

© **О. О. Балюн**, канд. іст. наук, доц., **А. О. Беліменко**, магістр, КПІ ім. Ігоря Сікорського, Київ, Україна

## ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ ІНСТРУМЕНТІВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

**У статті комплексно розглянуто основні інструменти корпоративної соціальної відповідальності та їх вплив на репутацію компанії. У контексті цього дослідження визначено, що основними світовими напрямками реалізації корпоративної соціальної відповідальності є розробка соціальних програм, волонтерство й охорона навколишнього середовища, благодійність і спонсорство. Встановленню взаєморозуміння та взаємозв'язку між стейкхолдерами та компаніями, які позиціонують себе соціально відповідальними, слугують інструменти PR.**

**Ключові слова:** корпоративна соціальна відповідальність; стейкхолдери; споживачі; волонтерство; охорона навколишнього середовища; благодійність; спонсорство; айдентика.

### **Постановка проблеми**

Значні зміни в соціальній та економічній сфері бізнесу зумовлюють зростання рівня конкуренції на внутрішньому та міжнародних ринках. Різні міжнародні організації частіше порушують питання працевлаштування та соціальної захищеності населення, погіршення стану навколишнього середовища від виробництва підприємств. У цих умовах корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) стає не тільки засобом підвищення капіталізації компаній, а й перетворюється на глобальний міжнародний інститут.

Принципи реалізації КСВ не формувались добровільно. Першопричинами впровадження компаніями соціально-відповідальних стандартів ведення бізнесу стали

не моральна відповідальність, а високий тиск держави та суспільства на організації, формування жорстких стандартів і правил, які регулюють це питання, зміна трудового законодавства, впровадження відповідальності за нехтування навколишнім середовищем. Інструменти реалізації основних принципів КСВ еволюціонували з розвитком суспільних очікувань. На сьогодні в наукових доробках не сформовано чіткої систематизованої класифікації інструментів корпоративної соціальної відповідальності.

### **Аналіз попередніх досліджень**

Концептуальні основи формування КСВ, інструментів реалізації висвітлено у працях відомих



зарубіжних та вітчизняних науковців: Г. Боуен [1], К. Девіс [2], А. Керролл [3], В. Фредерик [4], Л. Вербівська [5], А. Колот [6]. Водночас серед науковців немає сталої думки щодо чіткої класифікації інструментів корпоративної соціальної відповідальності, що зумовлює необхідність подальших теоретико-практичних досліджень у цьому напрямку.

### **Мета роботи**

Виокремити основні інструменти корпоративної соціальної відповідальності, що здійснюють особливий вплив на групи стейкхолдерів.

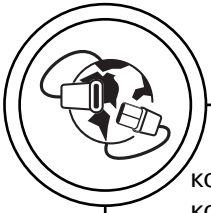
### **Результати проведених досліджень**

Основними інструментами корпоративної соціальної відповідальності дослідники та фахівці-практики визначають: розробку соціальних програм, волонтерство, охорону навколишнього середовища, благодійність і спонсорство. Ці інструменти реалізації програм КСВ за впливом на групи громадськості умовно можна поділити на три напрями. Перший — спрямований на внутрішню аудиторію. До нього ми відносимо розробку соціальних програм. Волонтерство й охорону навколишнього середовища визначаємо спільними за впливом як для зовнішньої, так і для внутрішньої аудиторій. Благодійність і спонсорство має більше впливу на зовнішні групи стейкхолдерів.

Важливим складником створення соціально значущих проєктів для внутрішньої аудиторії виступає формування корпоративної культури, відповідального

ставлення компанії до співробітників. Умовно можна визначати декілька напрямів, які необхідно розвивати керівництву під час розробки внутрішніх соціальних проєктів. Перший напрям — це створення сприятливої атмосфери, яка дозволяє підвищувати продуктивність роботи співробітників, формувати стабільний робочий штат, зменшувати кількість звільнень. Основні вимоги щодо налагодження внутрішньої корпоративної соціальної відповідальності визначені у Глобальному договорі Організації Об'єднаних Націй, а саме: відсутність дискримінації в компанії, створення рівних відносин і можливостей для всіх учасників робочого процесу, працівник має почуватися комфортно в офісі, незважаючи на вік, стать, національні, політичні або приватні вподобання [8].

