

Current Issues of Mass Communication, Issue 23 (2018)

Journal homepage: <http://comstudies.org>

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2018.23.47-58>

UDC 007: 304: 659.4: 316.77: 338.4 (477) (045)

Communications as Fundamentals of Business Socialization: Theoretical and Conceptual Substantiation

Dmytro Oltarzhevskiy

*Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv,
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: oltarzhevsky@gmail.com

ABSTRACT

Lately, a special attention has been paid to business socialization development as a very important aspect of the activity. Business activity relates not only to manufacturing material values or commodity exchange, but also to achievement of socially meaningful objectives and spreading universal values. It is through dialogue between the people and business, the company is finding its place in the general system of moral and spiritual values, adapts to the conditions of the social environment and creates favourable relations with it. So far, the processes of socialization of business were considered mainly from the point of view of management. The purpose of this research is to explicate the concept of business socialization in the view of its social and communicative nature.

By means of systematization, generalization, structural-functional description and other methods of analysis of theoretical sources, the reflection of the notion of business socialization is considered. The connection with the principles of corporate social responsibility, scientific and practical approaches in the field of corporate communications and public relations is determined. Besides, the role and specificity of communications, features of the use of modern communication channels in the processes of business socialization are determined in the study.

It is concluded that the concept of socialization of business should be considered from the standpoint of social communications as a kind of public relations, connected with the formation of public opinion and the harmonization of social relations. Socialization occurs during the interaction of business with a society through the systematic implementation of the principles of CSR in the strategy of development of companies. Communications in this context are seen as a system process, a tool for dialogue with the public environment and as a reputation management.

In the future, the vector of socialization should complement and deepen the traditional understanding of PR-activities. As a communication tool and image management, socialization of business must become a leverage, capable of changing the internal motivation of business, influencing its strategy, focusing on the true material and spiritual needs of society.

KEYWORDS: social communications; PR; public relations; corporate communications; socialization of business; Corporate Social Responsibility (CSR).

Комунікації як основа соціалізації бізнесу: теоретико-концептуальне обґрунтування

Олтаржевський Дмитро Олегович, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, доктор наук із соціальних комунікацій.

Резюме

Досі процеси соціалізації бізнесу, завдяки яким компанії входять до загальної системи морально-духовних цінностей, пристосовуються до умов суспільного середовища та формують у ньому сприятливі відносини, розглядалися переважно з точки зору менеджменту. Мета цього дослідження – експлікація концепту соціалізації бізнесу з огляду на його соціальнокомунікаційну природу. За допомогою систематизації, узагальнення, структурно-функціонального опису та інших методів аналізу теоретичних джерел розглянуто віддзеркалення поняття соціалізації бізнесу, визначено його зв'язок з принципами корпоративної соціальної відповідальності, науково-практичними підходами в галузі корпоративних комунікацій і паблік рилейшнз. Також у роботі з'ясовано роль і специфіку комунікацій, особливості використання сучасних комунікаційних каналів у процесах соціалізації бізнесу.

Ключові слова: соціальні комунікації; PR; паблік рилейшнз; корпоративні комунікації; соціалізація бізнесу; корпоративна соціальна відповідальність (КСВ).

Олтаржевский Д.О. Коммуникации как основа социализации бизнеса: теоретико-концептуальное обоснование.

До сих пор процессы социализации бизнеса, благодаря которым компании входят в общую систему морально-духовных ценностей, приспособляются к условиям общественной среды и формируют в ней благоприятные отношения, рассматривались преимущественно с точки зрения менеджмента. Цель данного исследования – экспликация концепта социализации бизнеса с учетом его социальнокоммуникационной природы. С помощью систематизации, обобщения, структурно-функционального описания и других методов анализа теоретических источников рассмотрены отражения понятия социализации бизнеса, определена его связь с принципами корпоративной социальной ответственности, научно-практическими подходами в области корпоративных коммуникаций и паблик рилейшнз. Также в работе выяснены роль и специфика коммуникаций, особенности использования современных коммуникационных каналов в процессах социализации бизнеса.

Ключевые слова: социальные коммуникации; PR; паблик рилейшнз; корпоративные коммуникации; социализация бизнеса; корпоративная социальная ответственность (КСО).

1. Вступ

Термін «соціалізація» бере свій початок із соціальної педагогіки та асоціюється з розвитком і вихованням особистості. Психологи визначають соціалізацію як процес і результат засвоєння й активного відтворення індивідом установок, цінностей, ролей, очікувань, які властиві певній культурі або соціальній групі. При цьому соціалізація відбувається в процесі її діяльності й спілкування з іншими людьми [1, 171].

Останнім часом дослідники проєктують поняття соціалізації на різні види колективної діяльності, зокрема сучасні бізнес-організації (компанії, корпорації, фінансові, торговельні та промислові підприємства), які по суті є групами людей, об'єднаних спільними маркетинговими цілями та завданнями, корпоративною культурою, включених у систему суспільних відносин. Важливість ефективного управління такими інтеграційно-адаптаційними процесами важко переоцінити, оскільки вони регламентують поведінку компанії в соціумі, забезпечують діалог між ними, системну взаємодію та раціональний обмін ресурсами. Тож з цієї точки зору соціалізація бачиться як різновид соціальнокомунікаційних процесів, завдяки яким бізнес входить у певну загальну систему морально-духовних цінностей, що дає йому змогу ефективно функціонувати в суспільстві, пристосовуватися до умов соціального середовища та формувати в ньому власну екосистему.

