

Константиновський Л.Л.

аспірант

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6896-1997>

Konstantynovskyi Leonid

Postgraduate Student

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ, ПІДХОДІВ ТА ІНСТРУМЕНТІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СТАНУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ РИТЕЙЛУ

ANALYSIS OF MODERN METHODS, APPROACHES, AND TOOLS FOR ASSESSING THE STATE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE RETAIL SECTOR ENTERPRISES

У статті розглянуто сучасні методи, підходи та інструменти оцінювання корпоративної соціальної відповідальності підприємств сфери ритейлу. Проаналізовано теоретичні основи КСВ та визначено ключові аспекти, що впливають на її ефективність. Особливу увагу приділено методикам, які враховують економічні, соціальні й екологічні показники діяльності компаній. Представлено порівняльний аналіз методів, підходів та інструментів оцінювання корпоративної соціальної відповідальності. Виявлено основні переваги та обмеження кожного з них. Проведено аналіз можливостей їх застосування в сфері ритейлу. Обґрунтовано необхідність інтеграції інноваційних технологій для моніторингу та оцінки КСВ у ритейлі. Результати дослідження можуть бути використані для розробки стратегій сталого розвитку підприємств цієї галузі.

Ключові слова: соціальна відповідальність, роздрібна торгівля, сталий розвиток, звітування, оцінка.

The relevance of corporate social responsibility continues to grow in response to increasing societal expectations and regulatory requirements. In the retail sector, CSR practices are vital in building consumer trust and ensuring business sustainability. The article examines modern methods, approaches, and tools for assessing corporate social responsibility in the retail sector. Since corporate social responsibility is now a critical component of strategies and practices for most Ukrainian, foreign, and international enterprises, the study analyzes the theoretical foundations of corporate social responsibility and identifies key factors influencing its effectiveness. With the evolution of the concept of corporate social responsibility and its integration into the operational activities of businesses, the necessity and relevance of evaluating the effectiveness of such activities have grown. Special attention is given to methodologies that incorporate economic, social, and environmental performance indicators of companies. Given the variety of corporate social responsibility assessment methods, each with unique characteristics and specifications, the article presents a comparative analysis of methods, approaches, and tools. The main advantages and limitations of each are identified. Within the framework of Ukraine's national economy, the retail sector is one of the largest. However, due to limited research on CSR in this domain, a general review of the state of retail and corporate social responsibility practices in this sector is provided. For each method reviewed, the potential for its application in the retail sector is analyzed. With the increasing institutionalization of approaches to corporate social responsibility reporting, the article also examines the applicability of these methods in forming annual CSR reports. The necessity of integrating innovative technologies for monitoring and evaluating corporate social responsibility in the retail sector is substantiated. The findings of this research can be utilized in developing sustainable development strategies for enterprises in this sector and in shaping approaches to corporate social responsibility assessment and reporting.

Keywords: social responsibility, retail trade, sustainable development, reporting, assessment.

Постановка проблеми. У сучасних умовах ринок ритейлу відіграє ключову роль у розвитку економіки багатьох країн, зокрема України. Разом із цим, діяльність підприємств ритейлу суттєво впливає на стан довкілля, соціальну стабільність і економічне зростання. У зв'язку із зростанням очікувань суспільства, посиленням конкуренції та впровадженням міжнародних стандартів, корпоративна соціальна відпові-

дальність стала важливим елементом стратегічного управління. Проте існує низка проблем, пов'язаних із оцінкою ефективності впровадження КСВ. Насамперед це стосується великої кількості методів, підходів та інструментів оцінювання, кожен із яких має специфічні особливості, недоліки та обмеження. Відсутність єдиного стандарту чи універсальної методики ускладнює вибір оптимального підходу для аналізу КСВ, особ-

