

УДК 316.3

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/65-2-13>**Наталія ПАХОТА,***orcid.org/0000-0001-7905-8085*

кандидат економічних наук,

доцент кафедри менеджменту, публічного управління та адміністрування  
Державного університету інфраструктури та технологій  
(Київ, Україна) [tatkanvo@ukr.net](mailto:tatkanvo@ukr.net)**Тетяна СЕМЕНЧУК,***orcid.org/0000-0001-7834-1655*

кандидат економічних наук,

доцент кафедри менеджменту, публічного управління та адміністрування  
Державного університету інфраструктури та технологій  
(Київ, Україна) [loratuyk\\_t@ukr.net](mailto:loratuyk_t@ukr.net)**Любов ЯЦЕНКО,***orcid.org/0009-0008-0941-6244*

студентка II курсу факультету управління і технологій

Державного університету інфраструктури та технологій  
(Київ, Україна) [yatsenko.lyubov@gmail.com](mailto:yatsenko.lyubov@gmail.com)

## КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТА КУЛЬТУРА ВЕДЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток інформаційно-комунікативних технологій призвів до розширення мережевих структур і появи нових ризиків і загроз. Усе це посилює актуальність і практичну значущість дослідження корпоративної соціальної відповідальності в соціальних мережах.

Для деяких ділянок соціальної мережі характерна відсутність чіткої системи соціальних норм. Відсутність чинного механізму нормативного регулювання збільшує ризики соціального обміну.

Корпоративна соціальна відповідальність у соціальних мережах має ряд особливостей: По-перше, у соціальних мережах посилюється динаміка і мінливість соціальних норм. З'являються нові нормативні системи, які є результатом безперервної взаємодії різних ділянок мережі. По-друге, суб'єктом соціальної відповідальності в соціальній мережі може виступати колективний виконавець. По-третє, виконавці мають різні моделі поведінки для різних регіонів, продукції чи надання послуг. По-четверте, можлива віддаленість інстанцій відповідальності, що унеможливує застосування санкцій за порушення соціальних норм. Таким чином, соціальні мережі ускладнюють функціонування корпоративної соціальної відповідальності. Насамперед, це пояснюється посиленням динамізму соціальних норм у мережевих структурах та віддаленістю інстанцій відповідальності.

Соціокультурні чинники й умови реалізації соціальної політики компанії залишаються багато в чому недооціненим напрямом досліджень. Хоча сама концепція корпоративної соціальної відповідальності та міжнародні стандарти, що лежать в основі її інституціоналізації, за своєю суттю має універсальний характер, крос-культурні дослідження свідчать, що відмінності в ділових практиках і цілепокладанні мають культурно-обумовлений характер. Резонно очікувати, що відмінності в ціннісних орієнтаціях виявлятимуться, зокрема, і під час вибудовування відносин між бізнесом і суспільством, у тому числі в нових аспектах, пов'язаних зі становленням сучасного інформаційного суспільства.

**Ключові слова:** соціальна відповідальність, корпоративна соціальна відповідальність, соціальні мережі, культура поведінки.

**Nataliia PAKHOTA,**

*orcid.org/0000-0001-7905-8085*

*PhD in Economics,*

*Associate Professor at the Department of Management and Public Administration*

*State University of Infrastructure and Technologies*

*(Kyiv, Ukraine) tatkanvo@ukr.net*

**Tetiana SEMENCHUK,**

*orcid.org/0000-0001-7834-1655*

*PhD in Economics,*

*Associate Professor at the Department of Management and Public Administration*

*State University of Infrastructure and Technologies*

*(Kyiv, Ukraine) lopatuyk\_t@ukr.net*

**Liubov YATSENKO,**

*orcid.org/0009-0008-0941-6244*

*2nd year student of the Faculty of Management and Technologies*

*State University of Infrastructure and Technologies*

*(Kyiv, Ukraine) yatsenko.lyubov@gmail.com*

## **CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND THE CULTURE OF SOCIAL MEDIA OF THE ENTERPRISE**

*The development of information and communication technologies has led to the expansion of network structures and the emergence of new risks and threats. All of this increases the relevance and practical significance of the study of corporate social responsibility in social networks.*