Дослідник Г. Нікіфорова, розглядаючи цей аспект зазначає, що одним із головних факторів розвитку компанії має стати екологічна та сприятлива атмосфера на роботі. У цьому контексті важливо дотримуватись норм трудового законодавства, зокрема, добросовісної оплати праці, надання вихідних днів, а також сприяти стимулюванню прозорого кар'єрного розвитку. З метою формування внутрішньої соціальної відповідальності керівництво компанії має створювати тимблдинги, корпоративні заходи, програми підвищення кваліфікації. Детальніше розглядаючи проблему встановлення внутрішніх взаємовідносин між компанією та працівниками, вона зосереджує увагу на моделі поведінки компанії під час звільнення співробітника з роботи. Зокрема, відсутність



конфліктів із керівництвом або колективом на етапі звільнення дозволяє компанії зберегти репутацію відповідального роботодавця [7].

Другий напрям — покращення внутрішньої атмосфери в компанії. На думку дослідника С. Ідоу, важливим аспектом цього напрямку є створення безпеки на робочому місці [9]. Інструментами реалізації мають стати страхові поліси, щорічний медичний огляд за рахунок компанії, знання правил безпеки. На виробництві з підвищеним ризиком небезпеки необхідним фактором є дотримання правил охорони праці, техніки безпеки. Співробітник має почуватися в безпеці, коли знаходиться в межах підприємства.

У цьому контексті також важливим є впровадження соціальних пільг — працівники мають потребу відчувати, що про них піклується компанія. Такий інструмент підтримки взаємовідносин із робочим колективом є популярним на ринку банківських послуг. Зокрема, працівник банку може отримувати кредитування під менший відсоток, обслуговуватись в банку за пріоритетною чергою, мати безкоштовну банківську картку, яка надає пріоритети поза межами компанії.

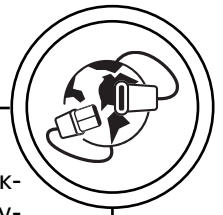
Третій напрям — запровадження соціальної відповідальності — це сприяння розвитку соціальних груп, як всередині так і зовні компанії. Зокрема, позитивними інструментами реалізації може виступати сприяння створенню різних професійних спілок, організацій, товариств тощо.

Окремими напрямками реалізації програм КСВ, які впливають

на внутрішню та зовнішню аудиторію, можна визначити волонтерство та охорону навколишнього середовища. Мета волонтерської діяльності полягає у формуванні та налагодженні нових напрямів взаємозв'язків між бізнесом, державою та суспільством. В основі цієї діяльності лежить добровільна безкорисна допомога нужденним, яку можна здійснювати у фінансовій формі або в наданні матеріальної чи спеціалізованої допомоги відповідно до сфери діяльності бізнесу. Форми та методи прояву такої соціальної відповідальності можуть бути різними — грошова допомога від компанії або окремих співробітників, надання безкоштовних послуг відповідно до напрямку діяльності компанії. Окрім цього, бізнес може підтримувати суспільні організації або державні проекти [10].

Найбільш актуальним і трендовим напрямом реалізації КСВ стає охорона навколишнього середовища. Постійні суспільні й екологічні зміни вимагають нових підходів до регулювання діяльності у цій сфері. Багато науковців наголошують не тільки на важливості формування відповідальності такого формату, а й на її обов'язковості. Певні напрями мають регулюватися на законодавчому рівні. Зокрема, держава повинна зобов'язувати підприємства зменшувати кількість викидів шкідливих речовин в атмосферу та водні ресурси шляхом встановлення очисних фільтрів.

Актуальним інструментом реалізації стає створення екологічних умов праці в середині компаній, які не є виробниками. Популярності серед персоналу організацій



набувають тренінги різних форм щодо раціонального використання ресурсів Землі, участь у публічних екологічних конференціях і фестивалях, а також різного формату волонтерських акціях. Такі заходи надають можливість компанії сформувати репутацію відповідального й екологічного бізнесу.

