

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-21>

УДК 658.5:330

ІМІДЖ ЦИФРОВОЇ КОМПАНІЇ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ. ВИВЧЕННЯ ВПЛИВУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ІТ-КОМПАНІЙ

THE IMAGE OF THE DIGITAL COMPANY THROUGH THE PRISM OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY. STUDY OF THE INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON BRAND FORMATION OF IT COMPANIES

Терещук Артур Максимович

аспірант,

Європейський Університет

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-7143-3546>

Tereshchuk Artur

European University

У статті досліджується вплив прозорості фінансової діяльності, екологічної відповідальності та етичних бізнес-практик на сприйняття бренду ІТ-компаній. Розглянуто, як компанії, що активно реалізують ініціативи корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), підвищують довіру та лояльність клієнтів, що зміцнює їхню конкурентоспроможність. Проаналізовано, як регулярне оприлюднення звітів про КСВ та взаємодія з зацікавленими сторонами позитивно впливають на імідж і ринкові позиції компаній. Результати дослідження можуть бути використані для розробки ефективних комунікаційних стратегій, які підвищують рівень довіри та лояльності споживачів, а також для оптимізації взаємодії з інвесторами та іншими зацікавленими сторонами. Врахування соціальних, екологічних та економічних аспектів у діяльності компаній сприяє їхньому сталому розвитку та зміцненню позицій на глобальному ринку.

Ключові слова: бренд, конкурентоспроможність, корпоративна соціальна відповідальність, ІТ-компанії, екологічні ініціативи, інвестор, звіт.

The aim of this article is to explore the impact of corporate social responsibility (CSR) on the brand formation of IT companies. The relevance of the topic is driven by increasing societal expectations for ethical business practices and sustainable development, prompting IT companies to integrate social and environmental aspects into their strategies. The article employs the following methods: the search method for existing methodological and scientific literature with an analysis of the gathered material; the method of systematization to organize and structure the collected information regarding various aspects of CSR, such as financial transparency, environmental responsibility, ethical business practices, inclusivity, and social activity, which helped create a clear picture of the studied phenomenon and ensure logical consistency in the presentation of the material; and the method of concretization to highlight specific examples and cases from IT companies' practices that illustrate the impact of CSR on brand formation. The results of the study indicate that financial transparency, environmental responsibility, and ethical business practices positively influence the perception of IT company brands. IT companies that actively implement CSR initiatives demonstrate higher levels of customer trust and loyalty, which strengthens their market competitiveness. Specifically, regular disclosure of CSR reports and engagement with stakeholders enhance the company's image. For example, companies using eco-friendly materials and energy-efficient technologies contribute to increased consumer trust and bolster their reputation. Additionally, the article shows that active community involvement, inclusivity and diversity, and innovative technological solutions are integral components of a successful CSR strategy. The practical value of the article lies in its potential for guiding the integration of CSR into IT companies' strategies. Furthermore, the article highlights the importance of social activity, inclusivity, and innovative solutions as critical elements of a successful CSR strategy, contributing to sustainable development and the strengthening of global market positions.

Keywords: brand, competitiveness, corporate social responsibility (CSR), IT companies, environmental initiatives, investor, report.



Постановка проблеми. У сучасному світі, де цифрові технології та інформаційні системи стали невід'ємною частиною суспільного життя, особлива увага приділяється корпоративній соціальній відповідальності (далі – КСВ) компаній, зокрема в ІТ-секторі. Імідж компанії, як складова її бренду, є важливим фактором, що впливає на її конкурентоспроможність та репутацію. Корпоративна соціальна відповідальність, яка включає етичні принципи ведення бізнесу, екологічну свідомість та соціальну активність, стає ключовим елементом у формуванні позитивного іміджу ІТ-компаній.

Вивчення впливу КСВ на формування бренду ІТ-компаній є актуальним науковим завданням, оскільки дозволяє зрозуміти, як соціальна активність і відповідальне ставлення до суспільства можуть покращити взаємодію з клієнтами, підвищити довіру інвесторів і зміцнити ринкові позиції компанії.