*Some areas of the social network are characterised by the absence of a clear system of social norms. The absence of an effective regulatory mechanism increases the risks of social exchange.*

*Corporate social responsibility in social media has a number of peculiarities: Firstly, social networks are becoming more dynamic and volatile. New normative systems emerge as a result of continuous interaction between different parts of the network. Secondly, the subject of social responsibility in a social network can be a collective actor. Third, actors have different behavioural models for different regions, products or services. Fourthly, there may be remote instances of responsibility, which makes it impossible to impose sanctions for violations of social norms. Thus, social networks complicate the functioning of corporate social responsibility. This is primarily due to the increased dynamism of social norms in network structures and the remoteness of the responsibility authorities.*

*The socio-cultural factors and conditions for the implementation of companies' social policies remain a largely underestimated area of research. Although the concept of corporate social responsibility and the international standards underpinning its institutionalisation are inherently universal, cross-cultural studies show that differences in business practices and goal setting are culturally specific. It is reasonable to expect that differences in value orientations will be manifested, in particular, in building relations between business and society, including in new aspects related to the emergence of the modern information society.*

**Key words:** *social responsibility, corporate social responsibility, social networks, culture of behavior.*

**Постановка проблеми.** У сучасному світі зросла роль мережевих комунікацій. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною нашого життя. Ми проводимо в них години, а особливо під час війни слідкуємо за новинам, виражаємо та відстоюємо свою думку стосовно подій які відбуваються в нашій країні. Кожна третя людина у світі користується соціальними мережами, такими як Facebook, Twitter, TikTok, Instagram, Likee та YouTube. Ці платформи є живильним середовищем для вірусних мультиплікаційних мемів і модної танцювальної хореографії, а також для поширених соціальних рухів і яскравих проявів активізму. Суспільство переглядає фото, відео, спілкується у чатах, ставить лайки та публікує

свій контент. Але соціальні медіа мають і темний бік. Дезінформація, мова ненависті, хейти з метою помсти, переслідування, терористична діяльність і торгівля людьми процвітають на сайтах соціальних мереж. Дослідники у сфері культури та інформаційної політики стверджують, що соціальні медіа-платформи не вживають достатніх заходів для усунення шкідливих форм мовлення, які живуть у їхньому просторі.

**Аналіз досліджень.** Різним аспектам поняттю корпоративна соціальна відповідальність приділяли значну увагу як зарубіжні (Г. Боуен, Ф. Мірвіс, К. Бредлі, Ю. Негаш, (Negash, 2021: 9) Ф. Котлер), так і вітчизняні вчені (О. Охріменко, (Охріменко, 2015: 3) Т. Іванова, О. Гусева, О. Воскобоева О.,

Т. Хлевицька, М. Саприкіна (Саприкіна, 2011: 4), М. Чупріна (Чупріна, 2023: 5) та інші) в роботах яких зазначається, що корпоративна соціальна відповідальність – це прояв мудрості, поваги до людей, культурної поведінки, дисциплінованості та стратегічного мислення. Це свідоме здійснення обов'язку особи або підприємства перед суспільством. Підґрунтям формування соціально відповідальної поведінки є задіяння потенціалу та вияв на практиці морально–духовних, суспільних цінностей, якими є довіра, згуртованість, солідарність та партнерство. Питання впливу соціальних медіа-платформ в своїх дослідженнях чудово розкриває американський бізнесмен Р. Макнамі (Макнамі, 2021: 1), науковий співробітник амстердамського університету М. Цай на вітчизняній арені це І. Макух-Федоркова (Макух-Федоркова, 2022: 2), О. Макух, О. Юрценюк та інші. Але на сьогодні ще зовсім мало наукових досліджень, які розкривають взаємозв'язок соціальної відповідальності підприємств та культурної поведінки в соціальних мережах.

**Мета статті** – Метою дослідження є обґрунтування та визначення сучасного стану ведення корпоративної соціальної відповідальності підприємства та важливість наявності акаунту в соціальній мережі організації.

