

**БИБА В.А.**, канд. екон. наук, доцент

**УТЕЧЕНКО Д.М.**, доктор філософії, доцент

*Білоцерківський національний аграрний університет*

## **РОЛЬ PR-МЕНЕДЖМЕНТУ В РЕАЛІЗАЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ**

Корпоративна соціальна відповідальність нині є джерелом позитивних зв'язків з громадськістю для бізнесу, а саме тема етичних відносин є важливою для PR. Сьогодні споживачі хочуть більше, ніж просто низькі ціни, і хочуть, щоб підприємства справедливо ставилися до своїх працівників.

**Ключові слова:** корпоративна соціальна відповідальність, PR, стратегія, бізнес.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) була частиною, якій бізнес приділяв досить значну частину своєї уваги протягом багатьох років. Організації в усіх галузях підкреслюють свою соціально відповідальну практику та зусилля які вони здійснюють, що в більшості випадків спрямовані позитивно впливати на світ. Це приносить користь не лише для справ, які їх цікавлять, це гарне бізнес-рішення.

Реальність така, що споживачі взаємодіють із бізнесом на основі їхніх ініціатив щодо реалізації політики соціальної відповідальності, і компанії повинні реагувати на це – або ризикують застаріти. Незалежно від того, чи йдеться про проблеми навколишнього середовища, соціальну справедливість чи благодійність, клієнти все більше очікують, що місця, де вони роблять покупки, поділятимуть їхні цінності. І бізнес, в свою чергу, буде відповідати на вимоги суспільства, задовольняючи його потреби [1].

Сьогоднішні реалії показують, що організації часто реагують на розробку програм КСВ через зовнішній тиск, а не розробляють природу своїх корпоративних обов'язків. Це може свідчити про те, що корпорації вживають подібних дій лише тоді, коли відчують до цього спонукання споживацьких та екологічних лобі.

Взаємозв'язок між корпоративною соціальною відповідальністю (КСВ) і PR викликає бурхливі дискусії серед практиків зі зв'язків з громадськістю.

Деякі категорично налаштовані на повне розділення двох. Інші, однак, бачать у відносинах не що інше, як інструмент, маркетинговий трюк для відвертої самореклами організації.

Завдання бізнесу – інтегрувати цінності КСВ у свою діяльність, йому також важливо розуміти, як спілкуватися та просувати свою стратегію корпоративної соціальної відповідальності потенційним клієнтам. Його метою має бути, насамперед, вирішити як він повинен донести свою КСВ через автентичну та чесну розповідь, іншими словами, через рекламу. Зроблений правильно, цей процес підкреслює важливий зв'язок між PR і КСВ і може нести позитивний вплив на імідж компанії та її репутацію.

За результатами Форуму соціально відповідального бізнесу (Україна, 2006 р.), офіційно оприлюднене визначення трактує поняття КСВ як стратегію, що репрезентує "відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем" [2].

У свою чергу, PR - це особлива функція управління, яка сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння і співпраці між організацією і її

громадськості; сприяє вирішенню різних проблем і завдань; допомагає керівництву організації бути інформованим про громадську думку і вчасно реагувати на нього; визначає і робить особливий наголос на головному завданні керівництва компанії - служити інтересам громадськості; допомагає керівництву бути готовим до будь-яких змін і використовувати їх по можливості найбільш ефективно, виконуючи роль «системи раннього оповіщення» про небезпеку і допомагаючи справитися з небажаними тенденціями; використовує дослідження і відкрите, засноване на етичних нормах спілкування в якості основних засобів діяльності [3].

Оскільки і PR-служба, і КСВ належать до топ-менеджменту, а PR-комунікаційні стосунки покращують розуміння організації та громадськості, між цими двома видами діяльності існує тісний зв'язок. PR-сервіс виявляє та передбачає зміни середовища, пов'язані з елементами соціальної відповідальності, і з цих причин зростає важливість поєднання цих двох бізнес-функцій.

Здійснюючи консультування з фахівцями інших галузей, PR-служба відповідає на будь-які питання щодо впливу організації на навколишнє середовище. Обидві бізнес-функції, PR і CSR, мають стратегічний характер, але важливість PR тим більше, що вона реалізує принципи соціальної відповідальності пояснює те, що PR і КСВ мають спільні цілі щодо покращення якості відносин організації з ключовими стейкхолдерами.

Роль PR полягає в побудові якісних комунікаційних зв'язків, яка не визнає КСВ, але в синергії з комунікаційним менеджментом, який слідує політичному, соціальному та історичному середовищу, ці дві складові доповнюють одна одну для прийняття бізнес-рішень.

Усвідомлюючи свою відповідальність за добрі справи, здатність змінювати ситуацію та виконуючи це зобов'язання, організація може пожинати плоди, які пропонує КСВ, а це в свою чергу, позитивний імідж, лояльність клієнтів та їхня довіра.

PR може бути як благом, так і прокляттям для корпоративної соціальної відповідальності, бо за правильного використання ціль зв'язків з громадськістю – поділитися ініціативами організації щодо КСВ.

Роль PR у цьому процесі полягає в тому, щоб клієнти, а також внутрішні та зовнішні зацікавлені сторони були обізнані про зобов'язання та зусилля організації.

Але це може статися лише в тому випадку, якщо PR-стратегія прийде після ініціативи КСВ.

Сучасні практичні PR-рішення та канали комунікацій надають певну підтримку бізнесу у сфері КСВ, тому можна зробити висновок, що з аспекту управління найкраще гармонізувати та виконувати ці дві ділові функції одночасно.

#### Список літератури

1. B. Maljugić, S. Taboroši THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY. XII International Symposium Engineering Management and Competitiveness 2022 (EMC 2022) 17-18th June, Zrenjanin, Serbia. P. 181-184. URL: [https://www.researchgate.net/publication/361232167\\_THE\\_ROLE\\_OF\\_PUBLIC\\_RELATIONS\\_IN\\_CORPORATE\\_SOCIAL\\_RESPONSIBILITY](https://www.researchgate.net/publication/361232167_THE_ROLE_OF_PUBLIC_RELATIONS_IN_CORPORATE_SOCIAL_RESPONSIBILITY)
2. Соціальна відповідальність бізнесу: принципи системної дії / Звіт Форуму соціально відповідального бізнесу України. К., 2006. 22 с.
3. Мельник Д.Р., Мосієнко О.В. Піар маркетинг: соціальна роль. Перспективи розвитку території: теорія і практика: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, Харків, 19–20 листопада 2020 р. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. С. 209–210.