

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЕЛЕМЕНТ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS AN ELEMENT OF THE COMPANY'S COMMUNICATION POLICY

Науковий керівник: асистент кафедри маркетингу
Давидова Ганна Віталіївна

Здобувач бакалавріату Лейфура Олександра Юріївна
Supervisor: Assistant of Department of Marketing
Davydova Hanna Vitaliivna
Bachelor Leifura Oleksandra Yuriivna

Анотація: Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) є основою для довгострокових відносин між компаніями та їхніми аудиторіями, ґрунтуючись на моральних, етичних і соціальних цінностях. У сучасному світі КСВ стала філософією бізнесу, що передбачає рівноправний діалог із зацікавленими сторонами для вирішення суспільних проблем. В умовах війни українські компанії, виступаючи «лідерами думок», зміцнюють довіру, підтримують суспільство та підіймають важливі питання, демонструючи свою роль як опори в кризові часи. На міжнародних ринках КСВ сприяє справедливій торгівлі, задоволенню потреб нинішніх і майбутніх поколінь, а також створює конкурентні переваги для компаній, що активно її впроваджують.

Ключові слова: соціальна відповідальність, корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), моральні цінності, філософія бізнесу, комунікації, суспільні питання, соціальна звітність, відносини, достовірна інформація, зворотній зв'язок, рішення, бізнес-процеси, благодійні кампанії, суспільство, громадність, екологія.

Annotation: Corporate social responsibility (CSR) is the basis for long-term relationships between companies and their audiences, based on moral, ethical and social values. In the modern world, CSR has become a business philosophy that involves an equal dialogue with stakeholders to solve social problems. In times of war, Ukrainian companies, acting as “thought leaders”, strengthen trust, support society and raise important issues, demonstrating their role as pillars in times of crisis. In international markets, CSR promotes fair trade, meeting the needs of current and future generations, and also creates competitive advantages for companies that actively implement it.

Keywords: social responsibility, corporate social responsibility (CSR), moral values, business philosophy, communications, public issues, social reporting, relationships, reliable information, feedback, decisions, business processes, charity campaigns, society, community, ecology.

Соціальна відповідальність має два значення: перше – дотримання загальних людських норм і друге – несення відповідальності за їх порушення. Вона вимагає розуміння моральних, етичних та соціальних цінностей та застосування їх в усіх сферах життя, в тому числі й в бізнесі.

Соціальна відповідальність тісно пов'язана із задоволенням потреб і нужд людини. Дуже важливо, щоб дану категорію розуміли і виробники, і споживачі – це дасть створити умови для справедливої торгівлі, стійкого розвитку та здатності задовольняти потреби як теперішнього покоління, так і майбутнього. Усвідомлення соціальної відповідальності відбувається на чотирьох рівнях:

Об'єктивний: відповідальність як страх покарання;

Суб'єктивний: відповідальність перед конкретними людьми;

Соціально-пасивний: відповідальність перед суспільством без активних дій;

Соціально-активний: відповідальність із конкретними активними діями. [1]

Корпоративна соціальна відповідальність є стратегічним підходом, що дає компанії можливість впровадити культуру відповідальності в усі аспекти підприємницької діяльності. Вона створює підґрунтя для довгострокої побудови відносин між компанією та її цільовими аудиторіями на основі принципів:

- Добросовісності;
- Відкритості (прозорість та зрозумілість стратегій та програм КСВ; публічність інформації, точність та достовірність даних про КСВ компанії; наявність зворотного зв'язку між учасниками бізнес-процесів);
- Системності (зосередження уваги на важливості та правильному використанні каналів зв'язку під час постановки та виконання поточних завдань; систематичність та стабільність програм КСВ; комплексність та послідовність реалізації програм КСВ в різних місцях і у різний час; інтегрованість КСВ в інші бізнес-процеси);
- Значущості (актуальність, своєчасність та масштабність програм КСВ; реальна користь КСВ програм та можливість чітко виміряти їхні результати);
- Партнерства (не просто вести бізнес, а будувати міцні відносини, слухати інших і знаходити такі рішення, які принесуть користь усім сторонам; забезпечення синергетичного ефекту від реалізації програм КСВ; дотримання моральних законів та основних чеснот; вміння об'єднувати людей для досягнення спільної мети);
- Сталого розвитку. [2]

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) перетворилася з інструменту захисту інтересів компанії в ідеологію, яка зараз є центром корпоративних комунікацій. Сучасна КСВ – це не просто благодійні кампанії, а основний елемент філософії бізнесу, який дозволяє компаніям показувати зацікавленість у розвитку суспільства та будувати довготривалі відносини.

