

## КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У ФОРМУВАННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ КОНДИТЕРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

### CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN POSITIVE IMAGE FORMATION OF THE CONFECTIONERY MARKET

УДК 338.2:330.874

**Кузьо Н.Є.**старший викладач кафедри  
маркетингу і логістики  
Національний університет  
«Львівська політехніка»**Косар Н.С.**к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу і логістики  
Національний університет  
«Львівська політехніка»**Дуднік Б.Е.**студентка  
Національний університет  
«Львівська політехніка»

На підставі аналізу визначено напрями корпоративної соціально-відповідальної поведінки підприємств на ринку, проаналізовані основні заходи у цій сфері найбільших виробників кондитерської продукції. Встановлено, що соціально-відповідальна поведінка значною мірою впливає на імідж підприємства на ринку. Адаптовано основні складники іміджу виробників кондитерської продукції до специфіки ринку цих товарів, надано основні фактори, за якими їх можна визначити, встановлено, на які з них впливають заходи соціальної відповідальності. На підставі аналізу вторинної та первинної маркетингової інформації визначено нові напрями реалізації заходів корпоративної соціальної відповідальності виробників кондитерської продукції у сфері як охорони довкілля та економії енергоресурсів, так і благочинності. Встановлено, що для інформування суб'єктів середовища функціонування про реалізацію заходів корпоративної соціальної відповідальності та, відповідно, підвищення свого іміджу виробники кондитерської продукції повинні вдосконалити маркетингові комунікації, висвітлюючи такі заходи на власних сайтах, у соціальних мережах, публікаціях у пресі.

**Ключові слова:** корпоративна соціальна відповідальність, складники іміджу підприємства, соціальний імідж, ринок кондитерських виробів, маркетингові комунікації.

На основании анализа определены направления корпоративного социально-ответственного поведения предприятий на

рынке, проанализированы основные мероприятия крупнейших производителей кондитерских изделий в этой области. Установлено, что социально-ответственное поведение в значительной мере влияет на имидж предприятия на рынке. Адаптированы основные составляющие имиджа производителей кондитерской продукции к специфике рынка данных товаров, представлены основные факторы, с помощью которых их можно определить, установлено, на какие из них влияют мероприятия социальной ответственности. На основании анализа вторичной и первичной маркетинговой информации определены новые направления реализации мероприятий корпоративной социальной ответственности производителей кондитерской продукции в области охраны окружающей среды и экономии энергоресурсов, а также благотворительности. Установлено, что для информирования субъектов среды функционирования о реализации мероприятий корпоративной социальной ответственности и, соответственно, повышения своего имиджа производители кондитерских изделий должны усовершенствовать маркетинговые коммуникации, освещая мероприятия на своем сайте, в социальных сетях, публикациях в прессе.

**Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность, составляющие имиджа предприятия, социальный имидж, рынок кондитерских изделий, маркетинговые коммуникации.

*In the market conditions and the growth of the moral value role in the society, corporate social responsibility measures play an important role in the enterprise's activities. On the basis of the analysis, the directions of corporate social and responsible behavior of enterprises on the market are determined, the main measures in this area are made by the largest producers of confectionery products. Socially responsible behavior is a part of company's success, since not only the company attracts new clients but also has a positive impact on the environment, creates comfortable working conditions for the personnel, helps the needy and establishes favorable connections with the authorities and the local population, increasing its image. For the manufacturer of confectionery products, it is advisable to determine the internal image according to such parameters as corporate style, corporate culture, management efficiency, level of loyalty of management to personnel, career growth opportunities, creation of comfortable conditions for staff, proper social protection of employees. When determining the business image, it is necessary to take into account the informational openness and availability of public reporting, compliance with accepted commitments, financial stability, reputation of market partners; social image - informational openness, development and implementation of social projects, availability of sufficient number of workplaces, creation of workplaces for people with special needs. To evaluate the image for state structures taking into account participation in regional social programs, compliance with legislation, availability of sufficient number of jobs, creation of workplaces for people with special needs; image for consumers - the quality of products, the reliability of the information provided, the breadth of assortment, experience in the relevant market, information openness. The results of the research show that the image of the company in the market affects not only the social component, but also other factors within the individual components that are related to the measures of social responsibility of the business. Based on the analysis of secondary and primary marketing information, new directions of implementation of measures of corporate social responsibility of producers of confectionery products in the field of environmental protection and energy resources, as well as charity are determined. However, to inform consumers about the implementation of CSR measures, manufacturers of confectionery products should improve the marketing communication policy by covering them on their own sites, in social networks, and in press publications.*

**Key words:** corporate social responsibility, components of the company image, social image, confectionery market, marketing communications.

