

Ревенко Олена Вікторівна,

к.е.н., доц.,

*доцент кафедри економіки підприємства та менеджменту,
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця,
м. Харків*

ORCID 0000-0003-0110-7291;

Ревенко Тетяна Вікторівна,

к. держ.упр.,

*провідний фахівець відділу з координації наукової роботи та докторантури,
Харківський регіональний інститут державного управління
Національної академії державного управління при Президентові України,
м. Харків*

ORCID 0000-0003-4624-0838

УДК 336.22:316:4

doi: 10.34213/ap.20.02.23

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ БІЗНЕСУ В ПРОЦЕСІ ПРОПАГУВАННЯ ТЕНДЕНЦІЙ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ В УКРАЇНІ

Теоретично обґрунтовано складові структурно-функціональної схеми забезпечення соціальних комунікацій бізнесу в процесі пропагування тенденцій європейської інтеграції. Ключовою підсистемою в цьому процесі виділено організацію стратегічного аналізу соціальних комунікацій підприємницької структури, що дозволяє ідентифікувати їх специфіку, умови формування та механізм впливу на розвиток бізнесу в інтеграційних умовах. Досліджено роль соціальних комунікацій в процесі пропагування тенденцій щодо європейської інтеграції в Україні. Визначено загальні риси соціально відповідальних підприємницьких структур, а також застосовність технологій соціальної реклами в їх діяльності.

Ключові слова: соціальна комунікація; стратегічний аналіз; соціальна відповідальність бізнесу; забезпечення соціальних комунікацій; соціальна реклама; сторітелінг; європейська інтеграція.

Постановка проблеми. Важливим поштовхом розвитку економіки є система факторів формування ефективної діяльності бізнесу, які більшою мірою потребують уваги та коригування їх керованої частини з урахуванням впливу на соціально-економічний розвиток країни. 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-державна” також спонукає вчених і 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, які мають бути притаманні саме для українських підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Упровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу в діяльність підприємств України триває друге десятиліття, але ще й досі виникає багато практичних питань щодо її реалізації безпосередньо в соціальних комунікаціях. Більшість українських дослідників, серед яких О. Бігняк, В. Воробей, А. Грицина, Т. Калінеску, І. Малик, О. Маліновська та ін., розглядали це питання суто з теоретичної точки зору, оминаючи практичні аспекти обґрунтованого впровадження даної концепції. Оскільки перед українськими підприємницькими структурами постає реальна проблема гармонізації основної діяльності підприємства та заходів щодо їх соціальної від-

повідальності, впровадження останньої у стратегічний процес задля забезпечення певного рівня соціального розвитку є аспектом розгляду цього дослідження.

Мета статті. Вказані вище проблеми зумовляють мету дослідження, що полягає в обґрунтуванні напрямів розвитку бізнесу з урахуванням концепції соціальної відповідальності на основі стратегічного аналізу соціальних комунікацій, що має свою специфіку в процесі пропагування тенденцій європейської інтеграції в Україні.

Виклад основного матеріалу. Соціальна відповідальність бізнесу як особливий вид суспільних відносин і 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, у яких відображено емоції, знання, ідеї, обумовлені цілою низкою соціально значимих оцінок, конкретних ситуацій, комунікативних сфер і норм спілкування, прийнятих у даному суспільстві. Зважаючи на мету дослідження, доцільно з'ясувати роль стратегічного аналізу соціальних комунікацій під час організації діяльності бізнесу в умовах тенденцій європейської інтеграції в Україні.

Останніми роками соціальна відповідальність є предметом діяльності багатьох міжнародних та регіональних некомерційних організацій [3], 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.

Особливості ставлення бізнесу в Україні до соціальної відповідальності визначається як походженням підприємницької структури, її розміром, галуззю, географічним охопленням ринку, активністю соціальної комунікації зі споживачем, так і рівнем конкуренції на ринку і поглядами керівництва. Фактором впливу при цьому стає, економічна ситуація в країні, ступінь розвитку інших секторів (ЗМІ, владного апарату, некомерційного сектору) і діюче законодавство.

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 (в тому числі фінансових), що виявляється при оцінці можливості отримання відносно дешевих кредитних ресурсів для розвитку бізнесу, особливо від міжнародних фінансових інституцій;

– підвищення капіталізації та як наслідок – збільшення привабливості підприємств перед інвесторами.

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 партнерства 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 підтримує ідею кооперації бізнесу та держави при вирішенні соціальних проблем.

