

## ВПЛИВ КСВ-КОМУНІКАЦІЇ НА МАКСИМІЗАЦІЮ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА<sup>1</sup>

## THE IMPACT OF CSR COMMUNICATION ON MAXIMIZATION OF ENTERPRISE VALUE

**Мирошніченко Ю.О.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри управління,  
Сумський державний університет

**Лантушенко Д.С.**

студент ННІ ФЕМ імені Олега Балацького,  
Сумський державний університет

**Зеленська К.В.**

студент ННІ бізнес-технологій «УАБС»,  
Сумський державний університет

**Myroshnychenko Iuliia**

Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Management,  
Sumy State University

**Lantushenko Darja**

Student, Oleg Balatsky Academic and Research Institute of FEM,  
Sumy State University

**Zelenska Kateryna**

Student,  
Academic and Research Institute for Business Technologies "UAB",  
Sumy State University

*У статті досліджуються питання впливу системи комунікації з корпоративної соціальної відповідальності на максимізацію вартості підприємства. Приведено детальний аналіз літератури щодо наслідків впливу ефективної КСВ-комунікації на основні фінансово-економічні параметри підприємств. Численні дослідження дають змогу стверджувати про наявність прямого зв'язку між якістю проведення комунікаційної політики з КСВ і поліпшенням фінансових показників підприємства. Особливу увагу приділено аналізу принципів побудови системи КСВ-комунікації та її структурних елементів. Розглянуто питання змісту повідомлення та каналу передачі інформації, а також досліджено чинники внутрішнього та зовнішнього середовища, які впливають на ефективність комунікаційної політики з КСВ. Запропоновано практичні рекомендації для підвищення якості КСВ-комунікації підприємств.*

**Ключові слова:** корпоративна соціальна відповідальність, комунікація, вартість підприємства, стейкхолдери, ефективність.

*В статье исследуются вопросы влияния коммуникации в системе корпоративной социальной ответственности на максимизацию стоимости предприятия. Приведен подробный анализ литературы о последствиях влияния эффективной КСО-коммуникации на основные финансово-экономические параметры предприятия. Многочисленные исследования позволяют утверждать о наличии прямой связи между качеством проведения коммуникационной политики в системе КСО и улучшением финансовых показателей предприятия. Особое внимание уделено анализу принципов построения системы КСО-коммуникации и ее структурных элементов. Рассмотрены вопросы содержания сообщения и канала передачи информации,*

<sup>1</sup> Матеріал підготовлено у межах НДР «Корпоративна соціально-екологічна відповідальність для сталого розвитку: партнерство стейкхолдерів реального, фінансового та державного секторів економіки», номер державної реєстрації 0117U003933.

а также исследованы факторы внутренней и внешней среды, влияющие на эффективность коммуникационной политики в системе КСО. Предложены практические рекомендации по повышению качества коммуникации предприятия в системе корпоративной социальной ответственности.

**Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность, коммуникация, стоимость предприятия, стейкхолдеры, эффективность.

*This study examines the impact of the corporate social responsibility communication system on maximizing enterprise value. The actuality of the topic is associated with the necessity of creating the conditions for effective communication between the enterprise and the stakeholders as a key prerequisite for achieving the strategic advantages of enterprise. A detailed analysis of the literature on the impact of effective CSR communication on the main financial and economic parameters of enterprises is presented. Numerous studies suggest that there is a direct correlation between the quality of CSR communication policy and the increasing of enterprise financial performance. An effective communication strategy with stakeholders creates a favorable corporate image, increase investment, sales and improve competitiveness. Due to the scientific and practical importance of the existing achievements in this field, it should be noted that a certain range of tasks regarding the methodological justification of effective CSR communication is not well developed. The essence of CSR communication as a factor of maximizing the value of capital and analyzing its structural elements requires in-depth study. Special attention in this study is paid to the analysis of the principles of CSR communication system and its structural elements. The authors discuss the content of the message and the communication channel, as well as the factors of internal and external environment that influence the effectiveness of CSR communication. Since the level and quality of stakeholder awareness is a key prerequisite for achieving the strategic benefits of any business initiative, board members and senior executives are implementing the CSR program. It is important to have a deeper understanding of the key issues involved in organizing CSR communication. These include the content of the message and the communication channel, as well as understanding the factors (internal and external to the organization) that affect the effectiveness of the CSR campaigns. Practical recommendations for improving the quality of CSR communication of enterprise are proposed in the article.*

