

Таким чином, поєднання матеріальних, нематеріальних, соціально-правових і морально-психологічних стимулів створює комплексну мотиваційну систему, що підвищує зацікавленість службовців у якісному виконанні обов'язків та сприяє їх самореалізації. Впровадження сучасних інструментів мотивації, заснованих на оцінюванні ефективності, професійному зростанні та визнанні заслуг, є необхідною умовою побудови результативної, відкритої й орієнтованої на розвиток публічної служби в Україні.

Література:

1. Kholod H. Specifics of motivation for civil servants in Ukraine and recommendations for increasing their motivation. *Social Communications: Theory and Practice*. 2024. Vol. 16, No 2. P. 187–201. URL: <https://share.google/ORj89OKQ7RvWBffSp> (дата звернення: 19.10.2025).
2. Про державну службу : Закон України від 10 груд. 2015 р. № 889-VIII (із змінами і допов.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/889-19> (дата звернення: 18.10.2025).
3. Ткаченко О. Мотивація та стимулювання публічних службовців. *Публічне управління: концепції, парадигма, розвиток, удосконалення*. 2024. Вип. 8. С. 126–135.

Пилипенко Д.А.

здобувач вищої освіти на другому (магістерському) рівні,

Рябоволик Т.Ф.

кандидат економічних наук, доцент

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький, Україна

ПУБЛІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) перестала бути лише допоміжним елементом бізнес-стратегії, перетворившись на ключовий компонент сучасного корпоративного управління. Одним із визначальних чинників її ефективного функціонування виступають публічні комунікації, що забезпечують системний обмін інформацією, відкритий діалог із зацікавленими сторонами та прозоре звітування про соціальні й екологічні ініціативи компанії. Саме завдяки ефективним комунікаціям організація формує довіру суспільства, легітимізує свою діяльність і закріплює позитивну репутацію у сфері сталого розвитку [1; 2].

Зростання суспільної уваги до етичних стандартів бізнесу, підвищення вимог до прозорості діяльності компаній та активізація ролі зацікавлених сторін (стейкхолдерів) зумовлюють необхідність не лише реалізації соціально відповідальних ініціатив, а й їх якісного комунікування. Недостатня або недостовірна комунікація призводить до втрати довіри громадськості та створює репутаційні ризики. Натомість відкритий, достовірний і діалогічний стиль публічних комунікацій сприяє формуванню позитивного іміджу організації та розбудові стійких партнерських відносин [3; 7]. Таким чином, ефективні комунікації є не лише інструментом поширення інформації, а й важливим елементом управління корпоративною репутацією. На рисунку 1 представлено комплексний взаємозв'язок комунікаційних процесів у системі корпоративної соціальної відповідальності.

Публічні комунікації виконують функцію легітимації корпоративної соціальної відповідальності, адже саме через інформаційні повідомлення, прес-релізи, соціальні кампанії та корпоративні звіти компанії формують сприйняття своєї діяльності суспільством. Дослідження свідчать, що фахівці з PR і корпоративних комунікацій часто виступають ініціаторами або фасилітаторами КСВ-програм, розробляючи стратегії комунікації та забезпечуючи ефективний зворотний зв'язок між організацією та стейкхолдерами [4; 11].

Вагомим аспектом розвитку КСВ є дотримання принципів прозорості та підзвітності, закріплених у міжнародних стандартах. Зокрема, стандарт ISO 26000 визначає соціальну відповідальність як «відповідальність організації за вплив її рішень і діяльності на

суспільство та навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку» [1].