ливо для компаній ритейлу, які характеризуються багатовекторною діяльністю. На сьогодні, ритейл вже не працює за класичною моделлю «купи-продай». В наш час підприємства з цієї галузі активно запроваджують інновації, розширюють коло своєї діяльності і надають різноманітні послуги, що в свою чергу має вплив і на їх активність в напрямку корпоративної соціальної відповідальності. Крім того, значною проблемою є недостатній рівень досліджень щодо адаптації існуючих методів оцінки до специфіки роздрібно торгівлі, яка включає не лише економічні, але й екологічні та соціальні аспекти. Особливої уваги заслуговує питання інтеграції сучасних цифрових технологій у процес моніторингу та оцінки КСВ. У контексті зростання ролі нефінансової звітності як інструменту прозорості бізнесу, актуальним є аналіз можливостей використання різних підходів для підготовки річних звітів, які враховують екологічні, соціальні та економічні результати діяльності підприємств. Таким чином, постає необхідність комплексного аналізу сучасних методів, підходів та інструментів для оцінювання стану корпоративної соціальної відповідальності підприємств сфери ритейлу. Це дозволить не лише підвищити ефективність впровадження принципів сталого розвитку, але й забезпечити конкурентоспроможність компаній у динамічних ринкових умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Попри існування значної кількості різноманітних досліджень корпоративної соціальної відповідальності як в доробках українських, так і в закордонних вчених, питання і проблематика оцінки стану КСВ завжди посідала окреме місце. По аналогії із відсутність уніфікованого підходу до тлумачень поняття «корпоративна соціальна відповідальність», методи оцінки поточного стану КСВ підприємств також не мають єдності. Відповідно, в тих чи інших наукових колах, підприємствах чи організаціях існують різноманітні варіації до методів оцінки стану корпоративної соціальної відповідальності. Доцільним буде розглянути такі підходи в українських та закордонних наукових працях, для виявлення раніше нерозглянутих проблем. Розпочнемо наш аналіз із доробки групи українських науковців на чолі з О. Письменна, які розробили метод аналізу корпоративної соціальної відповідальності промислових підприємств. Відповідно до цього методу, КСВ оцінюється через три ключові аспекти: економічний, соціальний та екологічний із подальшим розподілом показників відповідно до груп стейкхолдерів [1]. Інші українські науковці, Куцик В.І. та Мойсеєнко І.В. модифікували методичні засади оцінювання соціальної відповідальності підприємства. Ними було розширено критерії ефективності оцінки на мікрорівні, деталізовано перелік показників та методику їх розрахунку за витратним підходом. За результатами їх дослідження встановлено, що запропонована експрес-методика сприяє вирішенню проблеми методичного забезпечення ухвалення управлінських рішень щодо сталого розвитку підприємства [2]. Н.С. Станасюк разом з І.І. Пасінович та А.Р. Томашевська в своїй науковій праці в загальному вигляді розглянули сучасні підходи до оцінювання корпоративної соціальної відповідальності підприємств. Ними було досліджено основні аспекти корпоративної соціальної відповідальності та показано її еволюцію в систему екологічних, соціаль-

них і управлінських параметрів (ESG) [3]. Наостанок розглянемо роботу Д.В. Райко та О.І. Подрез, які узагальнили та уточнили теоретичні засади соціальної відповідальності промислових підприємств з урахуванням сучасної концепції сталого розвитку в Україні [4]. Подальший етап дослідження полягає в аналізі робіт закордонних науковців. Розпочнемо з роботи групи дослідників на чолі з О. Айокунле. В цій праці науковці зосередились не скільки на методах оцінки стану КСВ, а в більшій мірі на інструментах звітування з корпоративної соціальної відповідальності. Ними було проведено систематичний огляд наукових статей, опублікованих у період з 2001 по 2016 роки, для аналізу використання інструментів звітування з КСВ на основі чіткої класифікації [5]. Для поточного дослідження, ця робота має практичне значення, адже вона дозволяє порівняти отримані результати із працями і підходами закордонних вчених в розрізі застосування тих чи інших методів оцінки стану КСВ для проведення подальшого звітування. Альтернативний метод оцінки сталого розвитку та практик корпоративної соціальної відповідальності, заснований на думках зацікавлених сторін підприємств, виражених у соціальній мережі «X» запропонували А. Барбейто-Кааманьо та Р. Чалмета. Метод було апробовано на основі одного з найбільших в світі фешн-операторів, групі «Inditex». За допомогою цього методу було встановлено, що інформацію про практики КСВ підприємств та думки зацікавлених сторін можна отримати за допомогою великих даних, аналізуючи інформацію про КСВ компанії в онлайн соціальних мережах [6]. Наостанок розглянемо роботу вчених на чолі з А. Цангом, які досліджували проблематику оцінки стану корпоративної соціальної відповідальності. Їх метод включав в себе розгляд п'яти питань. Відповідно до отриманих результатів, вони встановили позитивний зв'язок між впливом КСВ на вартість компанії [7].