**Key words:** corporate social responsibility, communication, enterprise value, stakeholders, efficiency.

**Постановка проблеми** у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Проблема розвитку корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) займає чільне місце в практиці корпоративного менеджменту та міждисциплінарних наукових дослідженнях. Усе більше підприємств виділяють значні ресурси на реалізацію різних соціальних ініціатив – від соціально відповідальної ділової практики та охорони навколишнього середовища до просвітницької діяльності. Створення умов ефективної комунікації між підприємством та зацікавленими сторонами є ключовою передумовою досягнення стратегічних переваг КСВ. Низька поінформованість стейкхолдерів про КСВ підприємства стає значною перешкодою у прагненні підприємства максимізувати бізнес-вигоду від своєї діяльності. Віддаючи належне науковій та практичній значущості наявних здобутків із проблематики, необхідно відзначити, що певне коло завдань щодо методичного обґрунтування ефективної КСВ-комунікації є недостатньо розвинутим. Потребує поглибленого дослідження сутність КСВ-комунікації як чинника максимізації вартості капіталу та аналізу її структурних елементів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій**, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Відповідно до визначення, наданого К. Поднар, КСВ-комунікація – це процес передбачення очікувань зацікавлених сторін, артикуляції політики КСВ та управління різними засобами комунікації організації, розробленими з метою надання правдивої та прозо-

рої інформації про інтеграцію компанії чи торгової марки, її господарські операції, соціальні й екологічні проблеми та взаємодію із зацікавленими сторонами [1, с. 75]. Іншими словами, КСВ-комунікація – це сукупність методів та інструментів для створення багатостороннього довірчого діалогу між підприємством та всіма стейкхолдерами – учасниками комунікаційної політики. Учасниками комунікаційної політики можуть бути: органи державної влади, місцеве самоврядування, органи управління та контролю, незалежні регуляторні інституції, інвестори, контрагенти, ЗМІ, міжнародні та українські неурядові організації, наукові й навчальні заклади, мешканці території.

Для підприємства КСВ-комунікація є частиною процесу управління репутацією, оскільки для них важливо, щоб зацікавлені сторони усвідомлювали їхню соціальну відповідальність, тоді як зацікавлені сторони зазвичай переймаються одержанням інформації про «добрі справи підприємств, у яких вони купують або інвестують» [2, с. 9]. Ділова репутація створює високу конкурентоспроможність підприємства на ринку, захищає її від конкурентів і знижує ризик прояву негативного ставлення з боку громадськості у разі вчинення помилок.

Ш. Фомбрун, проаналізувавши дані підприємств США, Швейцарії та Нідерландів за 10 років, дійшов висновку: близько 40% ринкової ефективності компанії становлять нефінансові драйвери (екорепутація, рекомендації аналітиків, експертні оцінки КСВ, висвітлення у ЗМІ та загальне громадське сприйняття під-

приємства). У середньому збільшення індексу репутації компанії на 1% призводить до зміни своєї ринкової вартості на 2,6% [3].

Відповідно до дослідження американської компанії CONE 2017 р., 87% американців придбають продукт, якщо компанія вирішує нагальну соціальну або екологічну проблему, а 76% відмовляться купувати товари чи послуги компанії, дізнавшись, що вона діє всупереч переконанням громади [4]. Для порівняння: у 2007 р. дослідження аналогічної компанії показало, що 87% американських споживачів, імовірно, перейдуть від придбання однієї марки до іншої (за умови, що ціна та якість однакові), якщо інший бренд асоціюється з КСВ; і навпаки, 85% розглядають можливість переходу на товари чи послуги іншої компанії через негативну практику корпоративної відповідаль-

ності компанії, а 66% бойкотуватимуть товари чи послуги такої компанії.

Опитування серед менеджерів європейських фондів, фінансових аналітиків та співробітників із питань інвестицій у 2003 р. показало, що для компаній, які реалізують концепцію КСВ, фінансові показники були вищі, ніж у соціально не відповідальних компаній. У соціально відповідальних компаній *ROI* вище на 9,8%, дохід з активів – на 3,55%, дохід із продажів – на 2,79%, прибуток – на 63,5% [5].