**Виклад основного матеріалу.** Соціальна відповідальність виступає невід'ємним елементом у макросистемі людина-держава-суспільство. Соціальна відповідальність є елементом суспільного буття, вона має безпосередньо суспільний характер та виникає разом із зародженням людського суспільства. Від самої появи цей феномен покликаний виконувати важливу суспільну функцію – регулювати поведінку людей та інститутів економіки і суспільства (Чупріна, 2023: 5).

Одним із перспективних досліджень в області соціальної відповідальності в даний час є виявлення поведінкової культури та аналіз проявів

соціальної відповідальності саме з розвитком сучасного інформаційного суспільства (Чупріна, 2023: 5).

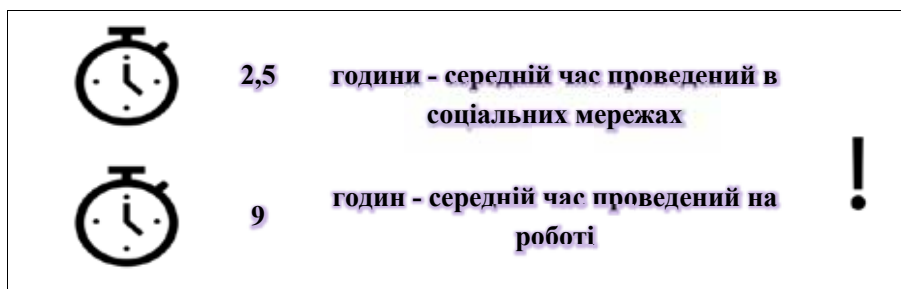
Соціальні мережі дають можливість винести ситуацію в публічну площину. Дослідження американського ділового журналу «Forbes» показало, що сьогодні майже на кожному небезпечному або токсичному продукті є попереджувальний знак, який застерігає споживачів. Наприклад, від вживання розчинника для фарби або прив'язування домашнього улюбленця до багажника на даху. Однак на наших гаджетах або безпосередньо в акаунті соціальних мереж немає жодного попереджувального знаку. Звісно, на дверях компанії з токсичною культурою також немає справжнього попереджувального знаку, рис. 1 (Forbes, 2021: 7).

На початку 21-го століття суспільство в повній мірі захопили соціальні мережі, не знаючи, чи безпечно це і куди саме веде. І, на жаль, дослідження показують, що є багато причин для занепокоєння щодо зловживання соціальними мережами (Чупріна, 2023: 5).

Зокрема, використання соціальних мереж пов'язане з підвищеною тривожністю, сильним стресом і втомою, депресією, дезінформацією, порушенням приватності, політичною поляризацією і кібербулінгом, а також з низкою інших факторів.

Виникає питання чому, незважаючи на наявність попереджувальних написів на багатьох інших послугах і продуктах, соціальні мережі не вимагають стандарту або нормалізації? Що можуть зробити компанії для вирішення цих проблем, окрім надання додаткових інструкцій та застережень? Чи не повинні організації бути частиною вирішення суспільної проблеми, яку вони ж і створили?

Корпоративна соціальна відповідальність означає відповідальність підприємств перед іншими зацікавленими сторонами та соціальними суспіль-



**Рис. 1.** Середня кількість годин проведених суспільством на роботі та в соціальних мережах

Джерело: сформовано автором на основі даних (Forbes, 2021: 7)

ними інтересами, коли вони законно працюють, створюючи прибуток і несуть відповідальність за акціонерів (Fan, 2020: 6). Тобто соціальна відповідальність бізнесмена полягає у формуванні політики та прийнятті рішень відповідно до соціальних цілей і цінностей організації.

Корпоративна соціальна відповідальності організації полягає в тому, що керівники організацій думають про те, що відбувається з ресурсами до і після використання продукту чи надання певної послуги. Тому в ідеалі соціальна відповідальність компаній в соціальних мережах передбачає оцінку благополуччя людини в тому числі психічного та фізичного здоров'я до початку користування послугою та переоцінку після тривалого періоду перебування в медіа. Якщо благополуччю людини було завдано шкоди, провайдер повинен нести повну відповідальність на законодавчому рівні.

Суспільство оцінює те чи інше рішення, виходячи з принципів соціальної відповідальності, оскільки ці принципи зрозумілі і близькі всім людям. Таким чином, соціальна відповідальність виходить на перший план у соціальних мережах.

