

—
—
—
—

УДК 336.1

Маршаленко М. П.

аспірант, асистент кафедри туристичного та готельного бізнесу,
Національний університет харчових технологій

СТРАТЕГІЧНА МОДЕЛЬ КОМУНІКАЦІЇ З КСВ

Здійснення швидкої та ефективної трансформації соціально-економічних процесів в Україні згідно принципів сталого розвитку на тлі підвищення попиту від усіх зацікавлених сторін до соціально-свідомої політики компаній є вкрай актуальною проблемою. Дослідженню особливостей комунікацій корпоративної соціальної відповідальності підприємств присвячено багато наукових праць, авторами яких є Савченко І. Г., Мельник С. В., Саприкіна М. В. та ін.

Метою роботи є представити модель, яка допомагає менеджерам будувати комунікацію навколо своїх компаній як про етичні та соціально відповідальні організації для різних зацікавлених сторін (стейкхолдерів).

Хоча менеджери визнають необхідність повідомляти про свої корпоративні соціальні ініціативи, щоб забезпечити позитивну ідентифікацію стейкхолдерів і таким чином зберегти свою корпоративну «ліцензію на діяльність», вони також визнають, що довіра та відповідальність є надзвичайно важкими повідомленнями для комунікації. Власні оцінки компаній щодо того, наскільки вони є соціально відповідальними, не обов'язково викликають захоплення або довіру серед їхніх споживачів або партнерів.

У даній роботі представлено та проаналізовано модель стратегічної комунікації з КСВ доктора філософії, професорки Копенгагської бізнес школи Метте Морсінг, яка передбачає, що менеджери, крім того, щоб «інформувати зацікавлені сторони» про корпоративні ініціативи з КСВ, повинні покращити корпоративні навички для постійної «взаємодії із зацікавленими сторонами». Передбачається, що компаніям необхідно інтегрувати в корпоративний репертуар стратегії комунікації як інформацію, так і подальшу взаємодію

для розвитку надійної комунікації з КСВ в очах корпоративних зацікавлених сторін. Стратегічна комунікація з КСВ повинна входити до складу ради топ-менеджерів.

Стратегічна модель комунікації з КСВ складається з двох стратегій: стратегії інформування та стратегії взаємодії та процесу: перехід від однієї стратегії до іншої. «Стратегія інформування» пропонує відповідати на питання, які інформуватимуть зацікавлені сторони щодо корпоративних ініціатив з КСВ, тобто ті дії, вжиті для відображення відповідності очікуванням зацікавлених сторін у процесі односторонньої комунікації. «Стратегія взаємодії» пропонує, які двосторонні комунікативні процеси, які компанія може сформулювати і заохотити до посилення діалогу із зацікавленими сторонами, і таким чином підвищити розуміння очікувань зацікавлених сторін. Нарешті, для просування процесу переходу від однієї стратегії до іншої пропонується структурно зміцнювати та прив'язувати корпоративні комунікації до стратегічного управління. Модель концептуалізує, як стратегії інформування та взаємодії компанії змушують самі зацікавлені сторони (працівники, лідери думки та споживачі) схильні позитивно ототожнюватися з компанією, а також надають компанії чутливість до очікувань зацікавлених сторін. Модель забезпечує узгоджену та інтегровану концептуалізацію, оскільки демонструє, від чого залежать два комунікаційні процеси, взаємодіють з ними та поширюють один одного у спробі зробити зацікавленими сторонами позитивну увагу до корпоративних зусиль з КСВ.

Нарешті, модель (схема 1) передбачає, що у процесі переходу від інформування до взаємодії із зацікавленими сторонами необхідна найвища управлінська увага та підтримка.

1. Стратегія інформування 2. Стратегія інтеграції

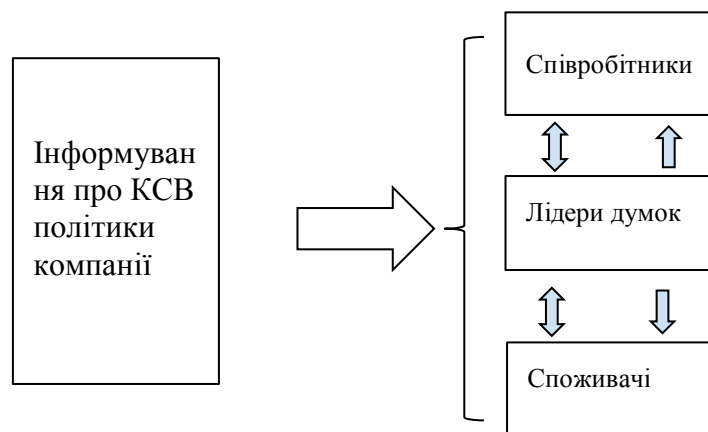


Схема 1. Модель стратегічної комунікації КСВ

Розглянемо першу стратегію з комунікації КСВ – стратегію інформування, яка ґрунтується на припущенні, що компанії можуть посилити свою видимість і створити надійне спілкування, інтегруючи своє внутрішнє і зовнішнє спілкування в єдине узгоджене повідомлення, яке відповідає корпоративній стратегії і здатне звернутися до всіх стейкхолдерів одночасно. Основна концепція повідомлення не виникає автоматично, а є результатом ретельного внутрішнього і зовнішнього аналізу. Для забезпечення узгодженої та привабливої інформації про корпоративні зусилля у сфері КСВ в інформаційний пакет КСВ необхідно включити наступні питання:

1. Показати КСВ як спільну проблему (обіцянка);
2. Зв'язати КСВ з основним бізнесом (пропозицією);
3. Демонстрація об'єктивних досягнень (результати).

Процес від стратегії інформування до стратегії взаємодії - це третій етап стратегічної моделі комунікації з КСВ. Топ-менеджмент є центральним критерієм для успішного переходу від інформування зацікавлених сторін про соціальні ініціативи до реальної взаємодії із зацікавленими сторонами. Як і в багатьох інших стратегічних питаннях, ключова увага і підтримка керівництва є ключовими. Це необхідно для того, щоб корпоративні ініціативи з КСВ могли реалізовуватись послідовно, а також розробити стратегію взаємодії та взаємодії зацікавлених сторін.

Розробка стратегічної моделі комунікації з КСВ, яка інформує всі зацікавлені сторони про ініціативи з КСВ, одночасно запрошуючи до взаємодії та партнерства щодо корпоративних ініціатив з КСВ, повинна враховувати такі чинники як:

- сприйняття внутрішніх і зовнішніх зацікавлених сторін як партнерів, а також отримувачів корпоративних повідомлень КСВ;
- необхідно розробити організаційну культуру, яка запроваджує критичний діалог з боку зовнішніх зацікавлених сторін;
- розширити сферу спілкування з точки зору маркетинга на стратегічну перспективу комунікації та вбудувати її в організацію як вищу управлінську проблему.

Список літератури

1. Йокер Я., де Вітте М. Моделі менеджменту для Корпоративної соціальної відповідальності. Спрінгер, Берлін., 2006. – 457 с.
2. Теорія держави і права: Академічний курс: підручник / ред. О. В. Зайчук, Н. М. Оніщенко. – К.: Юрінком Інтер, 2006. – 688 с.
3. Фрімен, Р.Е. Стратегічний менеджмент. Підхід зацікавлених сторін. Маршфілд: Пітман. 1984 – 239 с.