Обмеженість застосування принципів СВБ на вітчизняних підприємствах пов'язано з багатьма причинами, а саме:

– відсутністю системного національного законодавства щодо організації, регулювання та контролю соціальної відповідальності підприємницьких структур. Недосконалість соціальних стандартів та нормативів, що діють в Україні, їх невідповідність європейським стандартам розвинутих держав;

– обмежений доступ до фінансових ресурсів більшості підприємців. Невідповідність попиту щодо благодійності наявним ресурсам стосовно реальної допомоги окремим категоріям населення;

– достатньо високий ступінь контролю з боку контролюючих органів влади;

– нестабільність політичної та економічної ситуації в країні;

– дефіцит урядових і неурядових організацій, що підтримують соціально відповідальну поведінку бізнесу;

– відсутність необхідної інформації стосовно соціальних проблем;

– відсутність чіткого розуміння підприємницькими структурами сутності концепції соціальної відповідальності (не тільки як спонсорства та благодійності, а як стратегії, яка визначає відносини з партнерами та напрямки подальшого розвитку на етичних принципах);

– відсутність або небажання сприйняття окремими керівниками і підприємцями принципів соціальної відповідальності, пасивність та байдужість щодо участі у формуванні позитивного соціального іміджу бізнесу;

– низький рівень сумлінності підприємців (дієва система морального та матеріального заохочення соціальної відповідальності, розвинуте почуття відповідальності перед людьми і соціумом за її результати, повага до законів держави і прав людей, турбота про навколишнє середовище, розвитку почуття національної гідності, патріотизму та європейських цінностей).

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

Враховуючи вищенаведені аспекти доцільно обґрунтувати структурно-функціональну схему забезпечення соціальних комунікацій бізнесу в процесі пропагування тенденцій європейської інтеграції, ключовою підсистемою в якій виділено організацію стратегічного аналізу соціальних комунікацій підприємницької структури (рис. 1).

