

КОМУНІКАЦІЇ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

БАГАН Надія Валеріївна

доктор філософії з економіки
доцент кафедри менеджменту ім. І. А. Маркіної,
Полтавський державний аграрний університет
<https://orcid.org/0000-0003-2843-5893>
e-mail: nadiia.bahan@pdau.edu.ua

СОБЧИШИН Віталій Миколайович

кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту ім. І. А. Маркіної,
Полтавський державний аграрний університет
<https://orcid.org/0000-0001-9230-2118>
e-mail: vitalii.sobchyshyn@pdau.edu.ua

ТРОЯН Артур Юрійович

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
спеціальності 073 Менеджмент
Полтавський державний аграрний університет
<https://orcid.org/0009-0006-7335-1997>
e-mail: artur.troian@st.pdau.edu.ua

ОЖГИБІСОВ Роман Юрійович

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
спеціальності 073 Менеджмент
Полтавський державний аграрний університет
<https://orcid.org/0009-0001-7630-2000>
e-mail: roman.ozhhybisov@st.pdau.edu.ua

У статті розглянуто роль комунікацій в процесі управління соціально-відповідальною діяльністю підприємства. Авторами досліджені дві головні складові соціальної відповідальності підприємства: внутрішня та зовнішня та доведено, що обидві складові гармонійно доповнюють одна одну. Внутрішня відповідальність сприяє формуванню міцної та лояльної команди, орієнтованої на досягнення результатів і готової підтримувати соціальні ініціативи. Зовнішня відповідальність підвищує репутацію підприємства, допомагає залучити нових клієнтів і партнерів, а також сприяє налагодженню стійких відносин із громадськістю. Виділено аспекти, на яких базується концепція соціальної відповідальності підприємства серед яких значний вплив має комунікація. Через прозору комунікацію компанія не тільки інформує, а й демонструє свою відданість принципам соціальної відповідальності, що підвищує довіру з боку клієнтів, партнерів та громади. Такий підхід сприяє формуванню позитивної репутації, залученню нових клієнтів та зміцненню відносин із наявними. Доведено, що комунікативна задача є однією з ключових у контексті соціальної відповідальності бізнесу, оскільки ефективні комунікації сприяють налагодженню відкритих і прозорих відносин між компанією та зацікавленими сторонами. Обґрунтовано, що важливим аспектом комунікаційної задачі є врахування інтересів різних стейкхолдерів при прийнятті управлінських рішень, що допомагає уникнути конфліктів і забезпечити гармонійний розвиток як бізнесу, так і громади, в якій він функціонує. Ефективні комунікаційні стратегії дозволяють підприємству доносити до громадськості інформацію про свої соціальні ініціативи, екологічні проекти, етичні стандарти та внесок у розвиток суспільства. Авторами зазначено, що комунікація стає важливим інструментом формування бренду, що підтримує цінності соціальної відповідальності та сприяє довготривалим відносинам між підприємством і суспільством.

Ключові слова: комунікація, соціальна відповідальність, комунікативна задача; благодійність; соціальна відповідальність бізнесу

COMMUNICATIONS IN THE PROCESS OF MANAGEMENT OF SOCIALLY RESPONSIBLE ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

BAHAN Nadiia, SOBCHYSHYN Vitaliy, TROIAN Artur, OZHHYBISOV Roman

Poltava State Agrarian University

The article considers the role of communications in the process of socially responsible activity of the enterprise. The authors researched two main components of the enterprise's social responsibility: internal and external. Internal responsibility contributes to the formation of a strong and loyal team, focused on achieving results and ready to support social initiatives. External responsibility increases the company's reputation, helps attract new customers and partners, and also contributes to the establishment of sustainable relations with the public. The aspects on which the concept of social responsibility of the enterprise is based are highlighted, among which communication has a significant influence. Through transparent communication, the company demonstrates its commitment to the principles of social responsibility, which increases the trust of customers, partners and the community. This approach contributes to the formation of a positive reputation, attracting new customers and strengthening relations with existing ones. It has been proven that the communication task is one of the key ones in the context of social