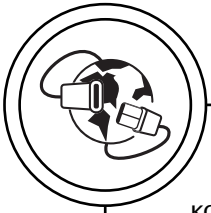
Американський науковець Л. Брюс наголошує, що проблеми охорони навколишнього середовища стають центром уваги медіа та громадськості. Актуалізація еко-відповідальності формує в суспільстві свідомість дбайливого ставлення до природи та ресурсів Землі загалом. Споживачі готові платити більшу ціну за екологічні товари, а саме: пакування зі вторинної сировини, використовувати папір замість пластику, користуватись продуктами, які не тестуються на тваринах. Отже, на думку автора, ребрединг продукту в екологічний формат дозволяє компанії, з одного боку, по-новому популяризувати свій бренд, а з іншого — збільшити прибуток за рахунок споживачів еко-категорії [11, С. 185–189].

Важливими складниками впливу на зовнішню аудиторію є спонсорство та благодійність. Науковець П. Коллет визначає спонсорство, як діяльність компанії, що збільшує нематеріальні активи. На думку автора, основне завдання спонсорства полягає у встановленні якісних і позитивних взаємозв'язків між компанією та стейкхолдерами. Напрями реалізації спонсорської діяльності багатогранні — це підтримка спортивних команд, навчальних закладів, медичних установ, соціальних фондів, певних заходів

тощо. Створення подібних проєктів дозволить сформувати в аудиторії асоціацію з конкретним брендом [10, С. 17–35].

Датський дослідник А. Лінгрі вважає, що благодійність має стати одним із основних напрямів КСВ, який ґрунтується на безкорисному вкладі бізнесу в проблеми соціальної значущості [12, С. 275–279]. Науковець М. Гударін визначає три основні форми благодійності: матеріальна, нематеріальна, організаційна. Для першої форми характерні такі заходи, як забезпечення певної верстви населення необхідними продуктами, медикаментами чи послугами. Наприклад, медичні центри можуть створювати благодійний день із безкоштовним оглядом або перевіркою населення на захворювання. Виробники дитячої продукції можуть забезпечувати харчуванням, іграшками дитячі або пологові будинки. До другої форми благодійності відносяться освітні програми, курси, тренінги для різних верств населення. Організаційна форма має характер безконтактної роботи з аудиторією, проявами якої можуть бути суботники, участь у концертах тощо [13, С. 125–128].

Відповідальність компанії перед споживачем також є важливим напрямом реалізації КСВ. Саме споживач формує попит на продукцію, знання бренду та лояльне ставлення в цілому. Інструментом впливу на цю групу стейкхолдерів повинні бути якісна продукція або послуги, що задовольняють потреби та не мають негативного впливу на здоров'я споживача.



Отже, на думку різних авторів корпоративна соціальна відповідальність акумулює цілий комплекс напрямів, використовує безліч інструментів, які допомагають сформувати стратегію розвитку соціальної відповідальності бізнесу. З метою інформування стейкхолдерів щодо впровадження компанією певних напрямів КСВ варто застосовувати інструменти PR.

Питанню впливу зав'язків громадськості на формування КСВ приділяв увагу науковець Д. Коутер. На його думку до PR варто віднести наступні нематеріальні активи: формування новин, промов, створення заходів, які направлені на внутрішню та зовнішню аудиторію, формування письмових та аудіо-візуальних матеріалів, власної айдентики бренду, його імідж і стиль [14, С. 158].

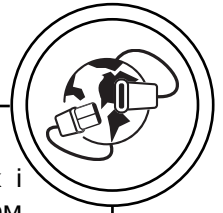
Перший інструмент — це новини. Професор маркетингу Дж. Страбхар, зазначає, що цей інструмент доцільно використовувати компанії для поширення інформації щодо своєї діяльності в межах реалізації програми КСВ [15, С. 345]. Другий інструмент — корпоративні заходи. Науковець Г. Мастерман, розглядаючи цей напрям діяльності, зазначає, що цей інструмент взаємозв'язаний із соціальною відповідальністю бізнесу. Заходи, які реалізує компанія можуть бути як внутрішньокорпоративними, так і спрямованими на зовнішню аудиторію. Такі заходи є мотивуючими для співробітників і формують громадську думку про соціально-відповідальну компанію, що, зрештою, допомагає підвищувати її репутацію. Заходи, які розраховані на зовнішню

аудиторію впливають як на медіа, так і на кінцевого споживача. Такими інструментами можуть бути: конференції, концерти, майстер-класи, оформлення арт-простору тощо [16, С. 177]

Із розвитком Інтернету формат реалізації письмових і аудіо-візуальних матеріалів дещо змінився. Друковані видання втратили свою популярність, а телебачення зменшило інформаційний контент збільшивши розважальний. На сьогодні бізнес може застосовувати друковані медіа у двох варіантах. Перший — обговорення професійних тем через вузькоспеціалізовані медіа та випуск внутрішньокорпоративних видань. Другий варіант — це використання поліграфічної продукції, а саме брошур, звітів, листівок тощо. Друковані матеріали допомагають сформувати образ солідності організації, підвищують репутацію та формують образ компанії як експерта в сприйнятті споживача.