Процеси соціалізації бізнесу пов'язують із концепцією корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Одним із перших досліджень у цій галузі можна вважати працю американського вченого Г. Боуена «Соціальна відповідальність бізнесмена», опубліковану 1953 р. [2]. Активне вивчення проблем гармонізації діяльності корпорацій у соціумі та запровадження відповідних суспільно-державних програм розпочалося в середині 70-х рр. ХХ ст. у США. Нині науковий доробок у цій та споріднених галузях налічує сотні праць, які стали поштовхом для осмислення концептуальних підходів соціалізації бізнесу та визначення її складників. Дослідженню окресленої теми присвячено праці відомих зарубіжних вчених, серед яких Т. Вілсон, К. Девіс, П. Друкер, Е. Карнегі, А. Керролл, Ф. Котлер, М. Крамер, К. Маллін, М. Портер, М. Фрідман, М. Хопкінс, Д. Чандлер та ін.

В Україні проблеми соціалізації бізнесу досі досліджувалися переважно в контексті економічних спеціальностей, зокрема менеджменту, маркетингу, стратегічного планування. Під таким кутом зору її розглядають В. Воробей, О. Вінніков, Л. Грицина, І. Крюкова, О. Кузьмін, О. Редько, О. Лазоренко, М. Саприкіна. Однак ці розвідки лише побіжно торкаються найважливішого її складника – комунікаційного, який традиційно є предметом розгляду паблік рилейшнз. Лише останніми роками на цю проблему почали звертати увагу дослідники соціальних комунікацій: С. Безчотнікова, В. Березенко, М. Нетреба. Проте, на нашу думку, вивчення процесів соціалізації бізнесу, які б ураховували специфіку суспільного та економічного розвитку, логіку й динаміку соціальнокомунікаційних перетворень у нинішніх світових та українських реаліях, поки що мають епізодичний характер. Усе це зумовлює актуальність запропонованого дослідження.

Мета дослідження – експлікація концепту соціалізації бізнесу з огляду на його соціальнокомунікаційну природу.

Завдання – всебічно розглянути наукове віддзеркалення поняття соціалізації бізнесу на підставі аналізу теоретичних джерел; визначити його зв'язок з концепцією КСВ, науково-практичними підходами в галузі корпоративних комунікацій і паблік рилейшнз; з'ясувати роль та специфіку комунікацій, а також особливості використання комунікаційних каналів у процесах соціалізації бізнесу.

2. Методи дослідження

Дослідження спирається на загальнонаукові методи пізнання (зокрема описовий, порівняльний, емпірико-аналітичний) і ґрунтується на якісному аналізі зарубіжних та українських наукових джерел, вивчення яких передбачає систематизацію та узагальнення матеріалу, тематичний огляд, структурно-функціональний опис.

Системний підхід було використано для встановлення місця кожного елемента у системі та зв'язку між ними.

Для виявлення спільних рис і відмінностей комунікаційних підходів у процесах соціалізації застосовано порівняльний аналіз.

Під час попереднього уточнення предметно-тематичного поля дослідження були проведені електронне анкетування представників українського бізнесу та контент-аналіз української наукової періодики.

3. Результати і обговорення

Особлива увага до проблем соціалізації бізнесу зумовлена важливою місією цієї діяльності, яка пов'язана не лише з матеріальним виробництвом і товарообміном, а й досягненням суспільно значущих цілей, поширенням загальнолюдських цінностей, стимулюванням індивідумів до активної співпраці в інтересах соціуму. Аналізуючи теоретичні засади соціалізації бізнесу, європейські дослідники визначають його як один з особливих видів соціальних відносин і розглядають підприємництво як вираження форм економічної соціальної співпраці в діловому середовищі [3]. Справді, на нашу думку, будь-який бізнес є соціально вбудованим елементом, тісно пов'язаним з особистісними та суспільними цінностями, обміном ідеями, формуванням громадської думки, тож можна вважати, що комунікація є одним із проявів його сутності, невід'ємною частиною та необхідною умовою існування, а тому заслуговує на прискіпливу увагу.

З точки зору соціалізації бізнесу комунікаційні практики – це постійний двосторонній обмін інформацією із суспільством, що веде до самоідентифікації компанії, вироблення у неї культурних цінностей, соціально прийнятних норм поведінки. Комунікація сприяє адаптації бізнесу до соціальної дійсності, формуванню уявлень навколишнього світу про те, які суспільно-економічні функції виконує та чи інша компанія, чим може бути корисна для соціуму, окрім вироблених товарів і сплачених податків.