responsibility of business, as effective communications contribute to the establishment of open and transparent relations between the company and stakeholders. It is substantiated that an important aspect of the communication task is taking into account the interests of various stakeholders when making management decisions, which helps to avoid conflicts and ensure the harmonious development of both the business and the community in which it operates. Effective communication strategies allow the enterprise to convey information about its social initiatives to the public, environmental projects, ethical standards and contribution to the development of society. The authors indicate that communication becomes an important tool for brand formation, which supports the values of social responsibility and promotes long-term relations between the enterprise and society.

Keywords: communication, social responsibility, communicative task; charity; social responsibility of business

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Концепція соціальної відповідальності бізнесу за останні десятиліття набула широкого визнання і стала невід'ємною частиною управлінської практики у багатьох розвинених країнах. Одним з ключових елементів у реалізації цієї концепції є механізми комунікації. Важливість цих механізмів полягає в тому, що саме через комунікаційні зв'язки підприємства можуть ефективно донести до суспільства свої соціальні, екологічні та економічні ініціативи, а також взаємодіяти з ключовими стейкхолдерами. Проте, комунікаційний аспект соціальної відповідальності бізнесу ще є не достатньо вивченим, особливо щодо його впливу на формування довіри та відносин між бізнесом і суспільством та потребує подальших досліджень.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питанням соціальної відповідальності підприємства та бізнесу протягом останніх років приділяли свою увагу сучасні науковці та практики: Т. Васильєва, Д. Дячков, І. Каліна, М. Коваль, А. Отченко, О. Олійник, В. Смачило, В. Халіна, О. Руднік, Л. Червінська, Т. Червінська, О. Чернишов, Н. Шуляр та ін.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Нині, в умовах військового стану, питанням дослідження соціально-відповідальної діяльності підприємства приділяється багато уваги проте, недостатньо дослідженою є роль комунікацій у даному процесі та їх вплив на покращення соціальної відповідальності як окремого підприємства, та його зацікавлених сторін, так і суспільства загалом, тому, питання залишається актуальним і потребує подальшого аналізу та дослідження.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті являється дослідження значення комунікацій в процесі соціально-відповідальної діяльності підприємства

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Одним з головних показників успішності сучасних підприємств є ступінь їхньої участі в соціально орієнтованих програмах. Великі компанії починають усвідомлювати, що вони мають чіткі соціальні зобов'язання перед своїми працівниками та споживачами. Впровадження соціальних та екологічних ініціатив, постановка чітких цілей соціальної політики та розробка інструментів оцінки отриманих результатів є актуальними завданнями для сучасних підприємств. Однак, незважаючи на те, що інтеграція соціальної відповідальності в діяльність підприємств набула статусу вимоги і стала нормою в сучасному бізнес-середовищі вона піддається значній критиці та залишається об'єктом скептицизму [1]. Більшість негативних відгуків пов'язані саме зі сприйняттям програм соціальної відповідальності як стратегічно задуманого піару спрямованого на відновлення втраченої репутації та просування бренду на ринок.

Соціальна відповідальність підприємства включає дві ключові складові: внутрішню та зовнішню. Обидва напрями спрямовані на забезпечення сталого розвитку як підприємства, так і суспільства в цілому, проте мають різний фокус: внутрішня соціальна відповідальність орієнтована на працівників підприємства, зовнішня – на взаємодію з навколишнім середовищем і громадськістю (рис. 1).

Обидві складові взаємодоповнюють одна одну. Внутрішня відповідальність допомагає підприємству побудувати міцну, лояльну команду, яка працює на результат і готова підтримувати зовнішні соціальні ініціативи. Зовнішня відповідальність, у свою чергу, покращує репутацію підприємства, сприяє залученню нових клієнтів і партнерів, а також допомагає вибудувати стійкі стосунки з громадськістю. Таким чином, комплексна реалізація як внутрішньої, так і зовнішньої соціальної відповідальності дозволяє підприємству досягти гармонійного розвитку і зробити свій бізнес не тільки прибутковим, але й соціально значущим.