На основі проведеного дослідження останніх публікацій і наукових праць можна зробити висновок про те, що в переважній більшості випадків науковці виокремлюють проблему відсутності уніфікованих методів оцінки стану КСВ підприємств сфери ритейлу. Також, доцільно згадати, що сфера ритейлу в контексті методів оцінки стану КСВ розглядається на низькому рівні. В більшості випадків такі роботи стосуються інших видів економічної діяльності, що в свою чергу надає розуміння про наявність прогалини в наукових працях по цій темі. Відповідно, таке положення справ зумовлює практичну та наукову новизну нашої роботи.

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є узагальнення, систематизація та аналіз сучасних методів, підходів і інструментів оцінювання стану корпоративної соціальної відповідальності підприємств сфери ритейлу. Це передбачає вивчення теоретичних і практичних аспектів функціонування КСВ у контексті соціально-економічних і екологічних викликів, а також розробку рекомендацій щодо підвищення ефективності її реалізації в ритейл-секторі та можливостей формування нефінансової звітності підприємств щодо їх активності в напрямку корпоративної соціальної відповідальності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Галузь ритейлу є однією з найбільших і найдинамічніших галузей економіки, яка має важливе значення як

для розвитку національних економік, так і для забезпечення потреб споживачів. Однак діяльність підприємств сфери ритейлу значною мірою зумовлено зовнішнім середовищем. З настанням пандемії коронавірусу Covid-19 підприємства даної галузі зіткнулись із значними труднощами і викликами, що в свою чергу знайшло відображення в їхній операційній діяльності. В 2021 році в Україні відбулось часткове відновлення економіки в цілому і підприємств сфери ритейлу зокрема, проте вже в лютому 2022 року на території України відбулось повномасштабне російське вторгнення, яке спричинило чергову кризу в економічній сфері. Особливості діяльності сфери ритейлу і її корпоративної соціальної відповідальності в цей час ми описували в попередній праці [8]. Проте, слід відмітити важливі зміни в КСВ підприємств цієї галузі в той час:

- підприємства сфокусували активності КСВ виключно на потребах стейкхолдерів (працівників, покупців, громад);
- значні ресурси були виділені на підтримку Збройних Сил України (ЗСУ), об'єднань територіальної оборони (ТРО), волонтерам та добровольцям;
- відмова від другорядних на той момент активностей КСВ (природоохоронних, освітніх, культурних і т.д.);
- забезпечення безпечних умов праці і шопінгу (зачинення місць торгівлі та ТРЦ на час повітряної тривоги або іншого виду загроз);
- фінансова та моральна допомога постраждалим;
- допомога з релокацією співробітникам, які опинились під окупацією або у місцях військових дій та інші.

Швидкі зміни зовнішнього середовища підприємства створюють нові виклики як для операційної діяльності підприємств, так і для їх корпоративної соціальної відповідальності. Відповідно, при наявності тієї чи іншої активності в напрямку корпоративної соціальної відповідальності, підприємству необхідно швидко і з найменшим використанням ресурсів провести оцінку доцільності того чи іншого проєкту, аспекту чи можливо навіть цілої стратегії КСВ. В наш час концепція «корпоративної соціальної відповідальності» еволюціонує від діяльності, яка базувалась на благодійності і філантропії до стратегічної необхідності бізнесу для досягнення вищого рівня конкурентоспроможності. Попри наявність великої кількості досліджень на тему КСВ, існує значна проблема, що пов'язана із методами, підходами та інструментами, які б дозволили вимірювати вплив КСВ, оцінювати її стан та загалом переводити певні процеси корпоративної соціальної відповідальності в алгебраїчну площину з подальшим аналізом. Інший аспект цієї проблеми полягає в тому, що корпоративну соціальну відповідальність складно виміряти, оскільки ця діяльність є унікальною для кожного підприємства. Кожне окреме підприємство існує при індивідуальних умовах внутрішнього та зовнішнього середовища, що ще більше ускладнює вимірюваність КСВ. Більше того, корпоративна соціальна відповідальність не є однорідною. Ця концепція має різні виміри та аспекти, що в свою чергу створює нові виклики для науковців і практиків. Задля вирішення проблеми вимірюваності було розроблено низку підходів, які в своїй більшості формуються