Нині для означення сукупності комунікацій у бізнесі широко використовується термін «корпоративні комунікації», який з'явився у 1970-х рр. і не лише виокремив і конкретизував названу сферу діяльності, а й розширив прикладне значення традиційних підходів паблік рилейшнз. На думку Дж. Корнеліссена, раніше PR-функції в більшості компаній були тактичними та склалися переважно зі спілкування із пресою. Коли інші зацікавлені сторони всередині та зовні компанії стали вимагати від неї більше інформації, практики почали дивитися на такі комунікації значно ширше. Тож нині корпоративні комунікації можна охарактеризувати як функцію управління, що відповідає за здійснення нагляду та координації роботи, виконаної в різних спеціальних сферах, таких, як зв'язки з медіа, зовнішні та внутрішні комунікації" [4, 4–5]. Цю точку зору поділяють інші вчені, які переконані, що корпоративні комунікації включають у себе багато функцій, а паблік рилейшнз зазвичай розглядається як один з елементів корпоративних комунікацій. Щодо прагматичного призначення корпоративних комунікацій, на думку дослідників, це «процес збирання інформації з бізнес-середовища, розроблення повідомлень на основі цієї інформації та поширення їх для отримання конкретних економічних результатів» [5, 21].

Наголошуючи на інструментальній природі корпоративних комунікацій, як і загалом PR-діяльності, слід виокремити такий життєво важливий для розвитку бізнесу напрям, як

репутаційний менеджмент – системне формування у свідомості цільової аудиторії потрібних ціннісних характеристик об'єкта (найчастіше це стосується образу компанії та її брендів). Зазначена функція може реалізовуватися у різні способи. Комунікації дають змогу проявити солідарність бізнесу із суспільством, що є важливим чинником іміджетворчого процесу. За допомогою комунікацій бізнес-організації інформують зацікавлених осіб про результати власної діяльності. Звісно, об'єктивність і неупередженість такої інформації завжди залишатиметься предметом наукових дискусій. Бо на практиці будь-які корпоративні події висвітлюються з позитивного боку, а негативні моменти в інтересах збереження репутації або свідомо не розголошуються, або знову таки демонструються у тому вигляді, в якому вони не можуть завдати шкоди іміджу бізнесу.

Таким чином, комунікація є інструментальною основою соціалізації бізнесу, засобом організації діалогу із суспільним середовищем, інструментом управління репутацією. У той самий час соціалізація бізнесу відбувається через планомірну імплементацію принципів КСВ у стратегії розвитку та щоденну діяльність бізнесових структур. Розглянемо цю тезу детальніше.

Сучасні дослідники зауважують, що найширше визначення КСВ стосується того, чим є і чим повинні бути відносини між глобальними корпораціями, урядами країн і громадянами. Більш локально це визначення стосується відносин між корпорацією та місцевими громадами, в яких вона перебуває чи діє. Інше визначення стосується відносин між корпорацією та стейкхолдерами – зацікавленими сторонами. При цьому кожне з визначень є актуальним і розкриває свій аспект досліджуваної проблеми [6, 11].

Загалом КСВ розглядається як один із наріжних каменів бізнес-стратегії будь-якої компанії, що прагне служити інтересам суспільства. Згідно з визначенням Європейської Комісії корпоративна соціальна відповідальність – це «концепція, згідно з якою компанії інтегрують соціальні та екологічні питання у свою комерційну діяльність та взаємодію із зацікавленими сторонами на добровільній основі» [7]. Економісти вважають соціалізацію бізнесу та діяльність у сфері КСВ вагомим складником підприємницької діяльності, який в умовах глобальної фінансово-економічної кризи є передумовою подальшої стійкості компанії, забезпечує їй стратегічну перспективу і зрештою низку додаткових конкурентних переваг [8, 170].

В останні десятиріччя роль КСВ як ідеологічної основи бізнесу, її вплив на репутацію компанії та зв'язок з конкретними ринковими результатами активно обговорюються в колах маркетологів. Розкриваючи поняття соціально відповідальної поведінки, Ф. Котлер зауважив, що під час вибору компаній (для придбання товарів та послуг, вкладення коштів чи роботи) люди дедалі частіше керуються інформацією про їхню соціальну та екологічну відповідальність [9, 755]. Деякі зарубіжні науковці розглядають КСВ як маркетинговий інструмент, здатний впливати на ступінь задоволеності клієнта і зрештою на ринкову вартість компанії [10].

На думку українських дослідників, узагальнене трактування поняття КСВ включає: корпоративну етику, корпоративну соціальну політику щодо суспільства, корпоративну політику у сфері охорони довкілля; принципи і підходи до корпоративного управління та корпоративної поведінки; питання дотримання прав людини (включаючи рівні можливості для жінок і чоловіків, осіб, які мають особливі соціальні потреби, для різних вікових груп) у відносинах з постачальниками, споживачами, персоналом [11, 11].

