність підприємства, його конкурентоспроможність та інноваційний потенціал у сучасних умовах господарювання.

Бібліографічний список

1. Ушакова С. А. Корпоративна соціальна відповідальність як інструмент маркетингової комунікації. *Бізнес Інформ*. 2019. № 5. С. 58–64.
2. Лучко Г. Й. Реалізація КСВ-проектів компаніями в Україні. *Бізнес Інформ*. 2023. №7. С. 151–158. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-7-151-158>
3. Соціально-відповідальний бізнес: що це і як це працює сьогодні в Україні? URL: <https://www.forfuture.life/blog/socialno-vidpovidalniy-biznes-shcho-ce-i-yak-vono-pracyuie-sogodni-v-ukrayini>
4. Сизоненко В.О. Сучасне підприємництво: довідник. Київ : Знання-Прес. 2007. 440 с. URL: <https://catalog.lounb.org.ua/cgi-bin/koha/opac-ISBDdetail.pl?biblionumber=603063>
5. Когут М. В., Содома Р. І., Романів В. Я. Соціальна відповідальність у маркетингу як чинник сталого розвитку бізнесу корпоративного типу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2025. Випуск 2 (99). С. 136–142. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2025-2-20>
6. Ромат Є. В. Соціально-етичний маркетинг: навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2011. 312 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw%3D%3D/a277d9c2a7e918d53dfca11c0dd220c4.pdf>
7. КСВ під час війни: Індекс 2023. URL: https://docs.google.com/document/d/1QF12xDaVzoi07CXcK1J_4DAvuaP3ok5jtD_cIqaDjk/edit?tab=t.0

References

1. Ushakova S. A. (2019). Korporatyvna sotsial'na vidpovidal'nist' yak instrument marketynhovoyi komunikatsiyi. [Corporate social responsibility as a marketing communication tool]. *Biznes Inform*. No 5. P. 58–64.
2. Luchko G. Y. (2023). Realizatsiya KSV-proyektiv kompaniyamy v Ukraini. [Implementation of CSR projects by companies in Ukraine]. *Business Inform*. No. 7. P. 151–158. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-7-151-158>
3. Sotsialno-vidpovidalniy biznes: shcho tse i yak tse pratsiuie sohodni v Ukraini? [Socially responsible business: what is it and how does it work in Ukraine today?]. Available at: <https://www.forfuture.life/blog/socialno-vidpovidalniy-biznes-shcho-ce-i-yak-vono-pracyuie-sogodni-v-ukrayini>
4. Syzonenko V. O. (2007). Suchasne pidpryyemnytstvo: dovidnyk [Modern entrepreneurship: a reference book]. Kyiv : Znannia-Press. 440 p. Available at: <https://catalog.lounb.org.ua/cgi-bin/koha/opac-SBDdetail.pl?biblionumber=603063>
5. Kohut M. V., Sodoma R. I., Romaniv V. YA. (2025). Sotsial'na vidpovidal'nist' u marketynhu yak chynnyk staloho rozvytku biznesu korporatyvnoho typu [Social responsibility in marketing as a factor of sustainable development of corporate-type business]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*. No 2 (99). P. 136–142. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2025-2-20>
6. Romat Y. V. (2011). Sotsialno-etychnyi marketynh [Social and ethical marketing]. Kyiv: KNTEU. Available at: <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw%3D%3D/a277d9c2a7e918d53dfca11c0dd220c4.pdf>
7. KSV pid chas viyny: Indeks 2023. [CSR During the War: 2023 Index]. Available at: https://docs.google.com/document/d/1QF12xDaVzoi07CXcK1J_4DAvuaP3ok5jtD_cIqaDjk/edit?tab=t.0

Ivanna Havrylyuk

Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of the Department of International Economic Relations
and Marketing Strategies,
Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine
and Biotechnologies of Lviv
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9517-3021>

**ASSESSMENT OF THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY ON THE FORMATION
OF A COMPANY'S MARKET IMAGE**

The article examines corporate social responsibility (CSR) as an effective tool for shaping a positive company image under conditions of socio-economic instability. It is shown that CSR goes beyond the ethical obligations of business and is integrated into marketing and strategic management activities, influencing both the external environment and the internal operations of the company. Special attention is given to the role of CSR in crisis situations, particularly during wartime, when socially responsible activities become a factor in strengthening reputation and competitive advantages. The implementation of socially responsible initiatives contributes to building trust among consumers and partners, fostering customer loyalty, and enhancing corporate culture. In addition, CSR supports investment attraction, innovation development, and increases the company's market resilience. The realization of socially responsible programs strengthens stakeholder engagement, ensures operational transparency, and raises overall public awareness of the

company. Systematic CSR implementation enables enterprises to effectively respond to social challenges and adapt to changes in the market environment. Moreover, companies actively engaging in CSR demonstrate higher attractiveness to highly qualified professionals, contributing to the strengthening of human capital. Therefore, the strategic integration of CSR into company activities is a key factor in ensuring sustainable development, competitiveness, and innovative potential. Furthermore, CSR initiatives help companies build long-term relationships with local communities and governmental organizations, fostering a supportive business environment. Effective communication of CSR activities through media and digital platforms enhances the visibility and credibility of the company. Ultimately, a well-implemented CSR strategy not only strengthens the company's market position but also contributes to broader societal and environmental well-being.

Keywords: corporate social responsibility, company image, competitive advantages, sustainable development, marketing strategies, investment attraction.

Дата надходження статті: 04.03.2026

Дата прийняття статті: 21.03.2026

Дата публікації статті: 11.05.2026