**Постановка проблеми.** У змінних умовах ринку, зростання ролі духовних цінностей у суспільстві вагому роль у діяльності кожного підприємства відіграють заходи корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Їх розроблення сприяє збільшенню довіри населення до діяльності підприємства та його товарів, забезпечує форму-

вання лояльності персоналу, ринкових партнерів. Сьогодні заходи корпоративної соціальної відповідальності можуть забезпечити конкурентні переваги підприємства на ринку, позитивно впливати на зростання його клієнтської бази та іміджу. Саме від іміджу залежить успіх підприємства на ринку, оскільки він визначає певний статус виробника в

очах споживачів. Підприємство з позитивним іміджем має значні конкурентні переваги, оскільки йому довіряють та віддають перевагу не лише споживачі, а й постачальники, посередники, інвестори чи інші партнери, а також персонал. Тому роль іміджу у сучасній підприємницькій діяльності є вирішальною.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

У [1] відзначено, що імідж підприємства – це сформоване подання інформації для цільових аудиторій щодо діяльності та переваг підприємства, яке динамічно та на постійній основі впливає на відносини підприємства з потенційними і фактичними клієнтами, іншими ринковими суб'єктами, державними організаціями, на його конкурентоспроможність, фінансові показники. Відповідно до [2] можна виділити такі складники іміджу підприємства на ринку: імідж товару або послуги, внутрішній імідж підприємства; імідж персоналу; імідж покупців; імідж керівника; бізнес-імідж; імідж візуальний; імідж соціальний. При виборі товарів останнім часом споживачі часто орієнтуються на фактори соціального оточення, що свідчить про зростання соціального складника іміджу товарів на ринку. Він визначається передусім безпекою праці на підприємстві, мотивацією праці його персоналу, реалізацією підприємством соціально-відповідальних заходів. У [3] автор теж наголошує на тому, що однією з важливих основ іміджу підприємства на ринку, поряд із наявним стилем внутрішніх та зовнішніх відносин персоналу, офіційною атрибутикою підприємства, його надійністю, порядністю, гнучкістю, культурою, є соціальна

відповідальність. Теоретичні засади формування підприємством заходів соціально-відповідального бізнесу достатньо широко висвітлені у науковій літературі. У [4] авторами встановлено сутність та напрями реалізації підприємствами заходів соціально-відповідального бізнесу, особливості розвитку даної діяльності в українських умовах, визначено переваги та недоліки їх реалізації для підприємств, держави та суспільства. Різні підходи до визначення сутності соціально-відповідального бізнесу та принципів їх реалізації, напрями подано у [5; 6].

Проведений аналіз літературних джерел свідчить, що науковці недостатню увагу приділяють визначенню ролі заходів соціально-відповідального бізнесу у формуванні іміджу підприємств з урахуванням їх галузевої специфіки.

**Постановка завдання.** Метою роботи є дослідження основних заходів соціально-відповідального бізнесу виробників кондитерської продукції та їхньої ролі у формуванні іміджу цих виробників на ринку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сьогодні вітчизняні підприємства можуть використовувати безліч напрямів реалізації соціально-відповідального бізнесу (табл. 1).

Світова практика використання підприємствами принципів корпоративної соціальної відповідальності свідчить не тільки про покращення їх власної репутації, а й про отримання додаткового прибутку від збільшення споживчої лояльності. Як правило, виділяють американську, британську, а також модель корпоративної соціальної відповідальності

Таблиця 1

**Потенційні напрями корпоративної соціально-відповідальної поведінки підприємств**

Напрями КСВ	Заходи
Виробництво в достатніх кількостях продукції і послуг, якість яких відповідатиме всім обов'язковим нормам, при дотриманні всіх законодавчих вимог до ведення бізнесу	Своєчасна сплата податків; використання якісної сировини при виробництві; дотримання державних стандартів
Дотримання права працівників на безпечну працю при певних соціальних гарантіях, в тому числі, створення нових робочих місць	Дотримання вимог законодавства щодо гігієни та охорони праці; своєчасна виплата заробітної плати працівникам; нагородження кращих працівників матеріальними та нематеріальними нагородами; формування комфортних робочих місць; забезпечення працівників соціальним пакетом
Сприяння підвищенню кваліфікації і навичок персоналу	Проведення внутрішніх та зовнішніх навчань персоналу; проведення тренінгів та конференцій
Захист навколишнього середовища і економію вичерпних ресурсів	Роздільне сортування сміття на підприємстві; співпраця із сміттепереробними компаніями з метою його переробки; спорудження очисних споруд; зменшення шкідливих викидів у довкілля; використання альтернативних джерел енергії; використання екологічної упаковки
Захист культурної спадщини	Дотримання та поширення традицій та звичаїв
Підтримка зусиль влади у розвитку території, де розміщена організація, допомога місцевим установам соціальної сфери	Будівництво доріг; озеленення території; будівництво шкільних та дошкільних закладів; створення дитячих майданчиків; фінансова допомога місцевим установам соціальної сфери
Допомога малозабезпеченим сім'ям, інвалідам, сиротам та самотнім людям похилого віку	Фінансування сиротинців, лікарень та будинків престарілих; надання суттєвих знижок чи безкоштовних послуг та продукції; організація щодо збору іграшок, солодощів, медичних препаратів та одягу; створення реабілітаційних закладів.