До основних принципів соціальної відповідальності відносяться:

– *відповідальність*, яка полягає у тому, що організація має звітувати щодо впливу від своєї діяльності на суспільство і довкілля;

– *прозорість*, яка означає, що суб'єктам господарської діяльності потрібно бути прозорими в їхніх рішеннях і діяльності, які впливають на інших. Прозорість не має на увазі

розкриття службової інформації, а також інформації, що захищена відповідно до законів або може спричинити порушення правових зобов'язань;

- *гуманність* – визнання важливості та верховенства прав людини, зазначених у Всесвітній Декларації з прав людини;

- *страх* як категорія, що обмежує ті сфери, на які за жодних умов не повинен поширюватися вплив людини (страх за майбутнє людства, породжений благоговінням перед життям);

- *поміркованість* у прийнятті тих чи інших рішень (мета поміркованості – збереження життя, і лише майбутнє покоління здатне повноцінно оцінити наслідки теперішньої діяльності);

- *патріотизм* як розуміння цінності та унікальності Батьківщини;

- *відчуття обов'язку* як моральні зобов'язання людини, котрі вона виконує з почуттям совісті;

- *моральність* як особлива сфера суспільної свідомості та вид суспільних відносин, мета яких – сформувані способи нормативного регулювання поведінки та дій людей у суспільстві за допомогою норм, принципів і категорій моралі;

- *духовність* як процес гармонійного розвитку духовних задатків людини;

- *професійна компетентність* як знання, досвід, здобуття освіти з відповідної галузі діяльності;

- *творча спрямованість* як схильність до творчої ініціативи;

- *працелюбність* як риса характеру, котра полягає у позитивному ставленні особистості до процесу трудової діяльності, що виражається через активність, ініціативність, добросовісність, дисциплінованість тощо [12, 16-17].

Отже, у процесах соціалізації бізнесу КСВ є певним зведенням загальноприйнятних норм і смисложиттєвих орієнтирів, які допомагають компаніям узгоджувати свої місії та правила діяльності з інтересами суспільства. З іншого боку, соціалізація відбувається за принципами КСВ під час взаємодії бізнесу із соціумом.

Як засвідчили результати нашого попереднього дослідження, і практики, і теоретики розглядають соціальну відповідальність як напрям менеджменту. Саме так згідно даних проведеного нами у квітні-травні 2018 р. електронного анкетування представників українського бізнесу вважає переважна більшість опитаних – 83%. Те саме підтвердив і контент-аналіз української наукової періодики, представленої у фондах Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. Загалом з означеної проблематики було знайдено 87 публікацій, 77 з яких належать до економічної галузі (переважно менеджменту і маркетингу), 5 – до соціальних комунікацій, 2 – до юриспруденції та по одній – до педагогіки, соціології та державного управління.

Спираючись на висновки українських дослідників, можна підсумувати, що КСВ перебуває на стику дисциплін (економіки, зв'язків з громадськістю, управління підприємством та ін.). Так, С. Безчотнікова вважає, що в сучасній науці про зв'язки з громадськістю корпоративна соціальна відповідальність є технологією корпоративних комунікацій, яка має за мету збільшення нематеріальних активів компанії і є ознакою сталого розвинутого суспільства. Незважаючи на те, що філософія КСВ є об'єктом вивчення цілої низки гуманітарних наук, звернемо увагу на те, що саме соціальнокомунікаційний складник його змістовного наповнення є визначальним [13, 46].

Роль зв'язків із громадськістю у становленні КСВ в Україні дослідила В. Березенко. З її точки зору, на сучасному етапі становлення соціально відповідального бізнесу вагома роль у відтворенні механізмів мотивації соціальної відповідальності належить зв'язкам з громадськістю. Їхня головна мета – формування у суспільній свідомості розуміння змісту, значимості соціально відповідального бізнесу для розвитку соціально орієнтованої держа-

ви, створення на всеукраїнському рівні ефективної та постійно діючої системи комунікацій «влада – бізнес – громадянське суспільство» [14].

Варто зауважити, що в сучасному інформаційному світі компанії стають як об'єктом, так і суб'єктом соціальнокомунікаційного впливу. З одного боку, бізнес виступає в ролі активного учасника суспільного життя, впливаючи на соціально-економічний розвиток соціуму, змінюючи поведінку людей, їхні споживчі уподобання, і зрештою бере участь у побудові відповідної соціальної реальності. З іншого – на сутність, розвиток і культуру самого бізнесу впливає величезна кількість суспільних чинників, починаючи соціокультурними еталонами, які суспільство пропонує бізнесу, і закінчуючи індивідуальними морально-психологічними рисами кожного працівника компанії.

Таким чином, комунікація у контексті КСВ бачиться нам як системний процес, за допомогою якого відбувається соціалізація бізнес-організації. Така діяльність може бути спрямована на *зовнішню* (споживачі, партнери, громади) та *внутрішню* аудиторії (власники бізнесу, працівники тощо).

Зовнішня комунікація, окрім базових функцій щодо трансляції корпоративних новин на широку аудиторію і формування сприятливої громадської думки, має забезпечувати зворотний зв'язок від суспільства щодо правильності обраної компанією стратегії й тактики соціальної поведінки. Такий підхід дає бізнес-організації змогу постійно вдосконалюватися, самоактуалізуватися, розвивати внутрішній потенціал, забезпечувати мотивацію зростання, дотримуючись розумного балансу між бізнес-цілями і суспільними інтересами, як матеріальними, так і духовними. Натомість внутрішня комунікація має не лише формувати позитивну громадську думку серед керівників і працівників компанії, викликати в них гордість за свою працю, надихати на нові досягнення, а й сприяти виробленню соціальноорієнтованих засад розвитку корпорації: від участі PR-експертів, фахівців з КСВ у формуванні стратегії компанії до забезпечення постійного діалогу з власниками і спільного опрацювання відповідальних рішень. Ідеться про стратегічний вимір комунікації, здатність впливати на перебіг подій, а не лише трактування їхніх результатів і донесення цієї інформації до цільової аудиторії. З іншого боку, самі бізнес-організації є інститутом соціалізації для свого персоналу, який поділяє їхні ідеологічні цінності, бренд-філософію. Тому важливо, щоб фасилітаторами процесів соціалізації в компанії виступали її власники і топ-менеджмент.