на основі опитувань стейкхолдерів про зміни, які відбуваються в КСВ з плином часу та веденням тих чи інших активностей корпоративної соціальної відповідальності. Опитувальники мають ряд переваг у порівнянні з іншими методами оцінки стану КСВ. Незважаючи на загальновідомі обмеження опитувальників, (суб'єктивність оцінки, небажання респондентів відповідати на питання і так далі), опитування мають і низку переваг. До них можна віднести: відносні легкість і простота в проведенні і організації, споживання менших фінансових та людських ресурсів, отримання корисних даних, які можна використовувати для визначення взаємозв'язків між змінними. Пропонується розглянути детально сучасні методи оцінки стану КСВ. Важливо також додати, що в цій частині роботи будуть розглянуті виключно сучасні методи оцінки, оскільки концепція КСВ пройшла тривалий шлях розвитку та трансформації, через що розгляд вже застарілих методів не є доцільним.

Розпочнемо аналіз із доволі нестандартного методу, який не оцінює стан КСВ як такий, а дозволяє оцінити вплив процесу інформування стейкхолдерів про діяльність підприємства в напрямку корпоративної соціальної відповідальності на оцінку стану КСВ. Для нас цей підхід є важливим, адже він дозволяє зрозуміти, наскільки інформаційна компонента є важливою для сприйняття стейкхолдерами як КСВ окремого підприємства, так і цієї концепції в цілому. Метод оцінки впливу процесу інформування стейкхолдерів про діяльність підприємства в напрямку корпоративної соціальної відповідальності був розроблений С. Кімом та М. Фергюсоном і його метою є визначення та підтвердження значущості предикторів ефективної комунікації КСВ на оцінку стану корпоративної соціальної відповідальності [9]. Методологія цього методу передбачала формування репрезентативної вибірки населення США. Вибіркова база для дослідження була сформована зі списку клієнтської бази, маркетингового дослідницького підприємства із США «Researchnow», що спеціалізується на споживчих опитуваннях [10]. Опитуючи репрезентативну вибірку, це дослідження емпірично розглядало предиктори для оцінки комунікації КСВ. Початковий інструмент вимірювання був визначений за допомогою експлораторного факторного аналізу, а початкова модель вимірювання була уточнена за допомогою підтверджувального факторного аналізу. Дослідження виявило шість основних вимірів комунікації КСВ: інформативність, підтримка зацікавлених сторін, особиста значимість, характер повідомлення, послідовність і прозорість. Ці шість вимірів підтвердили задовільну надійність, дискримінантну валідність та конвергентну валідність запропонованої гіпотези. Отримані результати пропонують інтегровану теоретичну та методологічну основу для оцінки ефективної практики комунікації КСВ, заповнюючи важливу прогалину між діяльністю КСВ та їхніми результатами [9].

Наступний метод оцінки стану КСВ, запропонований В. Скудієне та В. Аурускевичене спрямований на оцінку впливу КСВ на мотивацію співробітників. Метод було побудовано на доведеній тезі про те, що існує певний позитивний зв'язок між ініціативами КСВ і задоволеністю працівників, їх залученістю, командною роботою, лояльністю, утриманням, довірою, психологічною потребою у відчутті приналеж-