Завдяки розвитку інформаційних технологій, споживачі та суспільство загалом стають більш поінформованими та вимогливими щодо діяльності компаній. Відтак, ІТ-компанії змушені відповідати не лише економічним, але й соціальним та екологічним очікуванням [7].

Важливими складовими КСВ є прозорість і звітність, відповідальне управління ресурсами, інноваційні екологічні рішення та активна участь у житті громади. Для ІТ-компаній, які часто сприймаються як інноваційні та прогресивні, впровадження КСВ стає логічним продовженням їхнього стратегічного розвитку.

Дослідження впливу КСВ на формування бренду ІТ-компаній є не лише теоретично значущим, але й практично корисним. Результати таких досліджень можуть стати основою для розробки рекомендацій щодо оптимізації корпоративних стратегій, підвищення рівня довіри споживачів та зміцнення позицій на ринку. Враховуючи глобальні тенденції до сталого розвитку та соціальної відповідальності, інтеграція КСВ у діяльність ІТ-компаній стає важливим чинником їхньої довгострокової успішності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Робота ґрунтується на аналізі науково-методичної літератури, наукових статей, напрацювань сучасних та попередніх вчених і дослідників, серед них: О. Гарафонова, О. Ю. Гусева, В. В. Храпкіна, А. В. Carroll, N. Reckmann тощо. Науковці досліджували формування іміджу ІТ-компаній в сучасному бізнес-середовищі

та вплив корпоративної соціальної відповідальності на їхню конкурентоспроможність. Вони також вивчали соціальні і економічні аспекти корпоративної відповідальності, зокрема успішні практики та кейси міжнародних компаній.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми включає недостатню дослідженість впливу прозорості фінансової діяльності на довіру клієнтів, не до кінця вивчені механізми впливу екологічної відповідальності на конкурентоспроможність бренду та недостатній аналіз етичних практик в ІТ-секторі. Також залишається нерегулярно дослідженим ефект оприлюднення звітів про КСВ на імідж компанії.

Формулювання цілей статті (постановка завдання):

1. Дослідити вплив прозорості фінансової діяльності на сприйняття бренду ІТ-компаній.

2. Вивчити, як екологічна відповідальність ІТ-компаній впливає на довіру та лояльність клієнтів.

3. Проаналізувати вплив етичних бізнес-практик на конкурентоспроможність ІТ-компаній.

4. Розглянути, як регулярне оприлюднення звітів про КСВ та взаємодія з зацікавленими сторонами впливають на імідж і ринкові позиції компаній.

5. Дослідити заходи щодо безпеки даних користувачів та їхній вплив на репутацію ІТ-компаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) стає все більш важливим фактором для компаній, особливо в цифровому секторі. ІТ-компанії та ігрові компанії все частіше використовують КСВ як стратегічний інструмент для формування та підтримки свого бренду.

Корпоративна соціальна відповідальність включає в себе комерційні етичні, правові та інші обов'язки компаній перед суспільством. Це поняття охоплює різні аспекти, від захисту навколишнього середовища до сприяння розвитку місцевих громад та підтримки рівності й інклюзії.

В сучасних умовах цифрової економіки прозорість фінансової діяльності є критичним аспектом корпоративного управління, особливо для ІТ-компаній, які прагнуть зміцнити свій імідж та репутацію. Прозорість у фінансовій звітності сприяє підвищенню довіри серед інвесторів, клієнтів та інших зацікавлених сторін, забезпечуючи чітке розуміння фінансо-

вого стану компанії, її доходів, витрат та стратегічних інвестицій [7].