Підприємства, які активно ведуть соціальні мережі та хочуть бути дійсно соціально відповідальними, повинні враховувати наступні фактори, табл. 1.

Так, ведення соціальних сторінок організацією повинно ґрунтуватися з урахуванням соціальних, культурних та екологічних питань. Розумні бізнес-рішення – це не лише питання підрахунку прибутку, зменшення боргу чи покращення швидкості обороту. Сучасні та прогресивні керівники несуть відповідальність перед людьми, громадою та навколишнім середовищем.

Взяття на себе соціальної відповідальності може дати підприємству можливість отримати конкурентну перевагу, сприяти інноваціям та глобальному економічному зростанню. Розвиток КСВ пов'язаний з характеристиками корпоративної власності, країною та культурою. Існують великі відмінності в КСВ між сімейними та несімейними фірмами. Підприємства з великим масштабом, високим прибутком на акцію після вирахування та великою кількістю незалежних директорів більш охоче розкривають виконання КСВ. Чим нижчий ступінь державного втручання в економіку, тим краще правове середовище і розвиненіший ринок факторів виробництва, і тим краще сприймається КСВ.

Реалізація КСВ пов'язана з репутацією та соціальним впливом підприємства. Рівень добровільного розкриття інформації підприємствами з хорошою соціальною репутацією високий, але незначний. Рівень добровільного розкриття інформації підприємствами з поганою соціальною репутацією є значно нижчим (Negash, 2021: 9).

КСВ залежить не лише від історії, культури, системи та рівня економічного розвитку країни, але й від різноманітних внутрішніх і зовнішніх факторів, таких як розвиненість регіону та країни, власний масштаб організації, форма власності та очікувана психологія. Ці фактори впливають і обмежують обсяг, кількість і типи КСВ. Внутрішнє корпоративне управління є важливим фактором, що впливає на КСВ.

Культура ведення соціальних мереж для покращення корпоративної соціальної відповідальності підприємства полягає в наступному:

Таблиця 1

**Фактори формування соціально відповідального підприємства**

<b>Фактори</b>	<b>Характеристика</b>
Культурна відповідальність	Вирішення проблем рівності, інклюзії та самовизначення – це те, в чому соціальні мережі могли б бути більш активними.
Соціальна відповідальність (соціальна гармонізація)	Організації повинні вимірювати вплив своїх продуктів і послуг на суспільство. Потрібно переконатися, що вони не спричиняють жодних соціальних потрясінь і не завдають жодної психічної шкоди. Це включає в себе психічне благополуччя та соціальну гармонізацію. Люди, які демонструють певний рівень втоми (попередньо з'ясувавши, наприклад, з допомогою штучного інтелекту щодо оцінки втоми або стресу користувачів), могли б отримувати сповіщення з пропозицією відпочити.
Екологічна відповідальність	Суспільство повинно бачити, що організації ефективно прибирають за собою. Перший соціальний обов'язок соціальних мереж компаній перед довіллям – перевіряти достовірність деяких публікацій, а не поширювати неправдиву інформацію. Крім того, організації повинні скористатися своїм величезним впливом для проведення безкоштовних освітніх програм на актуальні теми, щоб стати більш соціально відповідальними по відношенню до нашої планети.

*Джерело: сформовано авторами на основі даних (Forbes, 2021: 7).*

– Поставити конкретні цілі та дотримуватися їх. Недостатньо просто почати вести сторінку в соціальних мережах лише тому, що всі це роблять.

– Знайти свою аудиторію. У Facebook може бути понад 500 мільйонів людей, але їх наявність не гарантує, що організація охопить ту аудиторію, яку хочете задіяти для своїх зусиль з КСВ. Якщо мета підприємства полягає в тому, щоб розширити охоплення, можливо доведеться визначити інші шляхи, щоб привернути увагу основних споживачів. Наприклад, співпрацювати з невеликими організаціями або неурядовими організаціями, які вже мають існуючу онлайн-спільноту, яка відповідає їхнім критеріям щодо цільової аудиторії (Negash, 2021: 9).