ності, моральним духом і відданістю. Однак, дослідники не робили повторні дослідження по цій темі, а пішли далі і виявили, що корпоративна соціальна відповідальність може мати різне значення для різних людей у різний час. Відповідно, ними було виокремлено два типи орієнтації КСВ: внутрішня та зовнішня. Внутрішня КСВ включає соціально відповідальні дії, пов'язані з проблемами працівників, тоді як зовнішня КСВ визначається соціально відповідальними діями, пов'язаними з клієнтами, місцевими громадами та іншими зацікавленими сторонами. Результати їх оцінки показали, що внутрішні та зовнішні заходи КСВ позитивно корелюють із внутрішньою мотивацією працівників. Було виявлено, що внутрішня КСВ сильніше пов'язана з внутрішньою мотивацією працівників, ніж усі зовнішні виміри корпоративної соціальної відповідальності. Щодо зовнішньої КСВ, діяльність, пов'язана з клієнтами, мала сильнішу кореляцію з внутрішньою мотивацією працівників, ніж КСВ, пов'язана з місцевими громадами та зацікавленими сторонами. Найслабший зв'язок був виявлений між внутрішньою мотивацією працівників і корпоративною соціальною відповідальністю в напрямку контрагентів [11]. Дещо подібним до попереднього, є метод оцінки внутрішньої корпоративної соціальної відповідальності та її впливу на афективну та нормативну організаційну прихильність працівників, запропонований Л. Морією та іншими. Для концептуалізації внутрішньої КСВ, авторами було виведено сім факторів на основі теорії соціального обміну. Дослідницька модель спочатку тестувалась за допомогою попереднього тесту, в якому брали участь більше 300-сот респондентів з німецької компанії, яка працює в секторі відновлюваної енергетики. Основне опитування проводилось в міжнародній фармацевтичній компанії, і в ньому кількість респондентів вже склала більше 2000 осіб. За результатами цього дослідження було встановлено, що внутрішня КСВ має сильний вплив на афективну організаційну відданість працівників і порівняно низький вплив на нормативну організаційну відданість. Крім того, виявлено, що афективна організаційна відданість відіграє роль посередника у впливі на нормативну організаційну відданість [12].

Розробкою методу, який спрямований на оцінку стану КСВ в напрямку стейкхолдерів, займалися А. Перес та І.Р. дель Боске. Метою їх метода була оцінка сприйняття корпоративної соціальної відповідальності стейкхолдерами досліджуваного підприємства. Для вирішення цієї мети, вони запропонували багатоступеневий метод розробки та валідації надійної шкали на основі теорії зацікавлених сторін. Сприйняття КСВ було поділено на чотири виміри: клієнти, акціонери та наглядові ради, працівники та суспільство. За результатами проведеної апробації, було встановлено, що метод демонструє надійність і валідність шкали для вимірювання сприйняття КСВ зацікавленими сторонами: клієнтами, контрагентами, акціонерами та місцевими громадами. Шкала є узгодженою серед різних груп зацікавлених сторін з різною статтю, віком і рівнем освіти. Крім того, результати також підтверджують застосовність цієї шкали до моделювання структурних рівнянь [13].

Інший підхід до оцінки стану КСВ запропонували Дж. Д'Апріле та К. Тало. Вони досліджували,

мало розвинену тему психосоціальних характеристик. За їх припущенням, прийняття перспективи (як когнітивний вимір КСВ), так і схильність до турботи (як афективний вимір КСВ) різних зацікавлених сторін пов'язані із маркерами сталої діяльності та активностей в напрямку КСВ (як поведінковий вимір КСВ), таким чином сприяючи розвитку КСВ на підприємствах, що приймають багатосторонній підхід. Згідно з цією психосоціальною перспективою, вони запропонували і протестували багатовимірну шкалу психосоціальної КСВ (П-КСВ) для вимірювання організаційної залученості до корпоративної соціальної відповідальності представників різних груп зацікавлених сторін. Пов'язуючи когнітивні, афективні та поведінкові виміри КСВ зі схильністю підприємств до підвищення їхніх екологічних, соціальних та етичних стандартів, вони розробили більш повний опис того, як КСВ, що охоплює багатьох зацікавлених сторін, виникає на підприємствах. Науковцями було проведено опитування 345 респондентів (включаючи як роботодавців, так і працівників – малих та середніх підприємств (МСП) Італії). На основі психосоціальної перспективи вони виявили, що орієнтоване на багатьох зацікавлених сторін прийняття перспективи, схильність до турботи та соціально відповідальна поведінка є частинами одного і того ж конструкта, що призводить до вичерпного пояснення КСВ на організаційному рівні. Крім того, вони розробили як теоретичні, так і практичні наслідки для просування КСВ у організаційних контекстах, особливо серед МСП [14]. Порівняльний аналіз методів оцінки стану КСВ наведено в таблиці 1.