З наукової точки зору, прозорість фінансової звітності ІТ-компаній може бути розглянута через кілька ключових аспектів:

– Стандарти фінансової звітності. використання міжнародних стандартів фінансової звітності, таких як МСФЗ (Міжнародні стандарти фінансової звітності), забезпечує високий рівень прозорості та порівнюваності фінансових даних. Це дозволяє інвесторам та аналітикам об'єктивно оцінювати фінансовий стан компанії та її перспективи розвитку.

– Відкритість та доступність інформації: прозорість передбачає не лише відповідність стандартам, але й активне розкриття фінансової інформації. Це включає публікацію фінансових звітів на офіційних веб-сайтах компаній, проведення регулярних прес-конференцій та вебінарів для обговорення фінансових результатів.

– Звітність про нефінансові показники: важливим елементом прозорості є включення нефінансових показників, таких як екологічні, соціальні та управлінські (ESG) критерії, що дозволяє зацікавленим сторонам отримати більш повну картину про діяльність компанії [1, с. 16].

Також ІТ-компанії активно використовують інноваційні технології для підвищення прозорості фінансової звітності. Наприклад, використання блокчейн-технологій для ведення бухгалтерського обліку та аудиту дозволяє забезпечити незмінність та достовірність фінансових даних. Це знижує ризик маніпуляцій та підвищує довіру до фінансової звітності.

Використання систем автоматизації бухгалтерського обліку та штучного інтелекту для аналізу фінансових даних дозволяє знизити ймовірність людських помилок та забезпечити більш точне і своєчасне надання фінансової інформації.

Розробка інтерактивних фінансових звітів з використанням аналітичних платформ дозволяє зацікавленим сторонам самостійно аналізувати дані, будувати графіки та моделі, що підвищує прозорість та доступність інформації.

Прозорість фінансової звітності має безпосередній вплив на імідж ІТ-компаній. Високий рівень прозорості сприяє підвищенню довіри інвесторів, залученню інвестицій та зниженню вартості капіталу. Крім того, відкритість у фінансовій інформації підвищує лояльність клієнтів, сприяючи зростанню клієнтської

бази та позитивному сприйняттю компанії з боку громадськості та засобів масової інформації [1, с. 104].

Екологічна відповідальність є важливим аспектом діяльності ІТ-компаній, що зумовлено зростаючими вимогами суспільства щодо стійкого розвитку та збереження навколишнього середовища. ІТ-компанії, як інноваційні лідери, відіграють ключову роль у розробці та впровадженні рішень, які сприяють зменшенню негативного впливу на довкілля. Основними напрямками екологічної відповідальності є зменшення вуглецевого сліду, управління відходами та розвиток екологічних інновацій.

Однією з основних ініціатив ІТ-компаній є зниження викидів CO₂, що досягається завдяки впровадженню різноманітних заходів. По-перше, багато компаній переходять на використання відновлюваних джерел енергії, таких як сонячна, вітрова та гідроенергія, що дозволяє значно зменшити залежність від викопних палив і скоротити викиди парникових газів. По-друге, компанії впроваджують енергоефективні технології у своїх офісах та центрах обробки даних, включаючи модернізацію систем опалення, вентиляції та кондиціонування повітря, а також заміну старого обладнання на нове, яке споживає менше енергії. Крім того, багато ІТ-компаній здійснюють ініціативи з компенсації вуглецевих викидів шляхом інвестування у проекти з висадки дерев та інших природоохоронних заходів [4, с. 120].

Ефективне управління відходами, зокрема електронними, є ще одним важливим аспектом екологічної відповідальності ІТ-компаній. З огляду на швидкий розвиток технологій, електронні пристрої швидко застарівають і потребують заміни, що призводить до значного обсягу електронних відходів. ІТ-компанії розробляють стратегії для ефективного збору, сортування та утилізації електронних відходів. Це включає партнерство з компаніями, що спеціалізуються на переробці електроніки, а також створенні програм зворотного збору відпрацьованого обладнання від клієнтів. Важливою складовою є також розробка продуктів з тривалим терміном служби та можливістю легкого ремонту, що зменшує необхідність частих замін і, відповідно, обсяг відходів [7].