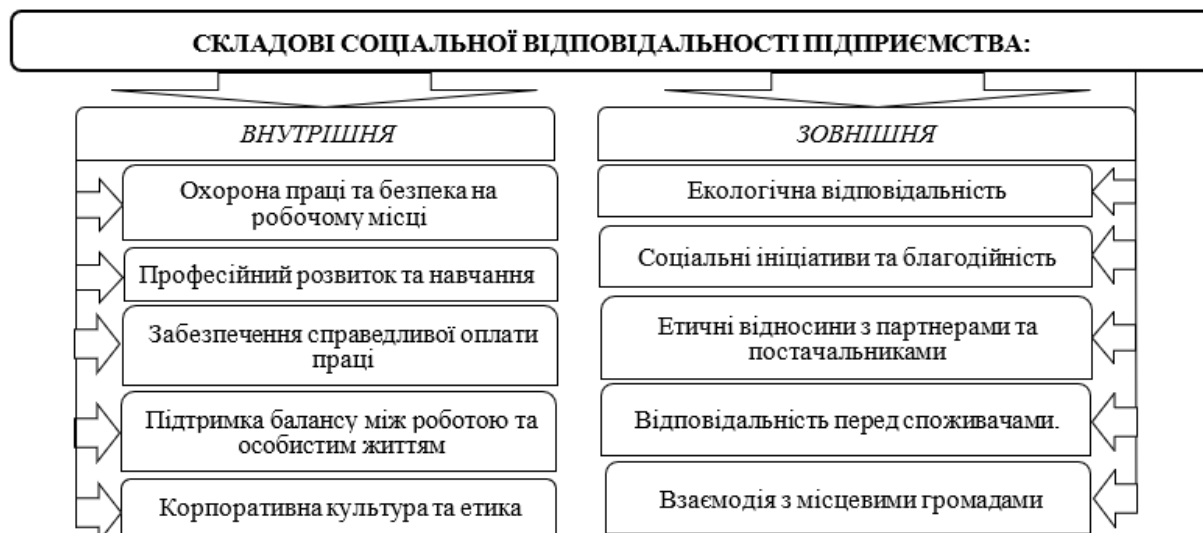


Рис. 1. Внутрішня та зовнішня складові соціальної відповідальності підприємства
Узагальнено за допомогою [2; 3]

Дослідивши основні складові можемо зробити висновок, що концепція соціальної відповідальності бізнесу ґрунтується на розумінні того, що підприємство є невід’ємною частиною соціального та екологічного середовища яке постійно взаємодіє з різними зацікавленими сторонами: клієнтами, співробітниками, постачальниками, партнерами, місцевими громадами та державою які значно впливають на успіх і стабільність бізнесу [6]. Розглянемо основні аспекти, на яких базується концепція соціальної відповідальності підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Аспекти, на яких базується концепція соціальної відповідальності підприємства

№ п/п	Назва аспекту	Характеристика
1.	Взаємозалежність	Підприємство не лише впливає на середовище, але залежить від реакції суспільства, ринку та екології на свою діяльність. Наприклад, споживачі все більше надають перевагу товарам і послугам підприємств, які дотримуються екологічних та соціальних стандартів. Відповідно, репутація підприємства формується на основі його реальних дій у цих сферах
2.	Вплив на репутацію	Соціальна відповідальність є важливим елементом у створенні позитивного іміджу підприємства. Гармонійні відносини з усіма зацікавленими сторонами зміцнюють довіру до підприємства, підвищують лояльність клієнтів і залученість співробітників. Це допомагає підприємству не лише уникати криз, але й створювати умови для довгострокового розквіту
3.	Управління ризиками	Підприємства, які ігнорують соціальні та екологічні питання, стикаються з репутаційними та фінансовими ризиками, натомість, активна діяльність у сфері СВБ дозволяє мінімізувати ці ризики та зміцнити позиції на ринку
4.	Етика та сталість	СВБ допомагає встановити етичні норми, яких дотримується підприємство в своїй діяльності, що робить його бізнес-модель стійкішою в умовах сучасних викликів, пов’язаних з глобальними проблемами, такими як зміни клімату, соціальна нерівність, військовий стан тощо
5.	Зворотний зв’язок	Взаємодія із зацікавленими сторонами дозволяє підприємствам краще розуміти потреби та очікування громадськості, що сприяє більшій гнучкості бізнесу та його здатності адаптуватися до змін у соціальному середовищі

