

РЕВЕНКО Олена Вікторівна

к.е.н., доц. доцент кафедри економіки підприємства та менеджменту

ХНЕУ ім. С. Кузнеця, м. Харків

Стратегічні аспекти формування соціальних комунікацій бізнесу в умовах європейської інтеграції

Управління будь-яким підприємством неможливе без планування його господарської діяльності, яке відбувається за результатами та висновками стратегічного аналізу. Швидкий та різноспрямований розвиток взаємозв'язків «людина-бізнес-держава» також спонукає фахівців-практиків звертатись як до правових норм, так і до морально-етичних аспектів. Сама концепція соціальної відповідальності бізнесу наразі дуже міцно увійшла в українське бізнес середовище. При цьому належна увага надається розкриттю змісту даної теорії, різновидам даної концепції та особливостям формування соціальних комунікацій, які мають бути притаманні саме для українських підприємств. Оскільки, перед українськими підприємницькими структурами постає реальна проблема гармонізації основної діяльності підприємства та заходів щодо їх соціальної відповідальності, впровадження останньої у стратегічний процес задля забезпечення певного рівня соціального розвитку є аспектом розгляду цього дослідження.

Соціальна відповідальність бізнесу як результат розвитку соціально орієнтованої економічної системи є важливим показником зрілості суспільства. Вона набуває особливої актуальності під час інтеграційних процесів. Запорукою формування певної системи цінностей, зокрема європейських, в сучасних умовах стає ефективність технологій соціальної комунікації.

Соціальна комунікація передбачає обмін між людьми або іншими соціальними суб'єктами цілісними знаковими повідомленнями. Саме у них відображено емоції, знання, ідеї, обумовлені цілою низкою соціально

значимих оцінок, конкретних ситуацій, комунікативних сфер і норм спілкування, прийнятих у даному суспільстві. Зважаючи на це доцільно з'ясувати стратегічні аспекти соціальних комунікацій під час організації діяльності бізнесу в умовах європейської інтеграції в Україні.

Останніми роками соціальна відповідальність є предметом діяльності багатьох міжнародних та регіональних некомерційних організацій [2], зокрема, в рамках проектів: «Бізнес для соціальної відповідальності», «Глобальний альянс бізнесу для соціальної відповідальності», «Глобальний договір», «Міжнародний діловий форум лідерів», «Корпоративна соціальна відповідальність Європи». Основи впровадження соціальної відповідальності в Європі викладено в Зеленій книзі "Створення умов для поширення соціальної відповідальності бізнесу в Європі" (Брюссель), метою якої стало ініціювання широкого обговорення та пошуку точок зору щодо соціальної відповідальності бізнесу на національному, європейському та міжнародному рівнях. На теперішній час ці питання у світовому просторі регламентуються стандартами, у тому числі міжнародними.

Стадіями розвитку соціальної відповідальності на рівні бізнесу є наступні: дотримання діючого законодавства, здійснення добродійної діяльності, використання ефективних соціальних комунікацій, покращення ефективності бізнес-процесів та стратегічний підхід до забезпечення соціально відповідальної поведінки. Важливим моментом є перенесення моделі такої поведінки на суспільні відносини через себе, співробітників, партнерів, виховання молоді через зв'язки з громадськістю.

Розвиток соціальної відповідальності бізнесу в Україні зосереджується, як правило, навколо міжнародних організацій та проектів.

Сфери соціально відповідальної поведінки підприємницьких структур в Україні наступні: позитивна репутація, як спосіб конкурентної боротьби; власні переконання; розширення ринків, що можливо внаслідок створення нової продукції, послуг або виходу на нові ринку збуту; можливість залучення більш доступних за ціною ресурсів; підвищення капіталізації.

Саме в цих областях вагоме значення матиме стратегічний аналіз, інструментарій якого дозволяє робити обґрунтовані висновки щодо розвитку соціальних комунікацій підприємницьких структур.

Основним інструментарієм соціальної відповідальності підприємницьких структур в Україні є: впровадження систем стратегічного управління та стратегічного аналізу бізнесу, запровадження соціальної звітності; організація партнерств зі стейкхолдерами, що дозволяє підприємствам долучитися до вирішення певних соціальних та екологічних проблем завдяки об'єднанню фінансових, людських та адміністративних зусиль на прозорих та чітких умовах; розробка інноваційних товарів та послуг, які допомагають подолати конкретні соціальні проблеми; адаптація міжнародних проектів та стратегій до українського ринку.

Проте, впровадження практики соціальної відповідальності в Україні обмежено внаслідок відсутності якісної та достатньої інформації. Ще одною перешкодою на цьому шляху є недостатнє усвідомлення підприємствами своєї ролі в рішенні соціальних та екологічних проблем суспільства чи окремого регіону. Низький рівень виконання державними установами соціальних функцій, недовіра до них призвело до того, що незначна кількість підприємств підприймає ідею кооперації бізнесу та держави при вирішенні соціальних проблем.