Джерело: складено на основі [7]

континентальної Європи [8]. Американська модель характеризується максимальною самостійністю корпорацій у визначенні громадського вкладу, в той час як державне регулювання корпоративної соціальної відповідальності є мінімальним.

У свою чергу КСВ в Європі регулюється стандартами і нормами держави. Корпоративна соціальна відповідальність в більшій мірі націлена на присутність бізнесу і відповідальність перед акціонерами, аніж в американській моделі, в той час як більша частина соціальних проблем відноситься європейцями до частини етичної відповідальності. Що стосується британської моделі КСВ, то вона поєднує елементи двох вищенаведених моделей з істотним залученням держави та громадських інститутів. Підтримка бізнесу з боку держави є подібною до європейської моделі. Особливістю британської моделі є сильна ініціатива самого бізнесу участі в практиках корпоративної соціальної відповідальності.

Вітчизняні підприємства теж намагаються використовувати КСВ, зокрема серед підприємств кондитерської галузі активно використовують такі заходи Кондитерська корпорація «Рошен», ПрАТ «Монделіс Україна» та ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч».

Кондитерська корпорація «Рошен» є лідером на українському кондитерському ринку, виробляє більше 300 видів кондитерських виробів, при цьому загальний обсяг виробництва перевищує 450 тис. т на рік. Виробничі потужності корпорації розташовані в Україні, Литві, Угорщині та сертифіковані відповідно до вимог міжнародних стандартів. Підприємства Кондитерської корпорації «Рошен» оснащені сучасним та високотехнологічним обладнанням, а персонал постійно підвищує рівень свого професіоналізму. У табл. 2 наведені основні соціальні проекти корпорації.

ПрАТ «Монделіс Україна» – це українське підприємство, що належить до групи компаній Mondelez International, остання є найбільшим у світі виробником шоколадної продукції, печива та цукерок. Соціальна діяльність компанії «Монделіс Україна» переважно зосереджується на таких напрямках, як активний спосіб життя та здорове харчування. Працівники цього підприємства організовують допомогу громадам у місцях, де зосереджені фабрики підприємства, зокрема Київській та Сумській областях, приймають участь у реалізації різних волонтерських проектів та формують соціальні ініціативи у напрямі подальшого розвитку України.

Таблиця 2

**Соціальні проекти Кондитерської корпорації "Рошен"**

Проект	Опис проекту	Бюджет, грн.
Допомога національній дитячій спеціалізованій лікарні "ОХМАТДИТ" у м. Київ (2015-2017 рр.)	Комплексний системний проект допомоги із забезпечення дитячої лікарні новітнім високотехнологічним обладнанням	27569238
Благодійна допомога сім'ям загиблих на майдані та в зоні АТО через волонтерський проект "Люди допомагають людям" (вересень-листопад 2015 р.)	Перераховано грошові кошти	788507
Благодійна допомога через благодійний фонд "Міжнародна асоціація підтримки України" тим, хто постраждав у зоні АТО (2016 р.)	Лікування, реабілітація та підтримка учасників АТО та членів їх сімей	10311000
Реконструкція Київського академічного драматичного Театру на Подолі (2015-2017 рр.)	Реконструкція 23-річної недобудови, технологічне оснащення театру, оздоблювальні роботи, встановлення обладнання, необхідного для відвідування театру людьми з особливими потребами	165000000
Модернізація Черкаського державного зоопарку	Експозиція з різними видами тварин, щоб відвідувач міг повністю зануритися в їх життєве середовище	16957684
Льодовий каток ROSHEN у м. Харків (щороку з 2014 р.)	На ковзанці створено максимально комфортні та безпечні умови, грає музика, є тренер, а також є можливість взяти ковзани напрокат. Вхід на ковзанку безкоштовний	6663990
Світломузичний фонтан ROSHEN у м. Вінниці (постійно)	Слідкує за технічним станом світломузичного фонтану, який корпорація встановила у м. Вінниці у 2011 р. Також досліджувана корпорація створює нові шоу для програми фонтану	13382373
Ремонт дитячих майданчиків ROSHEN по всій Україні (постійно)	Повне технічне обслуговування 77 дитячих ігрових майданчиків, які корпорація встановила у 2004-2008 рр. по всій Україні й передала в комунальну власність	4771863
у м. Вінниці (постійно)	Слідкує за технічним станом світломузичного фонтану, який корпорація встановила у м. Вінниці у 2011 р. Також досліджувана корпорація створює нові шоу для програми фонтану	13382373
Ремонт дитячих майданчиків ROSHEN по всій Україні (постійно)	Повне технічне обслуговування 77 дитячих ігрових майданчиків, які корпорація встановила у 2004-2008 рр. по всій Україні й передала в комунальну власність	4771863