Узагальнено та розроблено авторами за допомогою [1]

Таким чином, соціальна відповідальність сприяє побудові довготривалих відносин з усіма стейкхолдерами, що у свою чергу позитивно впливає на фінансові результати і репутацію підприємства. Гармонійні відносини, засновані на взаємній довірі та відповідальності, є основою стабільного та сталого розвитку бізнесу.

Нині основними напрямками соціально відповідального бізнесу в Україні є: благодійна (волонтерська) діяльність; підтримка соціальних ініціатив і проєктів; поліпшення медичного забезпечення; покращення умов праці за допомогою останніх досягнень НТП; створення можливостей для навчання та розвитку; впровадження альтернативних джерел енергії [4].

Соціальна відповідальність бізнесу в Україні набуває особливого значення у воєнний час, адже багато компаній стають не лише економічними, а й соціальними опорами. Це обумовлено потребами як працівників, так і громад, в яких компанії здійснюють діяльність. Сучасний підхід до корпоративної соціальної відповідальності в Україні передбачає широкий спектр ініціатив, спрямованих на підтримку суспільства, економіки та довкілля [5]. В умовах війни корпоративна соціальна відповідальність трансформується та посилює свою значимість завдяки новим формам допомоги й співпраці, які мають певні особливості:

- фокус на суспільстві та двосторонній комунікації – інформування громадян, клієнтів та працівників про ініціативи з підтримки, благодійні акції й програми допомоги формують довіру й забезпечують відчуття соціальної єдності та, щоб зробити комунікацію швидкою і доступною, використовують онлайн-платформи та соціальні мережі;

- підтримка працівників і забезпечення робочих місць – компанії ініціюють програми допомоги працівникам, забезпечуючи їх стабільною зайнятістю, гнучким графіком роботи та додатковою фінансовою підтримкою, особливо тим, хто постраждав від бойових дій. Крім того, важливою є етична підтримка, зокрема психологічна допомога, спрямована на зменшення стресу та підвищення стійкості;

- інновації та цифровізація. В умовах війни, коли багато процесів довелося адаптувати до віддаленого режиму, компанії активніше впроваджують цифрові рішення, зокрема, використання онлайн-платформ для збору коштів на гуманітарні потреби, автоматизація волонтерських програм та інтеграція систем моніторингу для прозорості благодійних внесків;

- фандрайзингова діяльність та благодійність – бізнес дедалі більше орієнтується на залучення коштів і ресурсів, включаючи партнерства з міжнародними організаціями та фондами, для збору необхідних товарів і коштів на гуманітарну допомогу ;

- інтеграція корпоративної соціальної відповідальності у стратегію розвитку бізнесу – соціальна відповідальність переходить з розряду добровільних ініціатив у стратегічний інструмент, спрямований на довгострокове зміцнення позицій компаній на ринку та збереження їхнього іміджу.

Війна змусила багато компаній переглянути свої підходи, пристосовуючи соціальну відповідальність до реалій, що значно підвищує стійкість суспільства і компаній. Зростання соціальної відповідальності є фундаментальним кроком на шляху до сталого розвитку українського бізнесу навіть у складних умовах.