Таким чином, численні науково-практичні дослідження дають змогу стверджувати про наявність прямого зв'язку між якістю реалізації комунікаційної стратегії з КСВ і поліпшенням фінансових показників підприємства. Разом із тим невирішеною залишається низка теоретико-методологічних проблем, пов'язаних із сут-

Таблиця 1

**Вплив дієвої КСВ-комунікації на максимізацію вартості підприємства**

Напрямок впливу	Опис впливу	Канали інформації
Персонал підприємства	<ul style="list-style-type: none"> <li>– розширення можливостей для залучення, утримання та мотивування співробітників підприємства;</li> <li>– КСВ корелює з рівнем оплати праці та наповненістю соціального пакету;</li> <li>– підвищення ефективності праці за рахунок енергозберігаючих заходів;</li> <li>– збільшення лояльності співробітників до підприємства;</li> <li>– зниження плинності кадрів і у зв'язку із цим скорочення витрат на навчання працівників;</li> <li>– розвиток внутрішнього потенціалу підприємства</li> </ul>	сайт підприємства, соціальні мережі, круглі столи, конференції, форуми, особисті контакти, двостороннє спілкування, візити, екскурсії, флаєри, брошури, буклети, тренінги, курси перекваліфікації працівників
Ризик	– зменшення ймовірності настання конфлікту між акціонерами та менеджерами або місцевою владою	сайт підприємства, профільні ЗМІ, меморандуми, листування,
Репутація	<ul style="list-style-type: none"> <li>– формування сталого публічного визнання;</li> <li>– зміцнення позицій власного бренду;</li> <li>– зміцнення іміджу підприємства</li> </ul>	точка продажу, соціальні мережі, двосторонні візити, спільні заходи, профільні заходи, презентації,
Обсяг продажу/частка ринку	<ul style="list-style-type: none"> <li>– масова підтримка населенням підприємства з КСВ збільшує обсяги продажу та частку ринку підприємства;</li> <li>– високі стандарти якості товарів/послуг дають змогу збільшувати їхню вартість;</li> <li>– підвищення інвестиційної привабливості для інвесторів та доступу до нових ринків</li> </ul>	мобільні додатки, рекламні матеріали, телебачення регіонального та місцевого рівнів, радіо регіонального та місцевого рівнів, друковані видання регіонального та місцевого рівнів, соціально-екологічна реклама, Інтернет-видання, публікації у місцевій пресі
Операційні/виробничі витрати	<ul style="list-style-type: none"> <li>– оптимізація операційних процесів та зменшення виробничих витрат;</li> <li>– КСВ стимулює запровадження програм з енергозбереження та екологічної безпеки виробництва, створення безвідходного циклу виробництва;</li> <li>– оптимізація рекламних витрат унаслідок позитивного публіситі, ефективного використання різних каналів комунікації</li> </ul>	
Фінансові/економічні показники	<ul style="list-style-type: none"> <li>– поліпшення фінансових та економічних показників діяльності;</li> <li>– ефективна КСВ-комунікація дає змогу швидше залучити інвестора, отримати кредити або грантову допомогу на благодійні цілі та додаткову фінансову/матеріальну підтримку</li> </ul>	

ністю КСВ-комунікації як чинника максимізації вартості капіталу та особливостями структурних елементів комунікаційної стратегії зі стейкхолдерами підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження** з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Ураховуючи значні інвестиції, необхідні для підтримки програми з КСВ, та вирішальну роль, яку відіграють відносини із зацікавленими сторонами в підвищенні прибутковості підприємства, менеджери повинні ознайомитися з комунікаційними проблемами, що стоять перед діяльністю з КСВ. Нами систематизовано підходи до впливу КСВ-комунікації на максимізацію вартості підприємства. Результати аналізу приведено в табл. 1.

Таким чином, ефективна комунікаційна стратегія зі стейкхолдерами щодо поширення інформації про принципи та досягнення з корпоративної соціальної відповідальності, створення сприятливого загального іміджу призводять до збільшення інвестицій, продажів та поліпшення конкурентоспроможності. Для того щоб КСВ-комунікація була ефективною, її організація та реалізація мають відповідати певним принципам (рис. 1). Принципи КСВ-комунікації повинні бути артикульовані у формулюванні корпоративної місії та включатися до організаційних цінностей.