Використання аудіовізуальних документів дозволяє сформувати емоційний вплив на споживача, створює довірливі відносини й ефект присутності, що спонукає довіряти компанії. До таких інструментів відносять телебачення, запис відео, онлайн включення (прямі ефіри) через інтернет.

Узагальнюючи аудіо-візуальні інструменти впливу на суспільну думку в мережі Інтернет (блоги, веб-ресурси, соціальні мережі, як-от Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, а також програми для обміну повідомленнями Viber, Telegram, WhatsApp тощо), варто підкреслити їх важливість і унікальність для бренду в охопленні великої аудиторії. Інтернет



стає невід'ємним інструментом для компанії щодо інформування груп громадськості про реалізацію програми КСВ.

Власна айдентика бренду виступає важливим інструментом для просування компанії в цілому. Дослідник М. Дахлен наголошує, що компанія не може розпочати своє позиціонування на ринку без індивідуальних міток, як-от фірмовий стиль, кольори, логотип. Для КСВ цей аспект також є досить важливим, адже ці інструменти об'єднують компанію в єдиний організм і допомагають споживачам відрізнити конкурентів. Як було зазначено вище, КСВ потрібно будувати на взаємовигідних і взаємоефективних відносинах між компанією та соціумом, саме для цього потрібно розвивати власну айдентичку [17].

У своїй роботі «Інструменти корпоративної соціальної відповідальності» К. Гендрон та Е. Чемпіон виділили інші інструменти айдентики, які значно відрізняються від думки попередніх теоретиків. Автори виділили три інструменти — етикетки, кодекс поведінки та сертифікати. На їхню думку ці інструменти пов'язані між собою, часто використовуються разом, є взаємозамінними або доповнюють одне одного. Однак, у певних умовах ці інструменти конкурують і мають взаємовиключний характер [18, С. 4–5].

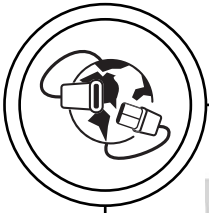
Зокрема, метою позначок на етикетці є ідентифікація продукту за певними критеріями: екологічність, соціальність або біологічність. Ці знаки безпосередньо пов'язані із поведінковим кодексом компанії в рамках реалізації програми КСВ, які компанія оформлює документально.

Сертифікація так само, як і етикетки, пов'язана з кодексом поведінки. У результаті процесу сертифікації товар або послуга отримує відзнаку якості продукту та відповідності встановленим стандартам нормам [18, С. 4–5]. Отже, ці три інструменти забезпечують довіру до якості товару, встановлюють довірливі відносини з цільовою аудиторією та є невід'ємною частиною КСВ компанії.

Інший напрям реалізації КСВ пропонують К. Гендрон та Е. Чемпіон — це метод перевірки. Його головна мета полягає не в перевірці виконання взятих на себе зобов'язань соціальної відповідальності, а виявленні порушень у дотриманні такої відповідальності. Напрямок цієї діяльності має на меті виявляти та оприлюднювати факти порушень, а також викривати ті компанії, що отримують пряму матеріальну вигоду від участі в розв'язанні соціальних проблем суспільства. Для перевірки функціонування КСВ всередині компанії існують спеціальні внутрішні департаменти та зовнішні організації [18, С. 6]. З метою уніфікації всіх інструментів регулювання корпоративної соціальної відповідальності нами розроблено схему «Інструменти корпоративної соціальної відповідальності» (рис.).