Комунікація відіграє ключову роль у соціально відповідальній діяльності підприємства, оскільки забезпечує взаємодію між компанією та її аудиторією. Ефективні комунікаційні стратегії дозволяють підприємству доносити до громадськості інформацію про свої соціальні ініціативи, екологічні проєкти, етичні стандарти та внесок у розвиток суспільства. Через прозору комунікацію компанія не тільки інформує, а й демонструє свою відданість принципам соціальної відповідальності, що підвищує довіру з боку клієнтів, партнерів та громади. Такий підхід сприяє формуванню позитивної репутації, залученню нових клієнтів та зміцненню відносин із наявними [7]. Крім того, відкритий діалог із зацікавленими сторонами дозволяє підприємству краще розуміти потреби та очікування громадськості, коригувати свої дії та підвищувати ефективність своїх соціальних програм. Зрештою, комунікація стає важливим інструментом формування бренду, що підтримує цінності соціальної відповідальності та сприяє довготривалим відносинам між підприємством і суспільством.

Таким чином, комунікативна задача є однією з ключових у контексті соціальної відповідальності бізнесу, оскільки ефективні комунікації сприяють налагодженню відкритих і прозорих відносин між компанією та зацікавленими сторонами. Важливість цієї задачі полягає в зборі та проясненні поглядів, оскільки підприємство повинно активно взаємодіяти з усіма зацікавленими сторонами (споживачі, співробітники, постачальники, інвестори, місцеві громади тощо) для того, щоб зрозуміти їхні потреби, очікування та занепокоєння, що дозволить компанії краще адаптувати свої соціальні, екологічні та економічні стратегії до реальних потреб ринку та суспільства. Важливим аспектом комунікаційної задачі є врахування інтересів різних стейкхолдерів при прийнятті управлінських рішень, що допомагає уникнути конфліктів і забезпечити гармонійний розвиток як бізнесу, так і громади, в якій він функціонує. Варто пам'ятати – відкрита комунікація створює атмосферу довіри, де всі зацікавлені сторони відчують, що їхні думки та інтереси беруться до уваги, це, у свою чергу, підвищує репутацію компанії та зміцнює її стосунки з партнерами і клієнтами. Компанія повинна не лише інформувати, але й бути відкритою до зворотного зв'язку від стейкхолдерів, оскільки успішні комунікації сприяють переходу від одностороннього інформування до конструктивного діалогу. Це створює умови для розвитку партнерства, яке спрямоване на досягнення взаємовигідних цілей і вирішення соціальних проблем.

Отже, комунікативна задача в контексті соціальної відповідальності бізнесу полягає в створенні ефективних каналів для постійної взаємодії між підприємством і його стейкхолдерами. Вона допомагає не тільки краще зрозуміти потреби та очікування сторін, але й інтегрувати ці знання у свою діяльність, підвищуючи таким чином ефективність соціально-відповідальної стратегії бізнесу.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

В результаті проведеного дослідження варто зазначити, що комунікації є ключовим аспектом у процесі соціально-відповідальної діяльності підприємства, оскільки вони допомагають формувати позитивний імідж, підвищують довіру до його діяльності та сприяють взаємодії з різними групами зацікавлених сторін. Важливість комунікацій в процесі соціально-відповідальної діяльності підприємства варто розглядати з кількох точок зору:

- інформування про соціальні та екологічні ініціативи допомагає підвищити рівень усвідомленості громадськості, а також залучити партнерів, клієнтів і співробітників до участі в таких ініціативах;

- відкриті комунікації з суспільством і медіа допомагають підприємству формувати позитивний імідж як відповідальної організації, це сприяє зміцненню лояльності споживачів і підвищенню конкурентоспроможності на ринку;

- внутрішні комунікації мають важливе значення для залучення співробітників до соціальних ініціатив підприємства, коли працівники відчують себе частиною соціально відповідального бізнесу, це підвищує їх мотивацію та задоволеність роботою;

- підприємства повинні активно комунікувати з різними групами стейкхолдерів: інвестори, спільноти, партнери та державні органи, що допомагає створювати довіру, знаходити підтримку для реалізації соціальних проєктів і покращувати загальний вплив бізнесу на суспільство;

- підприємства повинні регулярно звітувати про результати своїх соціальних ініціатив, що сприяє прозорості діяльності та підтверджує їхню відповідальність перед суспільством. Це може бути здійснено через публікацію звітів зі сталого розвитку, звіти з корпоративної соціальної відповідальності та інші комунікаційні матеріали.