ІТ-компанії активно розробляють та впроваджують екологічно чисті технології, що сприяють зменшенню негативного впливу на довкілля. Серед таких інновацій можна

виділити розробку програмного забезпечення, яке оптимізує використання ресурсів, зменшуючи енергоспоживання. Наприклад, алгоритми для оптимізації роботи дата-центрів дозволяють знизити навантаження на системи охолодження та електропостачання. Крім того, компанії інвестують у дослідження та розробки в галузі зелених технологій, таких як створення екологічно чистих батарей та матеріалів, що підлягають повному біорозкладанню. Такі технології не лише зменшують вуглецевий слід, але й сприяють загальному покращенню екологічної ситуації.

До прикладу, Microsoft активно займається КСВ через свої ініціативи в сфері освіти та екології. Програма Microsoft Philanthropies підтримує навчальні програми для молоді, забезпечуючи доступ до технологій та освіти. Крім того, компанія зобов'язалася стати вуглецево-нейтральною до 2030 року.

Google відомий своїми зусиллями в сфері екології, зокрема, використанням відновлюваних джерел енергії для своїх центрів обробки даних. Крім того, компанія підтримує різні соціальні проекти, спрямовані на покращення доступу до інтернету в регіонах, що розвиваються.

Таким чином, екологічна відповідальність ІТ-компаній є комплексним підходом, що включає зменшення вуглецевого сліду, ефективне управління відходами та впровадження екологічних інновацій. Ці заходи не лише сприяють збереженню навколишнього середовища, але й підвищують конкурентоспроможність компаній, забезпечуючи їх стійкий розвиток у довгостроковій перспективі [3, с. 54].

Соціальна відповідальність ІТ-компаній охоплює широкий спектр ініціатив, спрямованих на підтримку громад, забезпечення інклюзивності та різноманітності, а також розвиток освітніх програм. Ці заходи не лише сприяють покращенню соціального середовища, але й допомагають компаніям зміцнювати свою репутацію та довіру серед різних зацікавлених сторін.

Участь у житті громади є одним із ключових аспектів соціальної відповідальності ІТ-компаній. Це включає різноманітні форми благодійності, волонтерські програми та підтримку локальних спільнот. Благодійні ініціативи можуть варіюватися від фінансової підтримки різних соціальних проектів до надання технічної допомоги неурядовим організаціям та освітнім закладам. Наприклад, деякі ІТ-компанії фінансують будівництво шкіл у

регіонах, що розвиваються, або підтримують програми з охорони здоров'я.

Волонтерські програми, у яких працівники компаній беруть участь у соціально важливих проектах, також є важливою складовою соціальної відповідальності. Це можуть бути заходи з благоустрою місцевих громад, організація навчальних курсів для безробітних або участь у програмах екологічної освіти. Активна участь у таких ініціативах сприяє зміцненню зв'язків між компанією та громадою, підвищує моральний дух працівників і покращує імідж компанії [4, с. 122].

Інклюзивність та різноманітність є важливими принципами, яких дотримуються сучасні ІТ-компанії. Політики щодо гендерної рівності включають заходи, спрямовані на забезпечення рівних можливостей для чоловіків та жінок у компанії, включаючи рівну оплату праці, можливості для кар'єрного зростання та доступ до керівних посад. Компанії активно працюють над створенням інклюзивного робочого середовища, де кожен працівник, незалежно від його статі, раси, етнічної приналежності чи фізичних можливостей, має рівні шанси для реалізації свого потенціалу.

Підтримка різноманіття також включає програми з працевлаштування осіб з обмеженими можливостями, розвиток культурної компетентності працівників та створення робочих груп, що представляють різні демографічні категорії. Компанії, що активно впроваджують політики інклюзивності та різноманітності, зазвичай демонструють вищу продуктивність, креативність та інноваційність завдяки багатоманітності думок і підходів.