Одним із найголовніших етапів соціалізації бізнес-організації є самоусвідомлення, розуміння своєї місії, відтворення образу компанії в суспільній системі координат. За аналогією з психологією у процесі соціалізації бізнесу пропонується виокремити три сфери: *діяльність*, *самоусвідомлення*, *комунікація*, під час яких бізнес встановлює та помножує кількість соціальних зв'язків, контактує із сукупністю людей, яка взаємодіє між собою.

Бізнес-діяльність як активність, пов'язану з виробництвом і реалізацією товарів (послуг), чи як мотивований процес використання відповідних засобів для досягнення підприємницьких і ринкових цілей ми свідомо вивели за рамки нашого дослідження, оскільки вона належить до економічної галузі.

Самоусвідомлення або *самоідентифікація* бізнесу здебільшого виражається у спробах сформулювати місію компанії, тобто визначити основну мету діяльності, позиціонування та задекларувати систему цінностей. Для бізнес-організації місія є стратегічним дороговказом, з яким зв'язуються подальші тактичні кроки і який є ідеологічною основою для мотивації персоналу, взаємодії зі споживачами, клієнтами, постачальниками та інвесторами.

Саме на етапі самоусвідомлення компанії, яке супроводжується потребою самовираження, прагненням заявити про себе світу, формується зміст корпоративних комунікацій. Оскільки цей аспект є досить складним, обсяговим і таким, що вимагає окремого розгорнутого дослідження, ми спробуємо сконцентруватися на не менш важливому елементі

представленого теоретико-концептуального обґрунтування – каналах комунікації та специфіці їхнього використання у процесах соціалізації бізнесу.

Розглядаючи спектр інструментів корпоративних комунікацій, не можна не звернути увагу на його розмаїтість. Деякі українські дослідники вважають, що одним із головних засобів комунікації з питань КСВ зі стейкхолдерами є веб-сайт. Додатково компанії можуть комунікувати за допомогою: соціальних медіа і блогів; прес-релізів; внутрішньої комунікації (порталу); щорічних звітів тощо [15, 40]. Особливе місце серед каналів комунікації, що беруть участь у соціалізації бізнесу, належить корпоративним медіа – специфічному різновиду ЗМІ, який компанії утримують власним коштом з метою інформаційної підтримки власного основного виду діяльності. Як підтвердили наші попередні дослідження, функціонування корпоративних медіа має видимий соціальний підтекст, властивий усій системі масових комунікацій. Тому його слід розглядати як спосіб посилення діалогу між бізнесом і суспільством, встановлення взаєморозуміння, оптимізації інформаційного поля всередині колективу і бізнес-організації в цілому, тобто як комунікаційний інструмент врегулювання соціально-економічних відносин [16, 27].

Деякі американські дослідники виводять на передній план у питаннях соціалізації бізнесу комунікаційну взаємодію зі споживачами. Попри дещо звужене сприйняття цей підхід є слушним, оскільки розкриває перед комерційними компаніями нові принципи безпосередньої взаємодії з аудиторією в епоху соціальних мереж, коли важлива інформація миттєво стає надбанням широких мас, вільно поширюється, коментується, підтверджується (або спростовується) візуальними доказами, викликаючи інтенсивні суспільні реакції тощо.

Діджитал-аналітик та антрополог Б. Соліс, який із середини 1990-х досліджує нові бізнес-моделі, підходи в маркетингу та бізнесі, щоб описати вплив на майбутнє засобів масової інформації, торгівлі та культури, переконаний, що соціальний ефект від приходу нових комунікаційних технологій потужніший, ніж ми можемо собі уявити. Учений доводить це на прикладі діяльності нових медіа: «Соціальні мережі широко розповсюджені, у них понад півмільярда людей діляться своїм досвідом, шукають і пропонують інформацію. Розмови, що відбуваються всередині соціальних мереж, посилюються від спорадичних побовань до гучного ревіння. Раптово бізнес починає розуміти, що його маленькі брудні секрети, які досі були приховані у напівприватних телефонних розмовах, електронних листах, тепер живуть у вільному розумінні наявних і потенційних клієнтів та людей, які впливають на їхні рішення» [17].