Джерело: складено на основі [9]

Необхідно зазначити, що протягом 2011-2016 рр. ПрАТ «Монделіс Україна» здійснило інвестиції у сумі 5,2 млн. грн. для реалізації проектів соціальної відповідальності. Лише протягом 2016 р. дана компанія передала на благодійність свою продукцію – понад 39 т продукції загальною вартістю 5,6 млн. грн. [10]. Ця продукція була надана понад 85 благодійних фондам та організаціям соціального захисту.

ПрАТ «Монделіс Україна» велику увагу приділяє також захисту довкілля, реалізувавши такі заходи [10]:

- для зменшення витрати ресурсів на нагрівання води підприємство встановило прилади для вловлювання тепла газів, яке виділяють котельні та печі;

- встановлено, що у більшості випадків очисні споруди в Україні не можуть очистити стічну воду від фосфатів, які наявні у засобах побутової хімії та негативно впливають на живі організми у водоймах, то ПрАТ «Монделіс Україна» ще декілька років тому здійснила заміну усіх миючих засобів на більш вартісні, але безфосфатні;

- оскільки при виробництві виробів у кондитерській галузі утворюється пил, що згодом попадає в повітря, то фабрика встановила та модернізувала наявні у неї пиловловлюючі установки.

ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» відноситься до тих підприємств, які застосовують у своїй діяльності соціально відповідальну поведінку. Досліджуване підприємство соціальну відповідальність вважає невід'ємною частиною своєї діяльності. Є чимало прикладів соціальної відповідальності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», які спрямовані на охорону довкілля, благодійність, на власний персонал, споживачів, державу, а також на місцеве населення.

Довготривалими соціально відповідальними заходами можна вважати реалізацію програми «Господар» (з 2009 р.), програму очистки стічних

вод, економію електроенергії, сортування відходів та подальшу їх передачу на переробку чи утилізацію тощо.

Наприкінці 2012 р. ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» прийняло рішення профінансувати проект доочистки промислових стічних вод на 6,7 млн. грн. Тоді ж було встановлено автоматизовану систему внутрішнього обліку споживання міської води, що дозволило значно скоротити її витрати у процесі виробництва та, відповідно, зменшило кількість стічних вод [11]. Очисні споруди ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» функціонують у повній відповідності до чинного законодавства, постійно і своєчасно проводять регламентні та ремонтні роботи.

На початку серпня 2015 р. на «Світочи» введено в експлуатацію власну новозбудовану сучасну каналізаційно-насосну станцію з локальної доочистки виробничих стоків, де використовуються модерні технологічні схеми очищення. На усіх виходах з локальної мережі до міської каналізації фабрика вже давно встановила жировловлювачі [12]. Щодо каналізаційно-насосної станції, то після очистки з її допомогою стічних вод, стоки стають настільки чистими, що частину з них фабрика використовує для технічних потреб, економлячи воду з мережі.

Результати соціально-відповідальних заходів ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» протягом 2012-2017 рр. подані у табл. 3.

Вторинній переробці піддаються такі види відходів: відпрацьовані мастила; поліетилен та пластик; металобрухт; шлам після очищення стічних вод; каністри; дерев'яні та пластикові піддони; поліпропілен (обгортка від цукерок усіх видів); відходи виробництва кондитерських виробів; макулатура. Утилізації підлягають відпрацьовані люмінесцентні лампи, батарейки та автомобільні акумулятори.

ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» вже не вперше організовує семінар із безпеки

Таблиця 3

**Аналіз результатів соціально-відповідальних заходів  
ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»**

Роки	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Енергоресурси, ГДж/т продукції	4,66	4,25	3,76	3,62	3,46	3,32
Абсолютне відхилення, ГДж/т продукції	-	-0,41	-0,49	-0,14	-0,16	-0,13
Відносне відхилення, %	-	91,20	88,47	96,33	95,50	96,10
Викиди парникових газів, CO <sub>2</sub> , т	10568	9860	9552	9213	8765	8361
Абсолютне відхилення, т	-	-708,00	-308,00	-339,10	-447,75	-404,07
Відносне відхилення, %	-	93,30	96,88	96,45	95,14	95,39
Водні ресурси, м <sup>3</sup> /т продукції	2,98	2,60	2,12	2,06	1,97	1,90
Абсолютне відхилення, м <sup>3</sup> /т продукції	-	-0,38	-0,48	-0,06	-0,09	-0,07
Відносне відхилення, %	-	87,25	81,54	97,10	95,49	96,47
Утилізація відходів, т	255	252	244	215	174	131
Абсолютне відхилення, т	-	-3,00	-8,00	-28,67	-41,62	-43,15
Відносне відхилення, %	-	98,82	96,83	88,25	80,67	75,16

Джерело: складено на основі власних досліджень та [11]



харчових продуктів, останній з яких відбувся 27 травня 2018 р. Щодо відповідальності по відношенню до споживачів, то ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», виготовляючи товари, використовуючи натуральні продукти без консервантів, а також привабливу упаковку. Така продукція має високі смакові якості та не шкідлива для здоров'я споживачів.

ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» також несе відповідальність щодо своїх працівників. Вони мають повний соціальний пакет, який передбачений законодавством.

Працівники ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» мають можливість брати участь в різноманітних внутрішніх та зовнішніх навчаннях та тренінгах, зокрема існує більше 50-ти різноманітних навчань. До прикладу, тренінги щодо конфлікту інтересів, щодо расизму, щодо спілкування та ін. Також раз на чотири роки кожен працівник проходить анонімне анкетування, де має можливість висловити думку та надати свої пропозиції.

В рамках соціальної відповідальності щодо власного персоналу варто також зазначити, що на підприємстві широко розвинена система охорони праці. За даними 2017 р. відрахування на соціальні заходи ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» становили 17425 тис. грн. [13]. Відрахування на соціальні заходи включають витрати на благодійність, на модернізацію виробництва з метою екологізації та безпеки споживачів та персоналу, на заходи із збереження природних ресурсів, що включають в себе утилізацію відходів підприємства та проведення лекцій щодо збереження екології, а також на підтримку та розвиток програми «Господар».

Активна соціальна відповідальність підприємств позначається на їх іміджі на ринку, для оцінки якого можна використати низку показників (табл. 4).

Отже, на імідж підприємства на ринку впливає не лише соціальний імідж, але і інші чинники у межах окремих складових корпоративного іміджу підприємства, які пов'язані із заходами соціальної

відповідальності бізнесу. У межах внутрішнього іміджу – це рівень лояльності керівництва до персоналу, можливість кар'єрного зростання, рівень інформаційної відкритості керівництва, належний соціальний захист працівників; у межах бізнес-іміджу – інформаційна відкритість та публічна звітність, у межах іміджу для державних структур – інформаційна відкритість, участь в соціальних програмах та дотримання законодавства, у межах іміджу для споживачів – інформаційна відкритість.

Для визначення стану корпоративного іміджу певного підприємства та порівняння з конкурентами доцільно оцінити міру відповідності кожного з параметрів усіх компонентів іміджу, використовуючи п'ятибальну шкалу.

Вітчизняним підприємствам кондитерської галузі і надалі значну увагу слід приділити розробленню заходів соціально-відповідального бізнесу. Говорячи про економію енергоресурсів, доцільно запропонувати частковий, а згодом і повний перехід на відновлювані види енергії, а саме встановити потужні сонячні батареї та вітряки, котрі б цілком замінили використання традиційних видів енергії. Хоча це достатньо капіталозатратне рішення, але в майбутньому це допоможе не тільки зекономити на витратах щодо електропостачання, а й вбереже навколишнє середовище.

З метою мінімізації негативного впливу упакування продукції підприємствам кондитерської галузі доцільно розробити такий вид упаковки, який би підлягав повній переробці з подальшим вторинним використанням. Це б значно вплинуло на стан довкілля, оскільки чималий відсоток упакування продукції кондитерської галузі – це поліпропілен. Тому підприємствам доцільно розробити план поступового переходу на екологічну упаковку.