– Бути справжніми, відвертими та надійними. Це означає бути чесним щодо того, що охоплює політика підприємства, а що – ні, і зосереджуватись на реальних, достовірних повідомленнях, які відповідають основній стратегії КСВ організації. Особливо важливо переконатися, що аудиторія розуміє та підтримує підприємство на шляху розвитку. Тобто, що підприємство робить все можливе, можливо немає відповідей на всі питання, інколи бувають помилки в роботі, але все «прозора».

– Спілкуватися однією мовою з аудиторією. В залежності від наявної аудиторії, наприклад, зосередитись більше на розповіді про вплив і проблеми сталого розвитку підприємства, ніж на наукові показники.

– Розвивати стосунки з аудиторією. Тобто прислухатися до своєї аудиторії, давати відповіді на питання обговорювати ідеї споживачів та клієнтів. Важливо не піднімати політичні провокаційні питання, але і не бути осторонь проявити турботу, допомогти тим, хто цього потребує.

– Бути послідовними. Важливо переконатися, що комунікації підприємства в соціальних мережах узгоджуються з річним звітом з КСВ.

– Контролювати рентабельність залучення підписників. У соціальних мережах важливо не лише те, скільки у підписників в організації, а й те, скільки підписок у підписників.

Створення цінності КСВ в основному включає шлях культурного будівництва, шлях накопичення соціального капіталу та шлях просування репутації. Налагодження зв'язку між підприємством та зацікавленими сторонами є одностороннім, і підприємству було енергозатратно отримати цінну інформацію зворотного зв'язку до появи соціальних мереж. Сьогодні соціальні мережі надають

можливість для легкого спілкування між підприємствами та зацікавленими сторонами, дають змогу будувати корпоративну культуру, накопичувати соціальний капітал і зміцнювати корпоративну репутацію.

За допомогою соціальних мереж стейкхолдери отримують інформацію про КСВ-діяльність, що створює міцну основу для накопичення соціального капіталу та побудови організаційної культури. Крім того, це дає змогу підприємствам опанувати «інформацію про попит» зацікавлених сторін щодо соціальної відповідальності, що створює передумову для цілеспрямованого впровадження діяльності з КСВ.

Здатність КСВ створювати цінності в кінцевому рахунку визначається комунікаційним ефектом. У порівнянні з традиційними спілкуванням соціальні мережі пришвидшують міжособистісну комунікацію, покращують ефект організаційної комунікації та посилюють вплив масової культури та традицій.

Соціальні мережі дозволяють людям спілкуватися через поведінку КСВ у будь-який час і будь-де, тим самим прискорюючи комунікацію соціальної відповідальності між людьми. По-друге, соціальні мережі легше передають соціальну відповідальність учасникам організації.

**Висновки.** Роль і значення соціальних мереж в суспільстві стають все більш помітними, а вплив їх учасників величезним. Підприємства приділяють все більше уваги застосуванню соціальних мереж, оскільки це новий спосіб спілкування з клієнтами та підтримки внутрішньої комунікації та співпраці. З популяризацією та застосуванням соціальних мереж середовище комунікації корпоративної соціальної відповідальності змінюється, і шлях КСВ до створення цінностей впливає з точки зору психології ведення підприємницької діяльності. Ведення соціальних мереж підприємствами безпосередньо не пов'язане з покращенням показників корпоративної соціальної відповідальності, але правильна робота соціальних мереж матиме вплив на комунікацію та розвиток КСВ. Організаціям необхідно аналізувати та покращувати свої показники КСВ, наприклад, публікуючи контент, пов'язаний з інтересами акціонерів або споживачів у соціальних мережах. Дослідження в цій галузі неодмінно будуть посилені в майбутньому, а роль соціальних мереж щодо розвитку корпоративної соціальної відповідальності стануть більш помітними.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Макнамі Р. Зафейсбучені: як соціальна мережа штовхає світ до катастрофи. Київ: Книголав, 2021. 376 с.
2. Макух-Федоркова І. Вплив соціальних мереж на сучасне суспільство та зміну глобальних політичних процесів. Історико-політичні проблеми сучасного світу: Збірник наукових статей. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2022. Т. 45. С. 264–271.
3. Охріменко О., Іванова Т. Соціальна відповідальність. Навч. посіб. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». 2015. 180 с.
4. Саприкіна М., Саєнсує М., Зінченка А. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: посібник. за наук. ред. др. екон. наук, проф., засл. діяча науки і техніки України О. С. Редькіна. К.: Фабований лист, 2011. 470 с.
5. Чуприна М. Корпоративна соціальна відповідальність: Конспект лекцій: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-професійної програми «Промисловий маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2023. 138 с.
6. Fan, J. F., Zhao, Q. R., and Tian, Z. L. (2020). Research on the effect and recovery effect of corporate social liability insurance in crisis situations. *Chinese J. Catal.* 164, 118–126.
7. Forbes: The Warning Sign: How Social Media Companies Can Address Social Responsibility (2021). URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/04/16/the-warning-sign-how-social-media-companies-can-address-social-responsibility/?sh=efd860f13b40>.
8. Mirvis Ph. (2006) Stages of Corporate Citizenship: A Developmental Framework / Ph. Mirvis, B. K. Googins. Centre for Corporate Citizenship at Boston College.
9. Negash, Y. T., Sarmiento, L., Tseng, M. L., Jantarakolica, K., and Tan, K. (2021). Sustainable product-service system hierarchical framework under uncertainties: the pharmaceutical industry in Ecuador. *J. Clean. Prod.* 294:126188. doi: 10.1016/j.jclepro.2021.126188