Для того, щоб продемонструвати аудиторії свою соціальну відповідальність, компанії регулярно публікують правдиву інформацію на своєму сайті, у власних медіа та соц.мережах. КСВ реалізується на різних рівнях: етичному (надання достовірної інформації), екологічному, доброчинному (поширення корисного контенту, без обману і маніпуляцій) та в економічному плані (орієнтація на потреби клієнтів).

З плином часу, підхід компаній до КСВ змінювався через три етапи:

1. Етап інформування: одностороння комунікація без зворотнього зв'язку: компанії просто розповідали про свої соціальні кампанії – споживачі слухали;

2. Етап реагування: поява зворотнього зв'язку: компанії почали не тільки розповідати, але й прислуховуватися до відгуків. Проте вони все ще контролювали весь процес, а зворотний зв'язок використовували вибірково;

3. Етап залучення: сучасний підхід, коли компанії по-справжньому співпрацюють із зацікавленими сторонами (клієнтами, працівниками, громадами). Це рівноправний діалог, де всі учасники разом визначають проблеми та шукають рішення.

Сьогодні найуспішніші компанії не просто враховують думку суспільства, але й об'єднують людей навколо важливих соціальних питань, щоб вирішувати їх спільними зусиллями.

В умовах повномасштабного вторгнення, в Україні компанії стали справжніми “лідерами думок” для суспільства – вони сформували форми КСВ, зокрема комунікації, які направлені саме на емоції та почуття людей, які підтримують населення, підвищують патріотичний дух та формують єдність. Інформаційне середовище, яке формує бренд, стає місцем не лише формування довіри до товарів/послуг, але й довіри до цінностей компанії та її позиції щодо

важливих суспільних питань, спроможності бізнесу бути опорою суспільства в кризові часи, соціальних ініціатив та їх реального впливу на життя людей, майбутнього країни.

Важливим аспектом КСВ-комунікацій є уникнення маніпулятивних технологій, таких як грінвошинг (форма екологічного маркетингу, в якій застосовують нечесний “зелений” піар) та блювошинг (залученість до соціальних проєктів без реальних дій). Адже використання таких стратегій з часом призводить до втрати довіри та репутації компанії. [3]

В Україні реалізація корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) набуває особливого значення в умовах переходу до економіки, орієнтованої на суспільні потреби, та інтеграції в міжнародне бізнес-середовище. Основні переваги запровадження КСВ: зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, вирішення соціальних і екологічних питань, підвищення передбачуваності бізнес-середовища, покращення бізнес-репутації, збільшення інвестиційної привабливості, зміцнення довіри споживачів, отримання конкурентних переваг як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, а також підвищення лояльності співробітників.

Для ефективного запровадження КСВ необхідно: сприймати її як систему, що надає додаткові конкурентні переваги; представляти компанію, як серйозного гравця з довгостроковими перспективами; сприяти міжнародному обміну практичним досвідом; підтримувати баланс між отриманням прибутку та дотриманням моральних цінностей.

Ефективним інструментом планування у сфері КСВ є соціальна звітність, яка включає в себе аналіз екологічної, соціальної та економічної ефективності компанії та демонструє відкритість інформації для громадськості. [4]

Список літератури

1. Ткачук, С. В. Соціальні та етичні аспекти сучасного маркетингу / С. В. Ткачук // Корпоративна і соціальна відповідальність бізнесу: монографія / під заг. ред. М. П. Буковинської: ЦП" Компринт", 2015. с.118-133. [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4750a2d0-4bb6-4293-8789-ad8ee24d3ecd/content>
2. Данилюк Н. М. Соціальна відповідальність бізнесу в управлінні брендом роботодавця / Науковий вісник Полісся / НУ «Чернігівська політехніка». – Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2024. – No 2(29). 189-199 с. [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://nvp.stu.cn.ua/article/view/325504/315386>
3. Баранецька А. Д. Корпоративна соціальна відповідальність як концепція ретрансляції суспільних цінностей в умовах війни: інформаційно-комунікаційний аспект. *«Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації»*. 2024. Т. 35 (74). № 6. С. 350-361. https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/6_2024/56.pdf
4. Малахова, Ю. А., & Мироненко, Д. А. (2021). КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*, (1 (102), 69-73. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-1-9>
<https://puet.poltava.ua/index.php/economics/article/view/48/42>