Обмеженість застосування принципів соціальної відповідальності на вітчизняних підприємствах пов'язано з багатьма причинами, починаючи від проблем з системним національним законодавством щодо організації, регулювання та контролю соціальної відповідальності підприємницьких структур, завершуючи відсутністю чіткого розуміння самими підприємницькими структурами сутності цієї концепції та необхідності соціальних комунікацій.

Враховуючи вищенаведені аспекти доцільно обґрунтувати етапи забезпечення соціальних комунікацій бізнесу в процесі пропагування тенденцій європейської інтеграції:

1) Організаційне забезпечення управління соціальними комунікаціями підприємницької структури.

2) Проведення стратегічного аналізу соціальних комунікацій підприємницької структури (при цьому розглядаються такі сфери соціальновідповідальної поведінки, як: репутація бізнесу; власні переконання; потенціальні ринки; доступ до ресурсів, зокрема фінансових; ініціативність персоналу; привабливість підприємства перед інвестором та використання технологій соціальної реклами для підтримки соціальної комунікації).

3) Планування заходів щодо розвитку підприємницької структури

4) Реалізація заходів щодо розвитку бізнесу.

5) Контролю розвитку підприємницької структури, який відбувається на основі результатів аналізу тенденцій змін іміджу бізнесу та його соціальних комунікацій.

Ефектом має стати перенесення соціально відповідальної моделі поведінки з бізнесу на суспільні відносини в цілому (формування ділових, сімейних цінностей та традицій).

Наявність великої кількості різноманітних конфліктів в економічній сфері активізує систему пошуку механізмів і способів, за допомогою яких можна якщо не повністю ліквідувати їх, то хоча б ввести в цивілізовані рамки і додати їх рішенням конструктивний характер. Ефективність таких процесів підвищується при побудові взаємовідносин бізнесу з основними стейкхолдерами (конкурентами, постачальниками, податковими органами, персоналом тощо) на морально-етичній основі, що також напряму стосується підходів до здійснення стратегічного аналізу діяльності підприємницьких структур. До проблемної області формування інформаційного та методичного забезпечення стратегічного аналізу діяльності бізнесу віднесено питання, пов'язані з:

1) доступністю інформаційних джерел (їх наявність, достатність, необхідність додаткового витрачання коштів тощо);

2) наявністю програмного забезпечення для здійснення розрахунків, визначення кінцевих результатів та їх аналітичної обробки;

3) формуванням і вирішенням конфліктних ситуацій (на мікро-, мезо- та макрорівні), що тягне за собою отримання достовірних вихідних даних для аналізу;

4) етикою бізнесу, яка включає наступні елементи: етика менеджменту, ділових переговорів, особиста та ділова культура підприємця тощо. Її завданням є моделювання діяльності підприємства, оцінювання наслідків управлінських рішень, уникнення провалів через некомпетентність або недосвідченість. Також етику бізнесу можна розглядати в якості зовнішнього фактору формування його ефективності. Яскравим прикладом цього можуть бути кібербезпека та кіберзлочини;

5) реалізацією стратегічного позиціонування бізнесу (конкурентна та маркетингова політика, онлайн позиціонування бізнесу; ІТ-інструменти активізації продажів тощо).

б) застосуванням концепції соціальної відповідальності бізнесу як основи стратегічного управління підприємством. Результатом стають життєздатні соціальні проекти, за допомогою яких підприємницька структура інвестує в розвиток територій своєї присутності й реалізує важливі громадам ініціативи, отримуючи від цього найбільший соціальний та економічний ефект [1]. Врахування таких переваг має бути ключовим при застосуванні методів та прийомів соціальної реклами в умовах інтеграції.

Підприємець має завжди співвідносити витрати на соціальну рекламу та канали соціальних комунікацій з фактичними споживачами з користю їх результатів (соціальних чи економічних ефектів). І це має буди дійсно гнучкий процес. Особливостями сучасного періоду є ситуаційні зміни, спричинені пандемією коронавірусу. Вони різняться від країни до країни, але все ж таки є певні спільні риси (соціальна спрямованість, орієнтація на підтримку бізнесу).

Отже, зазначене дозволяє виділити наступні особливості формування соціальних комунікацій в інтеграційних умовах:

врахування характеру конфліктів в економічній сфері;

необхідність розгляду висновків через призму концепції соціальної відповідальності;

потреба в адаптації соціальних технологій до сучасних умов;

розширення сфер застосування експертних методів та нелінійного моделювання;

доцільність у комбінації різних методів та технологій та постійного перегляду їх складу з погляду застосовності в змінних умовах.

Список використаних джерел:

1. Іпполітова І.Я., Ревенко О.В. Соціальна відповідальність бізнесу: стратегічний та інвестиційний аспекти // Інфраструктура ринку, 2020. № 42. URL: <http://market-infr.od.ua/ua/uk/42-2020>

2. Калінеску Т. В. Про соціальну відповідальність і не тільки // Часопис економічних реформ, 2014. № 2. С. 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Cher_2014_2_4.