Справді, саме споживча аудиторія першою допомогла бізнесу відчутти можливості й ризики, породжені новим діджиталізованим інформаційним світом. Як зазначають канадські дослідники, раніше споживачі використовували Інтернет, щоб лише дізнатися про товар чи послуги для здійснення подальшої покупки. Однак нині вони дедалі частіше звертаються до таких платформ, як хостинги, блоги, соціальні мережі та вікі-ресурси для самостійного створення, модифікації, поширення та обміну контентом [18, 241]. Важливість таких перетворень можна продемонструвати на прикладі феномену соціальних мереж, які здатні реально впливати на продажі, репутацію компанії та загалом існування бізнесу. З огляду на це канадські науковці презентували комунікаційні характеристики соціальних мереж у вигляді стільника із семи функціональних блоків: *ідентичності* (те, як користувачі можуть розкрити свою особистість в умовах соціального середовища), *ведення діалогу* (спілкування користувачів між собою в соціальних мережах, блогах тощо з метою самоствердження та зустрічі з однодумцями), *поширення контенту* (отримання, обміну, спільного використання інформації), *представленості* (знання про існування та місце інших користувачів у реальному та віртуальному світі), *формування відносин* (пов'язаність з іншими користувачами), *формування репутації* (можливість ідентифікувати образ користувачів, включаючи себе), *створення груп* (здатність користувачів створювати спільноти та підгрупи, збільшувати кількість друзів, послідовників, контактів) [18, 241]. Кожен з цих

блоків дає змогу дослідити за певними параметрами поведінку користувачів соціальної мережі, оцінити її наслідки для компаній. А загалом представлена типологія може бути масштабована і на загальну концепцію соціалізації бізнесу в цифрову еру, принципи взаємодії з усіма типами аудиторій.

Аналізуючи тенденції розвитку соціальнокомунікаційних технологій, О. Тодорова наголошує, що у світі не лише підвищилася концентрація, а й зросла швидкість змін. Зокрема і перш за все – в інформаційному полі. Змінилася і сама модель комунікацій: на зміну вертикальному монологу приходить горизонтальний діалог, точніше полілог: «кожен може розмовляти з кожним і кожен може впливати на інших». І це чималий виклик для фахівців у сфері комунікацій. Сьогодні, зазначає дослідниця, в горизонтальній моделі поширення інформації ми бачимо два важливі чинники: низький рівень відповідальності з боку ретрансляторів і високий рівень їхньої мотивації встигнути першим передати новину. Це веде до двох важливих наслідків. По-перше, стрімко зменшується час новинного циклу. Новини, особливо негативні, поширюються тепер за хвилини і навіть секунди. По друге, знижується рівень достовірності інформації. Багато хто з «ретрансляторів» часто навіть не витрачає час на перевірку реальності тієї чи іншої новини – йому важливіше встигнути повідомити в числі перших про цю новину, поки її не витіснили інші новини... Мільйони споживачів сьогодні мають доступ до інших мільйонів споживачів через власні майданчики в соціальних мережах. І їхня поведінка, їхні слова можуть не просто вплинути на репутацію компанії – вони здатні знищити саму компанію [19, 69].

У деяких зарубіжних роботах, присвячених управлінню людськими ресурсами і психології [напр. 20], використовується новітній термін е-соціалізація (e-socialization), який у світлі концепції соціалізації бізнесу можна охарактеризувати як процес його взаємодії із суспільством, налагодженні діалогу та формування спільних цінностей за допомогою соціальних мереж та інших цифрових комунікаційних майданчиків.

Отже, глобальна діджиталізація інформаційного простору докорінним чином змінила принципи соціальнокомунікаційної поведінки, способи та швидкість реагування аудиторії на події, методи формування громадської думки. Не оминули ці перетворення й сфери стосунків між бізнесом та суспільством. На початкових етапах потреба бізнесу у формуванні сприятливих відносин з основними стейкхолдерами впливала із необхідності побудови привабливого ділового іміджу, який передусім давав змогу контролювати курс акцій на фондовому ринку, домагатися лояльності споживачів, партнерів, місцевих громад, від поведінки яких прямо залежать ринкові перспективи. В епоху відкритого інформаційного суспільства, в якому зростається монополія на канали поширення інформації, а будь-які повідомлення можуть безперешкодно поширюватися за допомогою соціальних медіа, змінюється комунікаційна парадигма. Скорочується і подекуди унеможливується розрив між уявною картиною, створеною PR-фахівцями, і реальним станом речей. У соціальних мережах під впливом активістів, ініціативних груп, небайдужих людей з'являється альтернативна громадська думка. І боротьба за аудиторію та право впливати на імідж компанії виграє та сторона, яка не лише професійно володіє комунікаційними технологіями, а й об'єктивно перебуває на позиціях правди і справедливості. Іншими словами, якщо бізнес задля збільшення прибутковості системно порушує права працівників, наражає на небезпеку споживачів, заощаджуючи на якості продукції, або ж свідомо забруднює довкілля відходами виробництва, то у відкритому інформаційному суспільстві в нього залишається обмаль шансів приховати реальність за допомогою обмежень поширення інформації, грифу «комерційна таємниця». Із подальшим розвитком комунікаційних технологій трансформуватимуться й комунікаційні ситуації в бізнес-середовищі. Саме тому кардинальні зміни в усвідомленні нової соціальнокомунікаційної парадигми мають стимулювати бізнес до самовдосконалення зсередини, пошуку шляхів справедливого, гармонійного, екологічного розвитку в ноосфері замість спроб формувати імідж штучним чином за допомогою моно-

логічних інструментів комунікації. Певна річ, у такій ситуації трансформується (або ж повертається до своїх початкових засад) сама функція паблік рилейшнз: не реактивно і хаотично намагатися поліпшувати зовнішній вигляд компанії в очах громадськості, по-фактум виправляючи стратегічні прорахунки менеджменту, а плановірно впливати на зміст її діяльності, попереджаючи помилки розвитку, що можуть призвести до конфліктів із соціумом. У такій ситуації принципи соціалізації бізнесу вимагатимуть від компаній керувати власною репутацією, впливаючи на причини ймовірних кризових інформаційних ситуацій, а не на її наслідки.