### Висновки

Вивчення світового досвіду впровадження корпоративної соціальної відповідальності, доводить, що відповідальність бізнесу розвивається паралельно із державними ініціативами, національними особливостями, розвитком локального ринку та настроями суспільства. Важливою



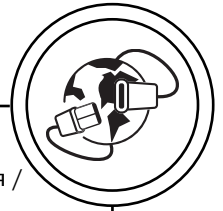
Інструменти корпоративної соціальної відповідальності

світовою тенденцією є формування компаніями власної КСВ відповідно до рекомендацій Глобального договору ООН та Європейської комісії щодо впровадження КСВ. Економічний прибуток мотивує компанії формувати довгострокові плани для

поліпшення фінансових показників, а також впроваджувати діяльність у розрізі соціальної значимості організації. Інструменти КСВ, які застосовують компанії у своїй діяльності, мають на меті сформувати гарну репутацію в основних групах стейкхолдерів.

### Список використаної літератури

1. Bowen H. R. Social Responsibilities of the Businessman / H. R. Bowen. Iowa: Harper, 1953. 276 p.
2. Davis K. Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? / K. Davis // California Management Review. 1960. № 2. pp. 70–76. DOI: <https://doi.org/10.2307/41166246>.
3. Carroll A. A. Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance / A. A. Carroll // The Academy of Management Review. 1979. № 4. pp. 497–505. DOI: [10.2307/257850](https://www.jstor.org/stable/257850) <https://www.jstor.org/stable/257850>.
4. Frederick W. C. From CSR-1 to CSR-2 The Maturing of Business-and-Society / W. C. Frederick // Thought. Business & Society. 1994. № 33. pp. 150–164. DOI: [10.1177/000765039403300202](https://doi.org/10.1177/000765039403300202).
5. Вербівська Л. В. Формування стратегії управління лояльністю персоналу сучасного підприємства / Л. В. Вербівська // Науковий вісник [Буковинського державного фінансово-економічного університету]. Економічні науки. 2013. № 2. С. 68–74. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvbdfa\\_2013\\_2\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvbdfa_2013_2_10).
6. Колот А. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів / А. Колот // Економічна теорія. 2013. № 4. С. 5–26. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecte\\_2013\\_4\\_2](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecte_2013_4_2).



7. Никифорова Г. С. Позитивная психология менеджмента: монография / Г. С. Никифорова. Москва: Проспект, 2017. 371 с.

8. The Ten Principles of the UN Global Compact // The United Nations Global Compact: web-site. URL: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mis-sion/principles>.

9. Dictionary of Corporate Social Responsibility: CSR, Sustainability, Ethics and Governance / [S. Idowu, N. Capaldi, M. Fifka та ін.]. London: Springer, 2015. 602 p.

10. Collett P. The Sponsorship Handbook: Essential Tools, Tips and Techniques for Sponsors / P. Collett, W. Fenton. San Francisco: Jossey-Bass, 2011. 264 p.

11. Bruce L. Environmental Protection and the Social Responsibility of Firms: Perspectives from Law, Economics, and Business / L. Bruce, N. Robert, H. Richard. Washington: Routledge, 2005. 224 p.

12. Lindgreen A. Communicating Corporate Social Responsibility in the Digital Era / A. Lindgreen, J. Vanhamme. Abingdon: Routledge, 2017. 364 p.

13. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации / М. В. Гундарин. Питер: СПб, 2009. 336 с.

14. Crowther D. Redefining Corporate Social Responsibility / D. Crowther, S. Seifi. Derby: Emerald Group Publishing, 2018. 243 p.

15. Straubhaar J. Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology / J. Straubhaar, R. LaRose. Boston: Cengage Learning, 2013. 608 p.

16. Masterman G. Strategic Sports Event Management / G. Masterman. Oxford: Routledge, 2014. 436 p.

17. Dahlen M. Marketing Communications: A Brand Narrative Approach / M. Dahlen, F. Lange, T. Smith. Grafos: Wiley, 2009. 606 p.

18. Corporate Social Responsibility Tools [Електронний ресурс] / [C. Gendron, E. Champion, B. Kais та ін.]. 2003. Режим доступу до ресурсу: <http://cut-cut.net/QGWE>.

## References

1. Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Bowen. Iowa: Harper, 276 p. [in English].

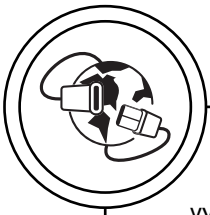
2. Davis, K. (1960). Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? *Journal of California Management Review*, 2, 70–76. Retrieved from DOI: <https://doi.org/10.2307/41166246> [in English].