З метою аналізу ставлення споживачів до заходів соціальної відповідальності було проведено їх опитування з використанням анкети. Закладена помилка в результатах, отримана при формуванні вибірки, становила 3,5 %. При цьому прийнято до розгляду максимальне значення коефіцієнта варіації у розмірі 0,25. Отриманий обсяг вибірки

Таблиця 4

### Характеристика корпоративного іміджу підприємства

Внутрішній імідж	Зовнішній імідж			
	Бізнес-імідж	Імідж для споживачів	Соціальний імідж	Імідж для державних структур
<ul style="list-style-type: none"> <li>- фірмовий стиль;</li> <li>- корпоративна культура;</li> <li>- ефективність управління;</li> <li>- рівень лояльності керівництва до персоналу;</li> <li>- можливість кар'єрного зростання;</li> <li>- створення комфортних умов для персоналу;</li> <li>- належний соціальних захист працівників;</li> <li>- рівень інформаційної відкритості керівництва</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- публічна звітність;</li> <li>- дотримання прийнятих зобов'язань;</li> <li>- фінансова стійкість;</li> <li>- репутація ринкових партнерів;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- якість продукції;</li> <li>- достовірність наданої інформації;</li> <li>- ширина асортименту;</li> <li>- досвід роботи на відповідному ринку;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- розроблення та реалізація соціальних проектів;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- участь в соціальних програмах регіону;</li> <li>- дотримання законодавства;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- інформаційна відкритість</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- кількість робочих місць;</li> <li>- створення робочих місць для людей з особливими потребами</li> </ul>

Джерело: складено на основі [14, с. 444]

становить 196 осіб. Опитування проводилося протягом листопада-грудня 2018 р. в мережі Інтернет за допомогою сервісу Google Форми. В ході опитування отримано відповіді від 259 респондентів. За результатами проведення опитування вітчизняним підприємствам кондитерської галузі можна рекомендувати реалізацію і інших соціально-відповідальних заходів:

- обладнання деяких міст спеціалізованими урнами, призначеними для сортування сміття;
- інвестування будівництва сміттєпереробних заводів;
- подальше проведення акцій соціального маркетингу: відрахування від вартості продукції на потреби АТО, лікарень, сиротинців, притулків для тварин тощо.

Ці заходи позитивно позначається на іміджі досліджуваних підприємств та прихильності споживачів до них.

З метою більш ефективного впровадження вищеперерахованих проєктів доцільно щороку збільшувати суму коштів на соціальні заходи, а також проводити тренінги для інших підприємств України, щоб залучити їх до соціального ведення бізнесу.

#### **Висновки з проведеного дослідження.**

Отже, КСВ є невід'ємною складовою успіху компанії на ринку, оскільки проводячи соціально відповідальну поведінку підприємство не лише залучає нових клієнтів, але й чинить позитивний вплив на довкілля, створює комфортні умови праці для власного персоналу, допомагає нужденним та встановлює вигідні зв'язки із владою та місцевим населенням, підвищуючи свій імідж. Проведений аналіз свідчить, що мова йде не лише про соціальний імідж підприємства, але і інші його напрямки, на які суттєво впливає реалізація підприємством соціально-відповідальних заходів, внаслідок яких суб'єкти зовнішнього та внутрішнього середовища більш доброзичливо відносяться до нього. Проте для інформування споживачів про реалізацію заходів КСВ виробники кондитерських виробів повинні вдосконалити маркетингову політику комунікацій, висвітлюючи їх на власних сайтах, у соціальних мережах, публікаціях у пресі.

В подальшому доцільно провести оцінку іміджу виробників кондитерської продукції з використанням результатів експертного опитування.

#### **БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК**

1. Плакида С. І., Митрохіна Ю. П. Імідж підприємства як фактор його конкурентоспроможності. URL: [http://www.rusnauka.com/36\\_PWMN\\_2010/Economics/76553.doc.htm](http://www.rusnauka.com/36_PWMN_2010/Economics/76553.doc.htm) (дата звернення: 15.01.2019).
2. Афанасьев С. В. Формирование корпоративного имиджа как основная составляющая PR стратегии. URL : <http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/190/42190/19321>(дата звернення: 15.01.2019).

3. Никифорова В., Кравченко В. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. URL : <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5889/1/%D0%B2%D0%B0.pdf> (дата звернення: 15.01.2019).

4. Гришова І.Ю., Шабатура Т.С. Імплементация принципів соціально-орієнтованого бізнесу в площину економічного розвитку потенціалу харчових підприємств // Економіка: реалії часу. 2014. № 3. С. 13-21.

5. Божкова В.В., Сагер Л.Ю. Соціально-відповідальний бізнес як один із напрямків поліпшення іміджу вітчизняних суб'єктів господарювання // Механізм регулювання економіки. 2010. № 1. С.145-153.

6. Шутаєва О.О. Соціальна відповідальність в досягненні конкурентоспроможності підприємства. URL : <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/93113/15-Shutaieva.pdf?sequence=1> (дата звернення: 17.01.2019).

7. Корпоративная социальная ответственность: основные понятия и определения. URL : <http://csrjournal.com/korporativnaya-socialnaya-otvetstvennost-osnovnye-ponyatiya-i-opredeleniya> (дата звернення: 15.01.2019).