4. Висновки

На підставі проаналізованого матеріалу можна зробити висновок, що у процесах соціалізації бізнесу комунікації виходять на передній план як важливий інструмент взаємодії із соціумом, який сприяє обміну інформацією, множенню контактів з цільовою аудиторією та формуванню сприятливого іміджу компанії. В умовах сучасного інформаційного суспільства концепція соціалізації бізнесу повинна ґрунтуватися на дуалістичних мотиваційно-комунікаційних засадах, що відповідає змісту цього процесу та потребам переходу від одновимірної шкали цінностей, яка визначається виключно фінансово-економічними та ринковими критеріями, до багатовимірної, яка враховує також суспільні, морально-духовні та інші цінності.

Концепція соціалізації бізнесу, яка тісно пов'язана з принципами КСВ, має розглядатися паралельно як кризь призму менеджменту, так і з позицій соціальних комунікацій як різновид паблік рилейшнз, пов'язаний з формуванням громадської думки та гармонізацією суспільних стосунків. Очікуваними наслідками від запровадження такої концепції повинні бути ефекти нематеріальної мотивації, заохочення до співпраці, використання стратегії «win-win», що мають спричинити зміни в усвідомленні власниками і персоналом компаній особливої соціальної місії бізнесу, вдосконалення ціннісно-мотиваційної бази, на якій він має будуватися. З іншого боку, такий підхід сприятиме формуванню позитивної громадської думки щодо бізнес-спільноти та її виняткової ролі в розвитку суспільства. Для цього комунікації, спрямовані на соціалізацію бізнесу, мають за змістом максимально наблизитися до інтересів соціуму і змінити принципи монологічного спілкування на діалогічне. Цьому також сприятиме залучення новітніх каналів і методів комунікації, які забезпечують довірчі інтерактивні контакти з аудиторією (зокрема соціальні мережі, блоги, месенджери), а також корпоративні медіа, технології краудсорсингу, корпоративного волонтерства тощо.

У майбутньому напрям соціалізації має доповнити і поглибити традиційне розуміння PR-діяльності, яка з інструменту налагодження комунікацій та управління іміджем, має перетворитися на важіль, здатний змінювати внутрішню мотивацію бізнесу, впливати на його стратегію, орієнтуючись на матеріальні та духовні потреби суспільства. Тож подальше вдосконалення теоретико-практичного обґрунтування та методик соціалізації сприятиме підвищенню ефективності взаємодії бізнесу із соціумом.

References

1. Prykhodko, Y.O. & Yurchenko, V.I. (2012), *Psychological Dictionary-Handbook*, Karavela, Kyiv, 328 p.
2. Bowen, H.R. (1953), *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper & Brothers, New York, 276 p.
3. Astromskiene, A. & Adamoniene, R. (2015), "Theoretical Aspects of Business Socialization", *International scientific conference "Economics and Management, ICEM"*, vol. 1, no. 1,

available at: <http://icem.lt/index.php/icem/article/view/1718> (accessed 25 July 2018).

4. Cornelissen, J.P. (2008), *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*, 2nd ed., SAGE, London, 280 p.
5. Harvard Business School (2006), *The Essentials of Corporate Communications and Public Relations*, Harvard Business School Publishing, Boston, 311 p.
6. Crowther, D. & Aras, G. (2008), *Corporate Social Responsibility*, BookBoon, 141 p.
7. Commission of the European Communities (2001), *Green paper. Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*, available at: europa.eu/rapid/press-release_DOC-01-9_en.pdf (accessed 16 August 2018).
8. Verhun, L.I. (2010), "Social Responsibility of Business in the Global Financial and Economic Crisis", *Teoretychni ta Prykladni Pytannja Ekonomiky [Theoretical and Applied Issues of Economics]*, vol. 23, pp. 165-170.
9. Kotler, Ph. & Keller, K.L. (2007), *Marketing Management*, 12-th ed, Piter, Saint Petersburg, 816 p.
10. Xueming, L. & Bhattacharya, C.B. (2006), "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction and Market Value", *Journal of Marketing*, vol. 70, no. 4, available at: <http://www.jstor.org/stable/30162111> (accessed 17 August 2018).
11. Lazorenko, O. & oth. (2008), *CSR Guide. Basic Information on Corporate Social Responsibility*, Energhija, Kyiv, 96 p.
12. Okhrimenko, O.O. & Ivanova, T.V. (2015), *Social Responsibility: Tutorial*, Nacionalnyj Tekhnichnyj Universytet Ukrainy "Kyjivskij Politekhnicnyj Instytut", Kyiv, 180 p.
13. Bezhotnikova, S.V. (2013), "Corporate Social Responsibility in the System of PR-Communications of Business: Ukrainian Experience and Perspectives", *Informacijne suspilystvo [Information Society]*, vol. 18, pp. 45-49.
14. Berezenko, V. (2012), "The Role of Public Relations in Establishing a Socially Responsible Business in the Ukraine", *Osvita Raghionu. Politologhija, Psykhologhija, Komunikaciji [Education of the Region. Political Science, Psychology, Communications]*, no. 2, available at: <http://social-science.com.ua/article/798> (accessed 17 August 2018).
15. Kurinna, I & oth. (2015), *Transparency and Corporate Social Responsibility*, Polighrafiya "Juston", Kyiv, 47 p.
16. Oltarzhewskiy, D.O. (2013), *Fundamentals and Methods of Modern Corporate Media: Monograph*, Centr Viljnoji Presy, Kyiv, 312 p.
17. Solis, B. (2010), *The Socialization of Business: Your Dirty Little Secrets Are No Longer Secrets*, available at: <http://www.briansolis.com/2010/09/the-socialization-of-business-your-dirty-little-secrets-are-no-longer-secrets> (accessed 12 August 2018).
18. Kietzmann, H.J., Hermkens, K., McCarthy, I.P. & Silvestre, B.S. (2011), "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media", *Business Horizons*, vol. 54, no. 3, pp. 241-251.
19. Todorova, O.V. (2018), *Future: Trends and Ideas*, Interkontynentalj-Ukrajina, Kyiv, 272 p.
20. Gruman, J.A. & Saks, A.M. (2018), "E-socialization: The problems and the Promise of Socializing Newcomers in the Digital Age", in ed. Dulebohn, J.H. (Ed.), *The Brave New World of eHRM 2.0*, Information Age Publishing Inc., Charlotte, NC, 311 p.