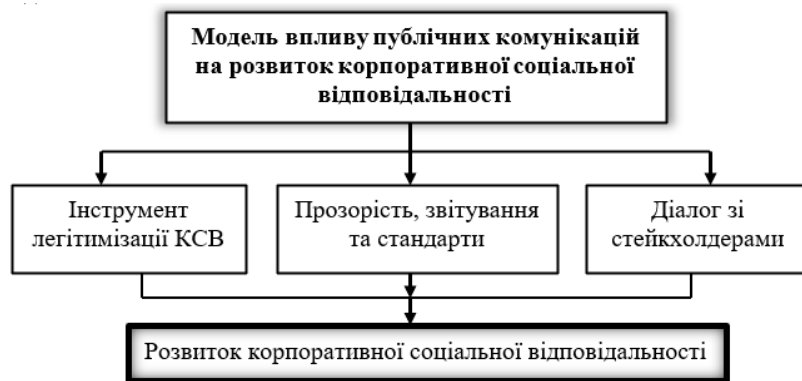


Рисунок 1 – Структурно-функціональна модель впливу публічних комунікацій на розвиток корпоративної соціальної відповідальності

Джерело: складено авторами

Такі стандарти, як ISO 26000 та рамки звітування GRI, орієнтують компанії на системне оприлюднення результатів своєї діяльності, що сприяє підвищенню довіри громадськості та зміцненню репутації бізнесу [1; 2; 10].

Ефективна система публічних комунікацій передбачає не лише інформування, а й активне залучення зацікавлених сторін до прийняття рішень. Форми такого залучення включають консультації, круглі столи, опитування та онлайн-платформи для зворотного зв'язку. Як зазначають експерти Гарвардського форуму з корпоративного управління, регулярна взаємодія з ключовими стейкхолдерами дозволяє компаніям краще ідентифікувати соціальні ризики, адаптувати КСВ-стратегії до потреб громади та підвищувати їхню результативність [10].

У добу цифрової трансформації публічні комунікації набувають нового змісту. Соціальні мережі, корпоративні сайти та онлайн-звіти стали головними каналами взаємодії з громадськістю. Водночас дані процеси породжують ризики поверхневості, політизації та явища «greenwashing», коли компанії декларують соціальну відповідальність без реального підтвердження дій. Науковці підкреслюють, що ефективна КСВ-комунікація повинна ґрунтуватися на достовірних даних і незалежній верифікації, аби уникнути втрати довіри [5; 9].

Для підвищення результативності комунікаційних стратегій компанії застосовують методи кількісного та якісного аналізу: оцінюють рівень довіри, залученість стейкхолдерів, впізнаваність соціальних ініціатив тощо. Комунікаційний аудит дає змогу виявити неефективні елементи інформаційної політики та скоригувати її відповідно до стратегічних цілей організації [6; 8].

Публічні комунікації є невід'ємним чинником розвитку корпоративної соціальної відповідальності, оскільки забезпечують легітимність, підзвітність та постійний діалог між бізнесом і суспільством [3; 6]. Відповідність міжнародним стандартам (ISO 26000, GRI) підвищує рівень довіри до організацій і мінімізує репутаційні ризики. У сучасних умовах цифровізації комунікаційна діяльність повинна базуватися на прозорості, доказовості та достовірності інформації, що сприяє формуванню сталих партнерських відносин між бізнесом і суспільством [5; 8].

Подальші наукові дослідження доцільно зосередити на кількох ключових напрямках, які дозволяють глибше оцінити ефективність комунікаційних стратегій у сфері КСВ та підвищити прозорість і довіру до корпоративних ініціатив.

1) Оцінка впливу цифрових каналів комунікації на формування довіри до КСВ-ініціатив у різних культурних контекстах. У сучасному глобалізованому середовищі підприємства використовують різні цифрові платформи – соціальні мережі, корпоративні вебпортали, мобільні додатки – для поширення інформації про свої соціальні та екологічні програми. Подальші дослідження мають враховувати культурні особливості сприйняття

інформації, що дозволить визначити, які формати та канали комунікації найбільш ефективні для формування довіри у різних регіонах та для різних груп стейкхолдерів.

2) Розроблення системи ключових показників ефективності (КПІ) для оцінки впливу комунікацій у сфері КСВ. Необхідним є створення комплексної методики кількісної та якісної оцінки ефективності комунікаційних стратегій у сфері КСВ. КПІ можуть включати показники охоплення аудиторії, рівень залученості користувачів, зміну сприйняття бренду та довіри, а також економічні та соціальні результати реалізації КСВ-ініціатив. Така система дозволяє підприємствам оцінювати доцільність інвестицій у комунікаційні канали та коригувати стратегії відповідно до змін зовнішнього середовища.