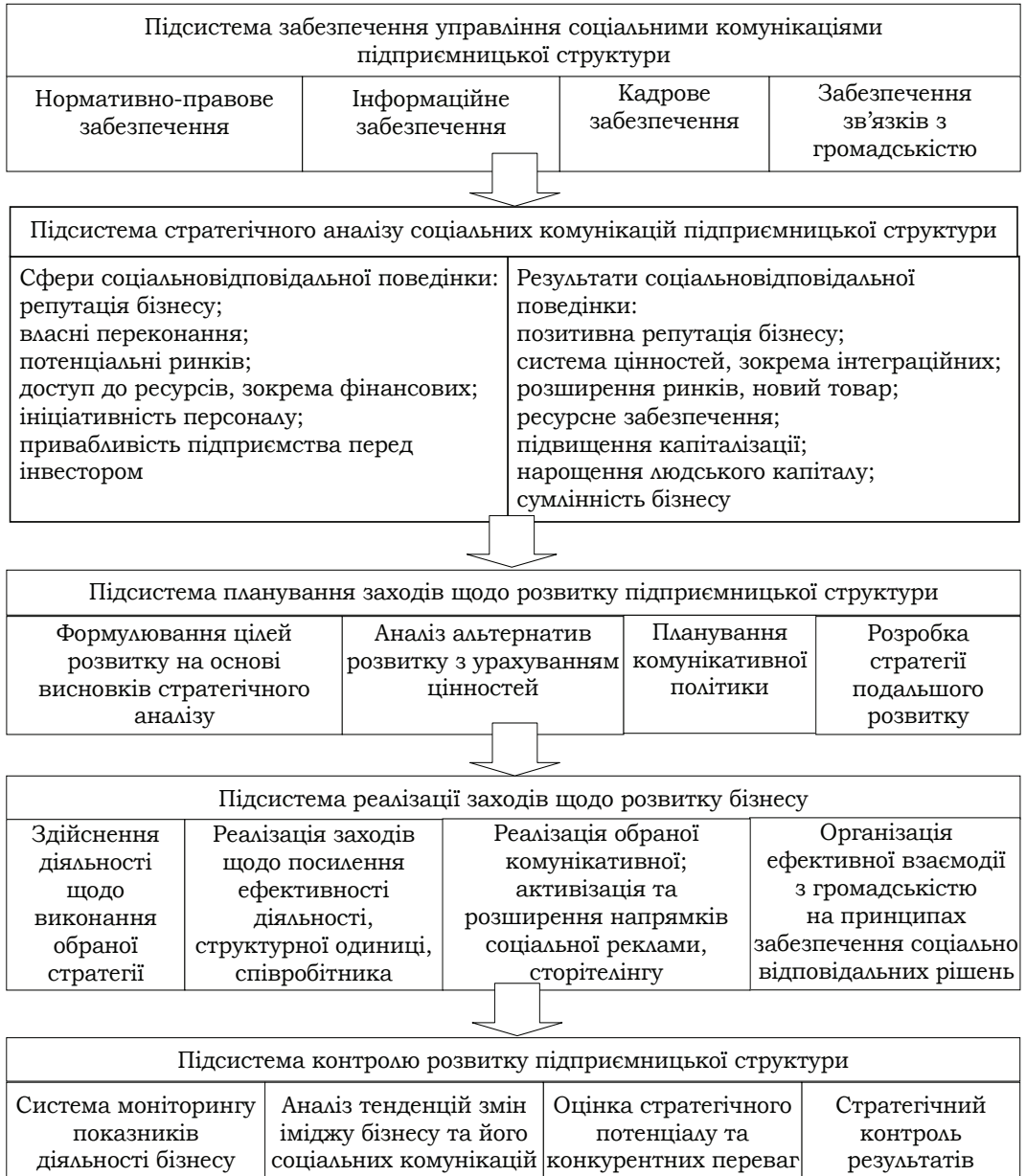


Рис. 1. Структурно-функціональна схема забезпечення соціальних комунікацій бізнесу в процесі пропагування тенденцій європейської інтеграції

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 рішенню конструктивний характер. Ефективність таких процесів підвищується при побудові взаємовідносин бізнесу з основними стейкхолдерами 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, якщо враховувати світовий (принципи міжнародного бізнесу) та макрорівень (етичні постулати, зміст яких розкривається у галузевих та національних кодексах) ділових відносин. При цьому слід пам'ятати, що правове поле в певній державі лише в загальних вимірах визначає принципи відносин у підприємницькій діяльності, велике значення при цьому має людський фактор. 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). Окремо можна наголосити на доцільності добросовісної конкуренції. Негативний характер зворотної ситуації виявляється, перш за все, спотворенні реальної картини розвитку торговельно-економічних зв'язків між країнами, виводячи на перше місце не комерційні, а виключно податкові міркування. В масштабах країни для суб'єктів бізнесу, які не займаються зовнішньоекономічною діяльністю, мова може йти про відношення до тіньового сектору економіки. А звідси – подвійність бухгалтерії, непрозорість діяльності та її результатів, що створює суттєві обмеження у застосуванні більшості інструментів стратегічного аналізу;

6) застосуванням концепції соціальної відповідальності бізнесу як основи стратегічного управління підприємством. Результатом побудови бізнесу на принципах соціальної відповідальності 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 [2]. Врахування таких переваг має бути ключовим при застосуванні методів та прийомів стратегічного аналізу, особливо з приводу тих, які ляжуть в основу обґрунтування стратегій розвитку підприємницьких структур.

Підприємець має завжди співвідносити витрати на стратегічний аналіз з користю його результатів. І це має буди дійсно гнучкий процес. Наприклад,

податкова політика виступає зовнішнім фактором впливу як на національне бізнес-середовище, так і на перспективу залучення іноземного капіталу. Обрана її модель є одним з ключових факторів впливу на національний імідж в цілому, та бізнесу зокрема. Особливостями сучасного періоду є ситуаційні зміни, спричинені пандемією коронавірусу. Вони різняться від країни до країни, але все ж таки є певні спільні риси податкової підтримки населення та бізнесу в європейських країнах та Україні:

- передбачення відстрочки податкових платежів як для фізичних, так і для юридичних осіб без застосування штрафних санкцій;
- перенесення строків подачі податкової звітності;
- мораторій на проведення податкових перевірок на визначений строк;
- соціальні виплати суб'єктам підприємницької діяльності;
- звільнення від сплати певних податків підприємств, що працюють або постраждали в період карантину тощо.