В ході проведеного аналізу низки методів оцінки стану КСВ, було встановлено, що більшість з них побудовані на опитуваннях. В своїй більшості, кожен метод є унікальним, та має чітке, конкретне та специфічне застосування. Сукупність методів не дає чіткого уявлення про те, які саме виміри корпоративної соціальної відповідальності слід досліджувати, а які ні. Однак, проведене нами дослідження чітко вказує на деякі важливі виміри, що характеризують корпоративну соціальну відповідальність.

Висновки. Сучасні методи, підходи та інструменти до визначення стану корпоративної соціальної відповідальності підприємств сфери ритейлу демонструють динамічний розвиток, що обумовлений зростаючою роллю соціально відповідального бізнесу у глобальному контексті. Проведений аналіз свідчить, що успішна реалізація КСВ є одним із ключових факторів підвищення конкурентоспроможності підприємств, їхньої репутації та довіри з боку споживачів і партнерів. Зокрема, ритейл, як галузь з високим ступенем взаємодії із суспільством, потребує адаптації інноваційних підходів для забезпечення сталого розвитку. Методологічна основа оцінювання стану КСВ підприємств у ритейлі включає кількісні й якісні методи аналізу, індексування, опитування, а також інтеграцію цифрових технологій для збору та обробки даних. Наприклад, широке застосування отримують методи, що базуються на опитуваннях, враховуючи вплив екологічних, соціальних та управлінських факторів. Одним із перспективних напрямів є поєднання традиційних підходів із сучасними цифровими інструментами, такими як Big Data, штучний інтелект та машинне навчання, що дає можливість отримувати

Порівняльний аналіз методів оцінки стану КСВ

Метод	Метод оцінки впливу процесу інформування стейкхолдерів про діяльність підприємства в напрямку КСВ на оцінку стану КСВ	Метод оцінки впливу КСВ на мотивацію співробітників	Метод оцінки внутрішньої КСВ та її впливу на афективну та нормативну організаційну прихильність працівників	Метод спрямований на оцінку стану КСВ в напрямку стейкхолдерів	Метод вимірювання корпоративної соціальної відповідальності як психосоціального конструкта
Автори	С. Кім та М. Фергюсон	В. Скудієне та В. Аурускевичене	Л. Морія, Б. Вірца і В. Готелб	А. Перес та І.Р. дель Боске	Дж. Д'Апріле та К. Тало
Розглянуті аспекти КСВ	Виокремлений аспект інформованості стейкхолдерів про процес КСВ	Метод сфокусований на двох аспектах КСВ: персоналі стейкхолдери	Діяльність КСВ в напрямку персоналу	Діяльність КСВ в напрямку стейкхолдерів	Діяльність КСВ в напрямку стейкхолдерів
Мета	Визначення та підтвердження значущості предикторів ефективної комунікації КСВ на оцінку стану корпоративної соціальної відповідальності	Дослідження впливу КСВ на внутрішню мотивацію працівників	Емпірична оцінка концепції внутрішньої КСВ та її впливу на афективну та нормативну організаційну відданість працівників	Оцінка сприйняття корпоративної соціальної відповідальності стейкхолдерами досліджуваного підприємства.	Оцінювання КСВ як багатовимірної психосоціальної концепції за допомогою шкали
Особливості	Аналізує шість основних вимірів комунікації КСВ: інформативність, підтримка зацікавлених сторін, особиста значимість, характер повідомлення, послідовність і прозорість.	Виокремлення двох типів орієнтації КСВ: внутрішня та зовнішня. Виявлення особливостей впливу кожної з них на вмотивованість персоналу.	Концептуалізація внутрішньої КСВ шляхом виведення семи факторів на основі теорії соціального обміну. Проведення емпіричного дослідження для виявлення впливу внутрішньої КСВ на афективну організаційну відданість працівників і на нормативну організаційну відданість.	Багатоступеневий метод розробки та валідації надійної шкали на основі теорії зацікавлених сторін. Розділення сприйняття КСВ на чотири виміри: клієнти, акціонери та наглядові ради, працівники та суспільство.	Виокремлення трьох вимірів КСВ: когнітивний, афективний та поведінковий. На їх основі було сформовано багатовимірну шкалу для оцінки психосоціальної КСВ (П-КСВ).