Рис. 1. Принципи КСВ-комунікації

Оскільки рівень та якість поінформованості зацікавлених сторін є ключовими передумовами для досягнення стратегічних переваг будь-якої бізнес-ініціативи, членам правління та вищим керівникам підприємства, які запроваджують програму з КСВ, важливо глибоко розуміти ключові проблеми, пов'язані з організацією комунікації з КСВ. До них належать питання змісту повідомлення та каналу пере-

дачі інформації, а також розуміння чинників (внутрішніх та зовнішніх для організації), які впливають на ефективність кампанії з КСВ. Варто зазначити, комунікаційна стратегія з КСВ повинна враховувати специфіку стейкхолдерів підприємства (тип стейкхолдера, характер впливу/підтримки, орієнтація на соціальну цінність) та особливості діяльності самого підприємства (репутація, галузь, маркетингові стратегії, розмір, тип власності). Крім того, варто враховувати компроміс між керованістю та надійністю каналів передачі інформації з КСВ. Чим менше керований комунікатор із погляду підприємства, тим більш надійним є зміст повідомлення про КСВ для зацікавлених сторін. Стейкхолдери оцінюють інформацію від експертів із маркетингу та реклами як менш надійну, ніж документально підтверджений звіт авторитетного зовнішнього джерела [6].

На рис. 2. представлено концептуальну структуру КСВ-комунікації.

Для ефективної КСВ-комунікації підприємства через різні канали передачі інформації повинні надавати стейкхолдерам детальну та прозору інформацію про свою діяльність, яка має або може мати вплив на навколишнє середовище та суспільство, а також про механізми внутрішнього контролю.

**Висновки** з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. У статті проаналізовано особливості прояву комунікаційної стратегії підприємств, які вирішили вийти за межі мінімальних юридичних вимог та зобов'язань із метою задоволення суспільних потреб (соціальних та екологічних). Аналіз релевантної літератури дає змогу стверджувати про наявність прямого зв'язку між якістю реалізації комунікаційної стратегії з КСВ і поліпшенням фінансово-економічних показників підприємства. Якщо зацікавлені сторони відчують сумніви щодо намірів підприємства реалізувати ініціативи з корпоративної соціальної відповідальності, може виникнути зворотний зв'язок. Таким чином, система КСВ-комунікації повинна подолати скептицизм стейкхолдерів та створити сприятливі ознаки КСВ. Для цього, по-перше, розподіл ресурсів на певну діяльність із КСВ повинен відповідати загальній бізнес-стратегії підприємства. Якщо підприємство не має явної приналежності до конкретного заходу з КСВ, комунікаційна кампанія повинна містити обґрунтування цього соціального/екологічного інвестування, щоб збільшити впевненість стейкхолдерів в узгодженості з бізнес-стратегією. Дослідження показують, що споживачі можуть стати довгостроковими прихильниками підприємства, якщо їх переконують у якості програм із КСВ та обґрунтованості ресурсного розподілу. По-друге, будь-яка стратегія комунікації з КСВ та конкретні дії з її реалізації повинні бути зазначені та задокументовані в довгострокових зобов'язаннях підприємства.