Подібні заходи не тільки стосуються економічної безпеки, а й зміцнюють економічний імідж, не віддякуючи іноземних представників бізнесу чи інвесторів. І тут вже не про піар. Змінились і ролі бізнесу, і їх ціннісне відношення до того, що відбувається, і, звісно, маркетингові заходи, які впливають на результати, в тому числі податкові бази. Серед них: позитив в подачі інформації, дистанційне обслуговування та доставка, безготівковий розрахунок, зміна (доповнення) асортименту відповідно до потреб (продуктові та гігієнічні набори, виготовлення захисних аксесуарів /одягу, детальний огляд товару через сайт, консультування, налагодження сайтів та програмного забезпечення для дистанційної роботи, знижки на певні категорії товарів, безкоштовна доставка поштою, просто зняття стресу шоппінгом та ін). Дійсно, більшість з цих заходів спрямовані на збереження діяльності самих підприємств. Таку модель поведінки бізнесу можна спостерігати і в Україні, і в Європі. Але ж є і інша сторона медалі – підтримка економічного потенціалу, збереження робочих місць, товарне забезпечення потреб населення, що в цілому знижує рівень паніки, створює цінову конкуренцію, підтримує споживання, що, до речі, забезпечує надходження до бюджету непрямих податків.

Стає очевидним, що в таких умовах наріжним є питання ефективності соціальних комунікацій. В європейських країнах значною увагою користується соціальна реклама. Наскільки ж вона застосовна у бізнесі в інтеграційних умовах? Так, саме така соціальна комунікація дозволяє формувати певні цінності, зокрема європейські, та висловлювати свою позицію щодо певних питань (екологічних, медичних, інтеграційних тощо). Соціальна реклама має бути там, де цільова аудиторія буває найчастіше. При цьому буде сенс використовувати різні інноваційні, нестандартні підходи, робити рекламу з використанням "своїх" символів. Щодо змістовної сторони соціальної реклами, то необхідно відзначити, що вона має бути такою, щоб викликати довіру у цільової аудиторії.

Цікавим є розгляд мети застосування підприємницькою структурою соціальної реклами, для чого використаємо підхід роботи [5, с. 13] до класифікації технологій залежно від мети встановлення комунікації (табл. 1).

Бізнес ще недостатньо активно долучився до соціальної реклами, але вона, як і соціальна відповідальність, дедалі глибше поступово проникає в життя і свідомість. Інколи вона дратує, як і будь-яка інша реклама, інколи викликає цікавість, дивує, шокує, захоплює, обурює, змушує або не змушує про щось замислитись, щось змінити в своєму житті або ж змінитися самому.

Класифікація технологій соціальної реклами бізнесу

№ з/п	Основні види технологій	Приклади технологій певного виду	Мета застосування підприємницькою структурою
1	Технологія формування уваги	Яскравість, кольорова гама, елементи абсурду, елементи гумору, музика, використання провокації	Привернення уваги до певного питання чи проблеми, виявлення змін настроїв цільової аудиторії, сторітелінг
2	Технологія емоційного забарвлення	Залякування, приваблення	Аналіз існуючої чи коригування майбутньої моделі поведінки
3	Технологія створення мотиву (мотивування)	Формування тематичних образів; реальні сюжети, факти; технології шоу, комікси, відображення мотивів цільової аудиторії, стереотипів, шаблони певної цільової аудиторії (мова, одяг)	Виховання цінностей, їх переоцінка, інформування, пропаганда європейських цінностей, мотивування
4	Технологія встановлення зворотного зв'язку (поведінкова)	Іміджеві послання (формування громадської думки), спонукання до дії, виклик бажаної реакції, моделі поведінки	Формування активної громадської позиції, спонукання до вчинків, позитивний імідж бізнесу

Висновки і перспективи подальших розвідок. Соціальні комунікації сьогодні є ефективними лише за умови поєднання з реальними діями суб'єктів спілкування, чи розглядається мережа Інтернет, чи безпосереднє контактування, чи коли говоримо про окремі їх канали, наприклад, через соціальну рекламу. Різноманітний інформаційний вплив соціально відповідального бізнесу дійсно здатен змінювати і змінює на краще суспільство й окремих його членів. Однак тут ціна хибного вибору під впливом реклами набагато вища, ніж у споживчій сфері. Слід розуміти, що соціальна реклама навіть здатна стати брендом. Отже, зазначене дозволяє виділити наступні особливості стратегічного аналізу бізнесу соціальних комунікацій в сучасних умовах:

- врахування характеру конфліктів в економічній сфері;
- необхідність розгляду висновків через призму концепції соціальної відповідальності;
- потреба в адаптації інструментарію стратегічного аналізу до сучасних умов, в тому числі в перегляді довірчих інтервалів у матричних методах;
- розширення сфер застосування експертних методів та нелінійного моделювання;
- доцільність у комбінації різних методів аналізу та постійного перегляду їх складу з погляду застосовності в змінних умовах.