Таким чином, проведене дослідження доводить, що ефективні комунікації є основою для підтримки балансу між бізнес-інтересами підприємства та потребами суспільства, що робить їх невід'ємною частиною успішної соціально-відповідальної діяльності.

Література

1. Отченко А. О. Роль PR-комунікацій у розвитку корпоративної соціальної відповідальності. *Вісник Дніпропетровського університету*. Вип. 22 (4), 2012. С. 20-25.
2. Олійник О. О. Соціальна відповідальність: навч. посіб. Рівне: НУВГП, 2016. 222 с.
3. Смачило В. В., Халіна В. Ю., Васильєва Т. С. Соціальна відповідальність бізнесу крізь призму комунікацій зі стейкхолдерами. *Ефективна економіка*. 2018, № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2018/50.pdf
4. Руднік О. Р. Соціально відповідальне ведення бізнесу – складова сталого розвитку. *Smart generation. Platform for publications on scientific topics*. 2021. URL: <https://tsg3.home.blog/2021/11/20/socially-responsible-business-is-a-component-of-sustainable-development/>
5. Червінська Л., Червінська Т., Каліна І., Коваль М., Шуляр Н., Чернишов О. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. Том 6 (53), 2023. С. 405-416.
6. Дячков Д. В., Баган Н. В., Васильєв В. Ю. Управління ресурсозбереженням підприємства на засадах соціальної відповідальності. *Економіка та суспільство*. 2023, Вип. № 56. URL: <http://surl.li/ohtxyr>
7. Воронько-Невіднича Т. В., Баган Н. В., Торяник А. І Вплив іміджу менеджера на процес прийняття управлінських рішень. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. Київ, 2022. С. 75-79.

References

1. Otchenko A. O. (2012) Rol PR-komunikatsii u rozvytku korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti [The role of PR communications in the development of corporate social responsibility]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu*. Vyp. 22. Pp. 20-25.
2. Oliinyk O. O. (2016) Sotsialna vidpovidalnist [Social responsibility]: navch. posib. Rivne: NUVHP, 2016. 222 p.
3. Smachylo V. V., Khalina V. Yu., Vasylieva T. S. (2018) Sotsialna vidpovidalnist biznesu kriz pryizmu komunikatsii zi steikkholderamy [Social responsibility of business through the prism of communications with stakeholders.]. *Efektivna ekonomika*. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2018/50.pdf
4. Rudnik O. R. (2021) Sotsialno vidpovidalne vedennia biznesu – skladova staloho rozvytku [Socially responsible business conduct is a component of sustainable development.]. *Smart generation. Platform for publications on scientific topics*. URL: <https://tsg3.home.blog/2021/11/20/socially-responsible-business-is-a-component-of-sustainable-development/>
5. Chervinska L., Chervinska T., Kalina I., Koval M., Shuliar N., Chernyshov O. (2023) Sotsialna vidpovidalnist biznesu v umovakh viiny [Social responsibility of business in the conditions of war. Financial and credit activity: problems of theory and practice]. *Finansovo-kredytna diialnist: problemy teorii ta praktyky*. Tom 6 (53). Pp. 405-416.
6. Diachkov D. V., Bahan N. V., Vasyliiev V. Yu. (2023) Upravlinnia resursozberezhenniam pidpriemstva na zasadakh sotsialnoi vidpovidalnosti [Resource conservation management of the enterprise on the basis of social responsibility]. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vyp. № 56. URL: <http://surl.li/ohtxyr>
7. Voronko-Nevidnycha T. V., Bahan N. V., Torianyk A. I (2022) Vplyv imidzhu menedzhera na protses pryiniattia upravlinskykh rishen [The influence of the manager's image on the process of managerial decision-making]. *Ekonomichniy visnyk NTUU «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*. Kyiv, 2022. Pp. 75-79.