Список джерел

1. Приходько Ю. О. Психологічний словник-довідник / Ю. О. Приходько, В. І. Юрченко. - К. : Каравела, 2012. - 328 с.
2. Bowen H. R. Social Responsibilities of the Businessman / Bowen H. R. - New York : Harper & Brothers, 1953. - 276 p.

3. Astromskiene A. Theoretical Aspects of Business Socialization / Astromskiene Adele, Adamoniene Ruta // International scientific conference «Economics and Management, ICEM». - 2015. - Vol. 1. - No 1. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: URL: <http://icem.lt/index.php/icem/article/view/1718>. - Дата доступу: 25.06.2018.
4. Cornelissen J. P. Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. 2nd ed. / Joep P. Cornelissen. London : SAGE, 2008. 280 p.
5. The Essentials of Corporate Communications and Public Relations. Boston : Harvard Business School Publishing, 2006. 311 p.
6. Crowther D. Corporate Social Responsibility / David Crowther, Guler Aras. BookBoon, 2008. 141 p.
7. Green paper. Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility / Commission of the European Communities. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: europa.eu/rapid/press-release_DOC-01-9_en.pdf. - Дата доступу: 16.08.2018.
8. Вергун Л. І. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах глобальної фінансово-економічної кризи / Л. І. Вергун // Теоретичні та прикладні питання економіки : зб. наук. праць. К., 2010. Вип. 23. С. 165–170.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. СПб. : Питер, 2007. 816 с.
10. Xueming L. Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction and Market Value / Xueming Luo and C. B. Bhattacharya // Journal of Marketing. 2006. Vol. 70. No. 4. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.jstor.org/stable/30162111>. - Дата доступу: 17.08.2018.
11. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності / кол. авт. : О. Лазоренко [та ін.]. К. : Енергія, 2008. 96 с.
12. Охріменко О. О. Соціальна відповідальність : навч. посіб. / Охріменко О. О., Іванова Т. В. К. : Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», 2015. 180 с.
13. Безчотнікова С. В. Корпоративна соціальна відповідальність в системі PR-комунікацій бізнесу: український досвід та перспективи / С. В. Безчотнікова // Інформаційне суспільство. 2013. Вип. 18. С. 45–49.
14. Березенко В. Роль зв'язків із громадськістю в становленні соціально відповідального бізнесу в Україні / Віта Березенко // Освіта регіону. Політологія, психологія, комунікації. 2012. №2. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://social-science.com.ua/article/798>. - Дата доступу: 17.08.2018.
15. Прозорість і корпоративна соціальна відповідальність / І. Курінна та ін. К. : Поліграфія «Юстон», 2015. 47 с.
16. Олтаржевський Д. О. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа : монограф. / Дмитро Олтаржевський. К. : Центр вільної преси, 2013. 312 с.
17. Solis B. The Socialization Of Business: Your Dirty Little Secrets Are No Longer Secrets / Brian Solis. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.briansolis.com/2010/09/the-socialization-of-business-your-dirty-little-secrets-are-no-longer-secrets>. - Дата доступу: 12.08.2018.
18. Kietzmann H. J. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media / Kietzmann H. J., Hermkens K., McCarthy I. P., Silvestre B. S. Business Horizons. 2011. Vol. 54. No. 3. PP. 241–251.
19. Тодорова О. В. Майбутнє: тренди та ідеї / Оксана Тодорова. К. : Інтерконтиненталь-Україна, 2018. 272 с.
20. Gruman J. A. E-socialization: The problems and the Promise of Socializing Newcomers in the Digital Age / Jamie A. Gruman, Alan M. Saks // The Brave New World of eHRM 2.0 ; ed. James H. Dulebohn, Dianna L. Stone, Charlotte, NC, Information Age Publishing, Inc., 2018, 311 p.