8. Орлова А. Практики реализации КСО в международном сравнении. URL : [https://www.hse.ru/data/2014/12/13/1104801311/%D0%94%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4\\_%D0%9E%D1%80%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0.docx](https://www.hse.ru/data/2014/12/13/1104801311/%D0%94%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4_%D0%9E%D1%80%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0.docx) (дата звернення: 17.01.2019).

9. Офіційний сайт Кондитерської корпорації «Рошен». URL : <https://www.roshen.com> (дата звернення: 19.01.2019).

10. Офіційний сайт ПрАТ «Монделіс Україна». URL : <https://ua.mondelezinternational.com> (дата звернення: 19.01.2019).

11. Офіційний сайт Компанії Nestle. URL : <http://www.nestle.ua/brands/pastry/svitoch> (дата звернення: 19.01.2019).

12. "Аромати" Львова: промисловий аспект. URL: <http://www.svb.ua/news/aromati-lvova-promisloviy-aspekt?page=12> (дата звернення: 17.01.2019).

13. "Світоч" поділився своїми солодкими секретами. URL : [https://www.volynnews.com/news/rest/svitoch\\_podilyvsya\\_svoyimy\\_solodkymy\\_sekretamy\\_foto](https://www.volynnews.com/news/rest/svitoch_podilyvsya_svoyimy_solodkymy_sekretamy_foto) (дата звернення: 19.01.2019).

14. Лютий І.О., Солодка О.О. Банківський маркетинг: [підручник]. К.: Центр учбової літератури, 2009. 776 с.

#### **REFERENCES:**

1. Plakyda, S.I. & Mytrokhina, Yu.P. (2010). Imidzh pidpriemstva yak faktor yoho konkurentospromozhnosti [The image of the enterprise as a factor of its competitiveness]. Retrieved from : [http://www.rusnauka.com/36\\_PWMN\\_2010/Economics/76553.doc.htm](http://www.rusnauka.com/36_PWMN_2010/Economics/76553.doc.htm) (in Ukrainian).
2. Afanasev, S.V. (2003). Formirovaniye korporativnoho ymydzha kak osnovnaia sostavliayushchaia PR stratehiy [Formation of corporate image as the main component of PR strategy]. Retrieved from : <http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/190/42190/19321> (in Russian).

3. Nykyforenko, V. & Kravchenko, V. (2017). Rol imidzhu v stvorenni konkurentnykh perevah pidpriemstva [The role of image in creating the competitive advantages of predpriyatie]. Retrieved from : <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5889/1/%D0%B2%D0%B0.pdf> (in Ukrainian).

4. Grishova, I.Yu. & Shabatura, T.S. (2014). Implementatsiia pryntsyviv sotsialno-orientovanoho biznesu v ploshchynu ekonomichnoho rozvytku potentsialu kharchovykh pidpriemstv [The implementation of social-oriented businesses in the plane of the economic potential of businesses]. *Ekonomika: realii chasu*. № 3. pp. 13-21. (in Ukrainian).

5. Bozhkova, V.V. & Saher, L.Yu. (2010). Sotsialno-vidpovidalni biznes yak odyz iz napriamkiv polipshennia imidzhu vitchyznianskykh sub`yektiv hospodariuvannia [Socially responsible business as one of the directions of improving the idea of domestic business entities]. *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky*. № 1. pp. 145-153. (in Ukrainian).

6. Shutaieva, O.O. (2014). Sotsialna vidpovidalnist v dosiahnenni konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Social responsibility in achieving the enterprise competitiveness]. Retrieved from : <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/93113/15-Shutaieva.pdf?sequence=1> (in Ukrainian).

7. Korporatyvnaia sotsyalnaia otvetstvennost: osnovnye ponyatiya y opredeleniia [Corporate Social Responsibility: Basic Concepts and Definitions]. Retrieved from : <http://csrjournal.com/korporativnaya-socialnaya-otvetstvennost-osnovnye-ponyatiya-i-opredeleniia> (in Russian).

8. Orlova, A. (2014). Praktyky realizatsyy KSO v mezhdunarodnom sravnenii [Practices for the implementation of CSR in the international comparison]. Retrieved from : [https://www.hse.ru/data/2014/12/13/1104801311/%D0%94%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4\\_%D0%9E%D1%80%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0.docx](https://www.hse.ru/data/2014/12/13/1104801311/%D0%94%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4_%D0%9E%D1%80%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0.docx) (in Russian).

9. Ofitsiinyi sait Kondyterskoi korporatsii "Roshen" [Official website ROSHEN Confectionery Corporation]. Retrieved from : <https://www.roshen.com>.

10. Ofitsiinyi sait PrAT "Mondelis Ukraina" [Official website PJSC "Mondelēz Ukraine"]. Retrieved from : <https://ua.mondelezinternational.com>.