3. Carroll, A. A. (1979). Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Journal of The Academy of Management Review*, 4, 497–505. Retrieved from DOI: 10.2307/257850 <https://www.jstor.org/stable/257850> [in English].

4. Frederick, W. C. (1994). From CSR-1 to CSR-2 The Maturing of Business-and-Society. *Journal of Thought. Business & Society*, 33, 150–164. Retrieved from DOI: 10.1177/000765039403300202 [in English].

5. Verbivska, L. V. (2013). Formuvannya stratehii upravlinnia loialnistiu personalu suchasnoho pidpriemstva. *Journal of Naukovyi visnyk [Bukovynskoho derzhavnoho finansovo-ekonomichnoho universytetu]. Ekonomichni nauky*, 2, 68–74. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvbdfa\\_2013\\_2\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvbdfa_2013_2_10) [in Ukrainian].

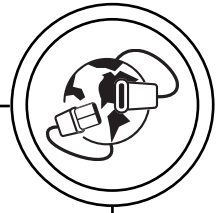




6. Kolot, A. (2013). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: evoliutsiia ta rozvytok teoretychnykh pohliadiv. *Journal of Ekonomichna teoriia*, 4, 5–26. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecte\\_2013\\_4\\_2](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecte_2013_4_2) [in Ukrainian].
7. Nikiforova, G. S. (2017). *Pozitivnaya psikhologiya menedzhmenta*. Moscow: Prospekt, 371 p. [in Russian].
8. *The Ten Principles of the UN Global Compact*. Retrieved from <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles> [in English].
9. (2015). *Dictionary of Corporate Social Responsibility: CSR, Sustainability, Ethics and Governance*. London: Springer, 602 p. [in English].
10. Collett, P. & Fenton, W. (2011). *The Sponsorship Handbook: Essential Tools, Tips and Techniques for Sponsors*. San Francisco: Jossey-Bass, 264 p. [in English].
11. Bruce, L. & Robert, N. & Richard, H. (2005). *Environmental Protection and the Social Responsibility of Firms: Perspectives from Law, Economics, and Business*. Washington: Routledge, 224 p. [in English].
12. Lindgreen, A. & Vanhamme, J. (2017). *Communicating Corporate Social Responsibility in the Digital Era*. Abingdon: Routledge, 364 p. [in English].
13. Gundarin, M. V. (2009). *Kniga rukovoditelya otdela PR: prakticheskie rekomendatsii*. Piter: SPb, 336 p. [in Russian].
14. Crowther, D. & Seifi, S. (2018). *Redefining Corporate Social Responsibility*. Derby: Emerald Group Publishing, 243 p. [in English].
15. Straubhaar, J. & LaRose, R. (2013). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*. Boston: Cengage Learning, 608 p. [in English].
16. Masterman, G. (2014). *Strategic Sports Event Management*. Oxford: Routledge, 436 p. [in English].
17. Dahlen, M. & Lange, F. & Smith, T. (2009). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. Grafos: Wiley, 606 p. [in English].
18. Gendron, C. & Champion, E. & Kais, B. & etc. (2003). *Corporate Social Responsibility Tools*. Retrieved from <http://catcut.net/QGWE> [in English].

**В статье предлагается комплексно рассмотреть основные инструменты корпоративной социальной ответственности, их влияние на репутацию компании. В контексте данного исследования определено, что основными мировыми направлениями реализации корпоративной социальной ответственности является разработка социальных программ, волонтерство и охрана окружающей среды, благотворительность и спонсорство. Установлению взаимопонимания и взаимосвязи между стейкхолдерами и компаниями, которые позиционируют себя социально ответственными, служат инструменты PR.**

**Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность; стейкхолдеры; потребители; волонтерство; охрана окружающей среды; благотворительность; спонсорство; айдентика.



**The paper offers a comprehensive overview of the main tools of corporate social responsibility and their impact on the company's reputation. In the context of this study, it was identified that the main global areas of corporate social responsibility are social program development, volunteering and environmental protection, charity and sponsorship. PR tools serve to build understanding and interconnection between stakeholders and companies that position themselves as socially responsible.**

**Keywords: corporate social responsibility; stakeholders; consumers; volunteering; environmental protection; charity; sponsorship; identity.**

Рецензент — А. В. Литвин, канд. іст. наук,  
доц., КПІ ім. Ігоря Сікорського

Надійшла до редакції 14.09.19