Наприклад, ігрова компанія – Electronic Arts (EA) активно підтримує інклюзивність та рівність у своїх іграх та серед своїх працівників. Компанія проводить кампанії проти булінгу в онлайн-іграх, а також підтримує різні благодійні організації.

Відомий розробник ігор, CD ProjektRed, займається благодійною діяльністю та підтримкою місцевих громад. Компанія також активно працює над забезпеченням хороших умов праці для своїх співробітників [5, с. 326].

Важливо також зазначити, що корпоративна звітність є ключовим інструментом забезпечення прозорості в діяльності компанії, зокрема в контексті корпоративної соціальної відповідальності. Регулярне оприлюднення звітів про КСВ дозволяє компаніям відображати свої досягнення та виклики, пов'язані з реалізацією соціальних, екологічних та економічних ініціатив. Такі звіти містять

інформацію про виконання цілей сталого розвитку, використання ресурсів, впровадження екологічних технологій, соціальні програми та інші важливі аспекти. Відкритість і детальність звітів сприяє підвищенню довіри з боку інвесторів, клієнтів та громадськості, забезпечуючи тим самим кращу репутацію та конкурентоспроможність компанії.

Взаємодія з зацікавленими сторонами є невід'ємною складовою процесу забезпечення прозорості та ефективного управління компанією. Це передбачає активну комунікацію з клієнтами, інвесторами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами з метою залучення їх до процесу прийняття рішень. Така взаємодія дозволяє компаніям враховувати думки та очікування різних груп, що сприяє прийняттю більш обґрунтованих і збалансованих рішень. Залучення зацікавлених сторін також допомагає ідентифікувати потенційні ризики та можливості, що сприяє сталому розвитку компанії. Прозорість у комунікації забезпечується через регулярні зустрічі, конференції, опитування та використання цифрових платформ для обміну інформацією та отримання зворотного зв'язку [2, с. 119].

Використання корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) як складової маркетингових кампаній та комунікаційних стратегій є важливим інструментом для зміцнення іміджу компанії. Інтеграція КСВ у маркетингові матеріали та комунікаційні канали дозволяє компаніям підкреслювати свою відповідальність перед суспільством та екологією, що підвищує їх привабливість для споживачів. Ефективне використання КСВ у маркетингу включає розробку кампаній, які демонструють соціальні та екологічні ініціативи компанії, акцентуючи увагу на реальних досягненнях та впливі на суспільство [6, с. 25].

Особливу увагу слід звернути на те, що безпека даних користувачів є критично важливим аспектом соціальної відповідальності в ІТ-секторі. Забезпечення захисту даних включає розробку та впровадження надійних технологічних рішень для захисту інформа-

ції від несанкціонованого доступу, втрати або компрометації. Етичне використання інформації передбачає дотримання принципів конфіденційності та прозорості щодо збирання, зберігання та обробки даних користувачів.

Розробка відповідальних продуктів в ІТ-компаніях включає створення інноваційних рішень, що відповідають етичним стандартам та соціальним потребам, враховуючи екологічні, соціальні та етичні аспекти на всіх етапах їх життєвого циклу. Використання екологічно чистих матеріалів та енергоефективних технологій сприяє підвищенню довіри споживачів, зміцненню репутації компанії та забезпеченню сталого розвитку.

Одним із прикладів успішної інтеграції технологічних інновацій і соціальної відповідальності є компанія Apple. Вона активно працює над розробкою екологічно відповідальних продуктів, використовуючи перероблені матеріали і енергоефективні компоненти. Крім того, Apple приділяє особливу увагу захисту даних користувачів, впроваджуючи передові методи шифрування і забезпечуючи прозорість у питаннях конфіденційності. Це підвищує довіру до бренду і підкреслює його соціальну відповідальність [5, с. 327].