3) Аналіз методів протидії практикам «greenwashing» та роль незалежних аудиторів. Зростаюча увага споживачів і регуляторів до екологічної відповідальності вимагає розробки інструментів запобігання недостовірному позиціонуванню підприємств як «екологічно чистих». Дослідження можуть зосередитися на вивченні практик перевірки достовірності корпоративних звітів, ролі незалежних аудиторів та механізмів сертифікації, що підвищують прозорість і довіру до КСВ-політик.

4) Вивчення впливу локальних медіа та громадських організацій на публічний діалог між бізнесом і суспільством. Місцеві медіа та громадські організації відіграють ключову роль у формуванні громадської думки та забезпеченні зворотного зв'язку щодо соціально відповідальної діяльності підприємств. Подальші дослідження можуть дослідити механізми співпраці бізнесу з такими структурами, ефективність локальних комунікаційних кампаній та їх вплив на підвищення довіри і підтримки з боку спільнот, у яких функціонує підприємство.

Реалізація зазначених напрямів дозволить не лише поглибити наукове розуміння ефективності КСВ-комунікацій, а й створити практичні рекомендації для компаній щодо підвищення прозорості, довіри та соціальної легітимності їхніх ініціатив.

Література:

1. ISO. ISO 26000 – Social responsibility
2. Lim, J. S. Communicating Corporate Social Responsibility (CSR) // *ScienceDirect*, 2017.
3. *Research on Corporate Social Responsibility in Public Relations* // Wiley Online Library.
4. PRLab. *The Role of PR in CSR Development* URL: <https://prlab.co>
5. Schoeneborn, D. et al. CSR Communication and the Polarization of Public // *Sage Journals*, 2024. URL: <https://journals.sagepub.com>
6. Отченко А. Роль PR-комунікацій у розвитку корпоративної соціальної відповідальності // *Вісник ПФС*, 2022. URL: <https://visnukpfs.dp.ua/index.php/PFS/article/view/157>
7. Riabovolyk, T., Lypchanskyi, V., & Kramar, B. (2025). *The Right to Image: How Self-Management and Legal Literacy Shape a Responsible PR Professional*. Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит – Energy Saving. Power Engineering. Energy Audit, № 3 (206). Харків: НТУ «ХПІ». URL: <http://eee.khpi.edu.ua/article/view/332022>.
8. Riabovolyk, T., & Lypchanskyi, V. (2025). *Consumer Developmental Psychology: How Public Relations (PR) Technologies Shape Buyer Behavior*. Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит – Energy Saving. Power Engineering. Energy Audit, № 2 (205). Харків: НТУ «ХПІ». URL: <http://eee.khpi.edu.ua/article/view/327017>.
9. Рябоволик, Т. Ф., & Пітел, Н. С. (2025). *Інтеграція інновацій та цифрових каналів комунікації в управлінні сучасними торговельними підприємствами*. // Підприємництво і торгівля : зб. наук. праць / [ред. кол.: Куцик П. О., Семак Б. Б. та ін.]. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету. – Вип. 45.
10. Riabovolyk, T., Fomichov, K., & Lypchanskyi, V. (2025). *Legal Dimensions and Ethical Norms of Public Relations Practice in the Digital Age*. Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит – Energy Saving. Power Engineering. Energy Audit, № 5 (207). Харків : НТУ «ХПІ». DOI: <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2025.06.06>.
11. Грінка, Т. І., Рябоволик, Т. Ф., Тимофієв, В. Г. [та ін.] (2025). *Публічне управління : навчальний посібник* / М-во освіти і науки України, Центральноукраїн. нац. техн. ун-т. – Кропивницький : Ексклюзив-Систем. – 440 с. – С. 338–381.