більш точні дані для прийняття стратегічних рішень. Однак дослідження виявило низку викликів, зокрема, недостатню стандартизацію методик оцінювання КСВ, що ускладнює порівняння результатів між різними підприємствами. Крім того, в умовах глобалізації та цифровізації виникають нові аспекти соціальної відповідальності, зокрема, пов'язані з етикою використання даних, забезпеченням прозорості ланцюгів постачання та впровадженням «зелених» практик. Важливим також є питання ефективної комунікації підприємств із зацікавленими сторонами, оскільки прозорість і відкритість є основними принципами КСВ. Перспективи

подальших досліджень у цьому напрямі включають глибший аналіз впливу цифрових технологій на розвиток корпоративної соціальної відповідальності, розробку інтегрованих систем моніторингу та оцінювання, а також дослідження впливу КСВ на довгострокову фінансову стійкість підприємств ритейлу. Не менш важливим є вивчення поведінкових аспектів споживачів та їхньої реакції на зусилля компаній у сфері соціальної відповідальності. Розробка нових універсальних стандартів та інструментів, які враховуватимуть специфіку ритейлу, також є пріоритетним завданням.

Список використаних джерел:

1. Pysmenna O.O., Somova L.I., Papusha Y. Integral assessment of the corporate social responsibility of the industrial enterprise. *Economy and society*. 2018. No. 19. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-84>
2. Куцик В., Мойсєєнко І. Методичні основи оцінювання соціальної відповідальності підприємства. *Статий розвитку економіки*. 2018. Т. 3, № 40. С. 92–97. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/%20594532.pdf>
3. Stanasiuk N., Pasinovich I., Tomashevskaya A. Modern approaches to enterprise corporate social responsibility evaluation. *Journal of Lviv polytechnic national university. series of economics and management issues*. 2021. Vol. 5, No. 2. P. 109–120. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2021.02.109>
4. Raiko D.V., Podrez O.I. Social responsibility as a tool for managing sustainable development of an industrial enterprise. *The problems of economy*. 2020. Vol. 1, no. 43. P. 173–189. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-1-173-189>
5. Olanipekun A. O., Omotayo T., Saka N. Review of the use of corporate social responsibility (CSR) tools. *Sustainable production and consumption*. 2021. Vol. 27. P. 425–435. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.11.012>
6. Barbeito-Caamaño A., Chalmeta R. Using big data to evaluate corporate social responsibility and sustainable development practices. *Corporate social responsibility and environmental management*. 2020. Vol. 27, No. 6. P. 2831–2848. DOI: <https://doi.org/10.1002/csr.2006>
7. Tsang A., Hu W., Li X. F. CSR and firm value: A comparative study of CSR performance measures. *China accounting and finance review*. 2020. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3709340
8. Konstantynovskiy L. L. Changes of corporate social responsibility of retail enterprises at the beginning of russian invasion in Ukraine in 2022. The russian-Ukrainian war (2014–2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects. 2022. P. 151–159. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-223-4-21>
9. Kim S., Ferguson M.A.T. Dimensions of effective CSR communication based on public expectations. *Journal of Marketing Communications*. 2016. Vol. 24, No. 6. P. 549–567. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1118143>
10. World's Largest First Party Data Platform. Dynata. URL: <https://www.dynata.com>
11. Skudiene V., Auruskeviciene V. The contribution of corporate social responsibility to internal employee motivation. *Baltic Journal of Management*. 2012. Vol. 7, No. 1. P. 49–67. DOI: <https://doi.org/10.1108/17465261211197421>
12. Mory L., Wirtz B.W., Göttel V. Factors of internal corporate social responsibility and the effect on organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*. 2015. Vol. 27, No. 13. P. 1393–1425. DOI: <https://doi.org/10.1080/09585192.2015.1072103>
13. Pérez A., Rodríguez del Bosque I. Measuring CSR Image: Three Studies to Develop and to Validate a Reliable Measurement Tool. *Journal of Business Ethics*. 2012. Vol. 118, No. 2. P. 265–286. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1588-8>
14. D'Aprile G., Talò C. Measuring Corporate Social Responsibility as a Psychosocial Construct: A New Multidimensional Scale. *Employee Responsibilities and Rights Journal*. 2013. Vol. 26, No. 3. P. 153–175. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10672-013-9228-8>