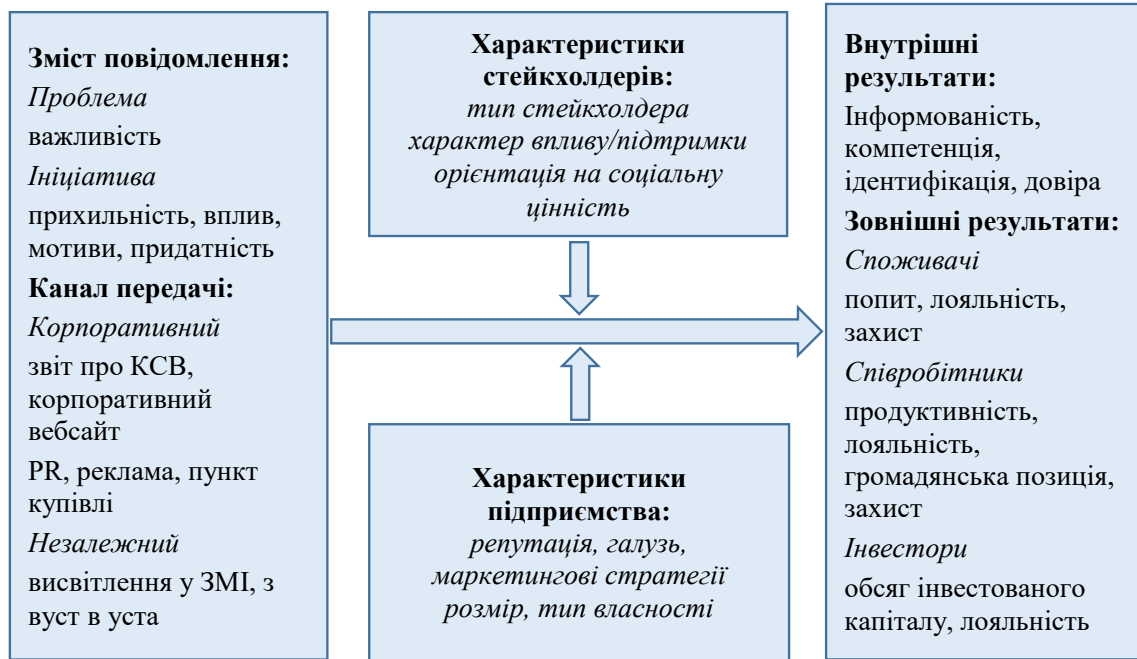


Рис. 2. Структура КСВ-комунікації [6]

По-третє, ефективна комунікаційна стратегія з КСВ повинна залучати як внутрішніх, так і зовнішніх стейкхолдерів щодо підприємства. Деякі зацікавлені сторони самі є важливими комунікаційними ресурсами. Наприклад, співробітники підприємства завдяки своїм соціальним зв'язкам можуть мати широке охоплення серед інших груп інтересів підприємства. Окрім того, у зв'язку з розвитком інформаційних тех-

нологій та мобільних додатків сила споживачів та передача інформації з вуст в уста значно зросли, враховуючи популярність та масштабність платформ соціальних медіа (блоги, соціальні мережі, спеціальні вебсторінки).

Створення умов ефективної комунікації між підприємством та зацікавленими сторонами є ключовою передумовою досягнення стратегічних переваг підприємства.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Podnar K. Guest editorial: communicating corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*. 2008. Vol. 14(2). P. 75–81.
2. Du S., Bhattacharya C.B., Sen S. Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): the role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*. 2010. Vol. 12(1). P. 8–19.
3. Fombrun C. Reputation, value and financial performance. 2016. URL : <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2963875/Resources/REPUTATION,%20VALUE%20AND%20FINANCIAL%20PERFORMANCE.pdf?submissionGuid=57bba539-998e-4051-bfc1-b4b9ed306046> (дата звернення: 07.11.2019).
4. Cone. Communications CSR study. 2017. URL : <https://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study> (дата звернення 02.11.2019).
5. CSR Europe, Deloitte and Euronext. Investing in Responsible Business: The 2003 Survey of European Fund Managers, Financial Analysts and Investor Relations Officers 2003. Brussels : Corporate Social Responsibility Europe.
6. Du S., Bhattacharya C.B., Sen S. What board members should know about communicating CSR. Director notes. Report Number DN-V3N6-11. 2011. Vol. 3(6). URL : <https://corpgov.law.harvard.edu/2011/04/26/what-board-members-should-know-about-communicating-corporate-social-responsibility/> (дата звернення: 07.11.2019).

#### REFERENCES:

1. Podnar K. (2008) Guest editorial: communicating corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*. 2008. vol. 14(2). pp. 75–81.
2. Du S., Bhattacharya C.B., and Sen S. (2010) Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): the role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*. vol. 12(1). pp. 8–19.
3. Fombrun C. Reputation, value and financial performance. 2016. Available at: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2963875/Resources/REPUTATION,%20VALUE%20AND%20FINANCIAL%20PERFORMANCE.pdf?submissionGuid=57bba539-998e-4051-bfc1-b4b9ed306046> (accessed 7 November 2019).

4. Cone. Communications CSR study. (2017) Available at: <https://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study>, (accessed 2 November 2019).
5. CSR Europe, Deloitte and Euronext (2003): Investing in Responsible Business: The 2003 Survey of European Fund Managers, Financial Analysts and Investor Relations Officers 2003. Brussels: Corporate Social Responsibility Europe.
6. Du S., Bhattacharya C.B. and Sen S. (2011) What board members should know about communicating CSR. Director notes. vol. 3(6), Available at: <https://corpgov.law.harvard.edu/2011/04/26/what-board-members-should-know-about-communicating-corporate-social-responsibility/> (accessed 7 November 2019).