11. Ofitsiinyi sait Kompanii Nestle [Official website Nestle Companies]. Retrieved from : <http://www.nestle.ua/brands/pastry/svitoch>.

12. "Aromaty" Lvova: promyslovyi aspekt "Scents" of Lviv: industrial aspect]. Retrieved from : <http://www.svb.ua/news/aromati-lvova-promislovii-aspekt?page=12> (in Ukrainian).

13. "Svitoch" podilyvsia svoimy solodkymy sekretamy ["Svitoch" shared its sweet secrets]. Retrieved from : [https://www.volynnews.com/news/rest/svitoch\\_podilyvsya\\_svoyimy\\_solodkymy\\_sekretamy\\_foto](https://www.volynnews.com/news/rest/svitoch_podilyvsya_svoyimy_solodkymy_sekretamy_foto) (in Ukrainian).

14. Liutyi, I.O. & Solodka, O.O. (2009). Bankivskyi marketynh [Bank Marketing]. Kyiv: Tsentri uchbovoi literatury. 776 p. (in Ukrainian).

**Kuzo Nataliia**

Senior Instructor at Department of Marketing and Logistics  
Lviv Polytechnic National University

**Kosar Nataliia**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Senior Lecturer at Department of Marketing and Logistics  
Lviv Polytechnic National University

**Dudnik Beatrisa**

Student  
Lviv Polytechnic National University

## CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN POSITIVE IMAGE FORMATION OF THE CONFECTIONERY MARKET

**The purpose of the article.** In the market conditions and the growth of the moral value role in the society, corporate social responsibility measures play an important role in the enterprise's activities. Its development helps to increase public confidence in the activities of the company and its products, provides the formation of loyalty of staff and market partners. Today, measures of corporate social responsibility can provide competitive advantages of the company on the market, positively affect the growth of its client base and image. The purpose of the work is to study the main activities of the socially responsible business of confectionery producers and their role in shaping the image of producers' data in the market.

**Methodology.** The work uses the methods of logical generalization on the role of corporate social responsibility in determining the image of the company in the market, collection and generalization of secondary marketing information on the measures of socially responsible business of the main confectionery producers in the market, consumer survey when giving recommendations on the image improvement of confectionery enterprises at the expense of realization of new measures of socially responsible business.

**Results.** On the basis of the analysis, the directions of corporate social and responsible behavior of enterprises on the market are determined, the main measures in this area are made by the largest producers of

confectionery products such as Confectionery Corporation Roshen, Preston LLC Mondis Ukraine and PJSC Lviv Confectionery Factory Svitoch.

Socially responsible behavior is a part of company's success, since not only the company attracts new clients but also has a positive impact on the environment, creates comfortable working conditions for the personnel, helps the needy and establishes favorable connections with the authorities and the local population, increasing its image.

An enterprise with a positive image has significant competitive advantages as it is trusted and preferred not only by consumers but also by suppliers, intermediaries, investors or other partners, as well as staff. For the manufacturer of confectionery products, it is advisable to determine the internal image according to such parameters as corporate style, corporate culture, management efficiency, level of loyalty of management to personnel, career growth opportunities, creation of comfortable conditions for staff, proper social protection of employees. When determining the business image, it is necessary to take into account the informational openness and availability of public reporting, compliance with accepted commitments, financial stability, reputation of market partners; social image - informational openness, development and implementation of social projects, availability of sufficient number of workplaces, creation of workplaces for people with special needs. To evaluate the image for state structures taking into account participation in regional social programs, compliance with legislation, availability of sufficient number of jobs, creation of workplaces for people with special needs; image for consumers - the quality of products, the reliability of the information provided, the breadth of assortment, experience in the relevant market, information openness.

The results of the research show that the image of the company in the market affects not only the social component, but also other factors within the individual components that are related to the measures of social responsibility of the business.

In order to determine the state of the company's corporate image and comparison with competitors it is advisable to evaluate the degree of compliance of each of the parameters of all components of the image, using a five-point scale.

Based on the analysis of secondary and primary marketing information, new directions of implementation of measures of corporate social responsibility of producers of confectionery products in the field of environmental protection and energy resources, as well as charity are determined.

However, to inform consumers about the implementation of CSR measures, manufacturers of confectionery products should improve the marketing communication policy by covering them on their own sites, in social networks, and in press publications.

**Practical implications.** The proposed new measures of corporate social responsibility of confectionery enterprises and their proper informational coverage will allow to form a more friendly attitude towards them of various components of the internal and external environment of enterprises, improve market positions.

**Value/originality.** The main components of the confectionery company image are adapted to the specifics of the market of those goods. The main factors by which they can be determined, are defined by which one can determine those influenced by the implementation of the enterprise corporate social responsibility measures.