References:

1. Pysmenna O. O., Somova L. I., (2018) Papusha Y. Integral assessment of the corporate social responsibility of the industrial enterprise. *Economy and society*. No. 19. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-84>
2. Kutsyk V., Moiseenko I. (2018) Methodological foundations of assessing the social responsibility of an enterprise. *Sustainable development of the economy*. Vol. 3, No. 40. P. 92–97. Available at: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/%20594532.pdf>
3. Stanasiuk N., Pasinovich I., Tomashevskaya A. (2021) Modern approaches to enterprise corporate social responsibility evaluation. *Journal of Lviv Polytechnic national university. Series of Economics and Management Issues*. vol. 5, no. 2. pp. 109–120. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2021.02.109>
4. Raiko D. V., Podrez O. I. (2020) Social responsibility as a tool for managing sustainable development of an industrial enterprise. *The problems of economy*. vol. 1, no. 43. pp. 173–189. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-1-173-189>
5. Olanipekun A. O., Omotayo T., Saka N. (2021) Review of the use of corporate social responsibility (CSR) tools. *Sustainable production and consumption*. vol. 27. pp. 425–435. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.11.012>
6. Barbeito-Caamaño A., Chalmeta R. (2020) Using big data to evaluate corporate social responsibility and sustainable development practices. *Corporate social responsibility and environmental management*. vol. 27, no. 6. pp. 2831–2848. DOI: <https://doi.org/10.1002/csr.2006>
7. Tsang A., Hu W., Li X. F. (2020) CSR and firm value: A comparative study of CSR performance measures. *China accounting and finance review*. Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3709340
8. Konstantynovskiy L. L. (2022) Changes of corporate social responsibility of retail enterprises at the beginning of Russian invasion in Ukraine in 2022. The Russian-Ukrainian war (2014–2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects. Pp. 151–159. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-223-4-21>
9. Kim S., Ferguson M. A. T. (2016) Dimensions of effective CSR communication based on public expectations. *Journal of Marketing Communications*. 2016. Vol. 24, No. 6. P. 549–567. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1118143>
10. World's Largest First Party Data Platform. Dynata. URL: <https://www.dynata.com>
11. Skudiene V., Auruskeviciene V. The contribution of corporate social responsibility to internal employee motivation. *Baltic Journal of Management*. 2012. Vol. 7, No. 1. P. 49–67. DOI: <https://doi.org/10.1108/17465261211197421>
12. Mory L., Wirtz B. W., Göttel V. (2015) Factors of internal corporate social responsibility and the effect on organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*. Vol. 27, No. 13. P. 1393–1425. DOI: <https://doi.org/10.1080/09585192.2015.1072103>
13. Pérez A., Rodríguez del Bosque I. (2012) Measuring CSR Image: Three Studies to Develop and to Validate a Reliable Measurement Tool. *Journal of Business Ethics*. vol. 118, no. 2. pp. 265–286. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1588-8>
14. D'Aprile G., Talò C. (2013) Measuring Corporate Social Responsibility as a Psychosocial Construct: A New Multidimensional Scale. *Employee Responsibilities and Rights Journal*. vol. 26, no. 3. pp. 153–175. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10672-013-9228-8>