### REFERENCES

1. Maknami R. (2021) Zafeisbucheni: yak sotsialna merezha shtovkhaie svit do katastrofy. [Facebooked: how the social network is pushing the world to disaster] Kyiv: Knyholav, 376. [in Ukrainian].
2. Makukh-Fedorkova I. (2022) Vplyv sotsialnykh merezh na suchasne suspilstvo ta zminu hlobalnykh politychnykh protsesiv [The impact of social networks on modern society and changes in global political processes]. *Istoryko-politychni problemy suchasnoho svitu: Zbirnyk naukovykh statei. Chernivtsi: Chernivetskyi natsionalnyi universytet*, 2022. T. 45. 264–271. [in Ukrainian].
3. Okhrimenko O., Ivanova T. (2015) Sotsialna vidpovidalnist. [Social responsibility] Navch. posib. Natsionalnyi tekhnichnyi universytet Ukrainy “Kyivskyi politekhnichnyi instytut”. [in Ukrainian].
4. Saprykina M., Saiensus M., Zinchenk A. (2011) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: modeli ta upravlinska praktyka: posibnyk. [Corporate social responsibility: models and management practice] za nauk. red. dr. ekon. nauk, prof., zasl. diiacha nauky i tekhniky Ukrainy O. S. Redkina. K.: Fabovanyi lyst, 470. [in Ukrainian].
5. Chuprina M. (2023) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: Konspekt leksiі navch. posib. [Corporate social responsibility: Synopsis of lectures]: dlia studentiv spetsialnosti 075 «Marketynh», osvithno-profesiinoi prohramy “Promyslovyi marketynh” / KPI im. Ihoria Sikorskoho. Kyiv: KPI im. Ihoria Sikorskoho. 138. [in Ukrainian].
6. Fan, J. F., Zhao, Q. R., and Tian, Z. L. (2020). Research on the effect and recovery effect of corporate social liability insurance in crisis situations. *Chinese J. Catal.* 164, 118–126.
7. Forbes: The Warning Sign: How Social Media Companies Can Address Social Responsibility (2021). URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/04/16/the-warning-sign-how-social-media-companies-can-address-social-responsibility/?sh=efd860f13b40>.
8. Mirvis Ph. (2006) Stages of Corporate Citizenship: A Developmental Framework / Ph. Mirvis, B. K. Googins. Centre for Corporate Citizenship at Boston College.
9. Negash, Y. T., Sarmiento, L., Tseng, M. L., Jantarakolica, K., and Tan, K. (2021). Sustainable product-service system hierarchical framework under uncertainties: the pharmaceutical industry in Ecuador. *J. Clean. Prod.* 294:126188. doi: 10.1016/j.jclepro.2021.126188.