Висновки. Отже, корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) є ключовим фактором формування позитивного іміджу та бренду ІТ-компаній. Впровадження етичних бізнес-практик, прозорість фінансової діяльності, екологічна відповідальність, активна участь у житті громади, інклюзивність та різноманітність, а також інноваційні технологічні рішення сприяють зміцненню довіри споживачів, лояльності клієнтів та залученню інвесторів. Взаємодія з зацікавленими сторонами та регулярна корпоративна звітність підвищують прозорість та відкритість компанії. Загалом, інтеграція КСВ у стратегію ІТ-компаній не тільки сприяє сталому розвитку, але й забезпечує конкурентні переваги на глобальному ринку, формуючи стійкий, позитивний імідж у свідомості споживачів та громадськості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Гарафонова О., Костецький М., Кузів Р. Особливості формування іміджу ІТ-компанії в сучасних реаліях. *Modeling the development of the economic systems*. 2024. № 2. С. 14–19.
2. Гусева О. Ю., Воскобоева О. В., Хлевицька Т. Б. Соціальна відповідальність бізнесу: навч. посіб. Київ. Державний університет телекомунікацій, 2020. 222 с.
3. Длугопольська Т., Сентик М. Успішні кейси міжнародних компаній у сфері корпоративної соціальної відповідальності. *Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві*. 2022. Т. 4 (46). С. 49–57.

4. Храпкіна В. В., Тиран О. В. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності у діяльності сучасної української компанії. *Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво*. 2022. № 2 (125). С. 119–124.
5. Carroll A. B. Corporate social responsibility (CSR) and the COVID-19 pandemic: organizational and managerial implications. *Journal of Strategy and Management*. 2021. № 14 (3). P. 315–330.
6. Ostas D. T., de los Reyes G. Corporate beneficence and COVID – 19. *Journal of Corporate Values*. 2021. № 27 (1). P. 15–26.
7. Reckmann N. What Is Corporate Social Responsibility? 2023: веб-сайт. URL: <https://www.businessnewsdaily.com/4679-corporatesocial-responsibility.html> (дата звернення: 01.08.2024).

REFERENCES:

1. Harafonova O., Kostetskyi M., Kuziv R. (2024) Osoblyvosti formuvannya imidzhu IT-kompanii v suchasnykh realiiakh [Peculiarities of IT company image formation in modern realities]. *Modeling the development of the economic systems*, vol. 2, pp. 14–19.
2. Husieva O. Yu., Voskoboieva O. V., Khlevytska T. B. (2020) *Sotsialna vidpovidalnist biznesu: navch. posib.* [Social responsibility of business: education. manual]. Kyiv: Derzhavnyi universytet telekomunikatsii, 222 p. (in Ukrainian).
3. Dluhopolska T., Sentyk M. (2022) Uspishni keisy mizhnarodnykh kompanii u sferi korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti [Successful cases of international companies in the field of corporate social responsibility]. *Sotsialno-ekonomichni vidnosyny v tsyfrovomu suspilstvi – Socio-economic relations in the digital society*, vol. 4 (46), pp. 49–57.
4. Khrapkina V. V., Tyran O. V. (2022) Rozvytok korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti u diialnosti suchasnoi ukrainskoi kompanii [Development of corporate social responsibility in the activities of a modern Ukrainian company]. *Derzhava ta rehiony. Ser.: Ekonomika ta pidpriemnytstvo – State and regions. Ser.: Economy and entrepreneurship*, vol. 2 (125), pp. 119–124.
5. Carroll A. B. (2021) Corporate social responsibility (CSR) and the COVID-19 pandemic: organizational and managerial implications. *Journal of Strategy and Management*, vol. 14 (3), pp. 315–330.
6. Ostas D. T., de los Reyes G. (2021) Corporate beneficence and COVID – 19. *Journal of Corporate Values*, vol. 27 (1), pp. 15–26.
7. Reckmann N. (2023) What Is Corporate Social Responsibility? Available at: <https://www.businessnewsdaily.com/4679-corporate-social-responsibility.html> (accessed August 01, 2022).