Список використаних джерел

1. Давискіба К. В., Карпова В. В., Ревенко О. В. Податкова культура і проблеми її формування в сучасних умовах. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 19. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/19-2018> (дата звернення: 14.09.2020).
2. Іпполітова І. Я., Ревенко О. В. Соціальна відповідальність бізнесу: стратегічний та інвестиційний аспекти. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 42. URL: <http://market-infr.od.ua/uk/42-2020> (дата звернення: 14.09.2020).
3. 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 (дата звернення: 14.09.2020).
4. Ревенко Т. В., Ревенко О. В. Соціальна реклама у контексті пропагування європейських цінностей. *“Публічне управління XXI століття : портал можливостей”*: матеріали ХХ Міжнар. наук. конгресу, 23 квіт. 2020 р. Харків : Вид-во ХарПІ НАДУ “Магістр”, 2020. С. 220–222.

5. Ревенко Т. В. Технології соціальної реклами в діяльності органів влади : автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.02 / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Харків. регіон. ін-т держ. упр. Харків, 2012. 19 с.

Revenko O. V.,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Business Economics and Management Department, KhNUE, Kharkiv
ORCID 0000-0003-0110-7291;*

Revenko T. V.,

*PhD in Public Administration, Leading Specialist of Research Coordination and Doctoral Studies Department, KRI NAPA, Kharkiv
ORCID 0000-0003-4624-0838*

STRATEGIC ANALYSIS OF BUSINESS SOCIAL COMMUNICATIONS IN THE PROCESS OF EUROPEAN INTEGRATION TRENDS PROMOTING IN UKRAINE

An important impulse for economic development is a system of factors shaping the effective operation of business. Management of any enterprise is impossible without planning its business activities, which is based on the results and conclusions of strategic analysis. In the context of European integration, Ukrainian business structures face a real problem of enterprise main activities harmonization and measures for their social responsibility. The aim of the research is to substantiate the directions of business development taking into account the concept of social responsibility on the basis of strategic analysis of social communications, which have its own specifics in the process of promoting trends of European integration in Ukraine.

The components of the structural-functional scheme of providing social communications of business in the process of propagating the tendencies of European integration are theoretically substantiated. The key subsystem in this process is the organization of business structure social communications strategic analysis, which allows to identify their specifics, conditions of formation and mechanism of influence on business development in an integrated environment. The role of social communications in the process of promoting trends of European integration in Ukraine has been studied. The purpose of social advertising application by business structure on an example of classification of its technologies depending on the purpose of establishment of communication is considered. The general features of socially responsible business structures, as well as the applicability of social advertising technologies in their activities are also identified. It is concluded that such social communication allows to form certain values, in particular European ones, and to express the position concerning certain questions (ecological, medical, integration). The peculiarities of the strategic analysis of business social communications are singled out, the consideration of which will allow to make an effective process of their management on the basis of European values.

Keywords: social communication; strategic analysis; social responsibility of business; provision of social communications; social advertising; storytelling; European integration.

References

1. Davyskiba, K.V., Karpova, V.V. and Revenko, O.V. (2018). Podatkova Kultura I Problemy Yii Formuvannia V Suchasnykh Umovakh [Tax culture and problems of its formation in modern conditions]. *Infrastruktura Rynku*, 19. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/19-2018> [in Ukrainian].
2. Ippolitova, I.Ia., Revenko, O.V. (2020). Sotsialna vidpovidalnist biznesu: stratehichnyi ta investytsiyni aspekty. [Corporate social responsibility: strategic and investment aspects]. *Infrastruktura rynku*, 42. URL: <http://market-infr.od.ua/ua/uk/42-2020> [in Ukrainian].
3. Kalinesku, T.V. (2014). Pro sotsialnu vidpovidalnist i ne tilky... [On social responsibility and not only...]. *Chasopys ekonomichnykh reform*, 2, 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Cher_2014_2_4. [in Ukrainian].
4. Revenko, T.V., Revenko, O.V. (2020). Sotsialna reklama u konteksti propahuvannia yevropeyskykh tsinnosti [Social advertising in the context of promoting European values]. *Publichne upravlinnia XXI stolittia: portal mozhlyvosti: materialy XX Mizhnarod. Nauk. konhres, 23 kvit. 2020 r.* Kharkiv: Vyd-vo KRI NAPA "Mahistr", 220–222 [in Ukrainian].
5. Revenko, T.V. (2012). Tekhnolohii sotsialnoi reklamy v diialnosti orhaniv vlady. *Candidate's thesis.* Kharkiv [in Ukrainian].

Надійшла до редакції 20.09.2020 р.