ДИСКУСІЙНА ПЛАТФОРМА 2

Тематичні напрямки: соціальна відповідальність та сталий розвиток: практики, моделі, перспективи; соціологія повсякденності: соціальний, економічний та культурні аспекти; традиції та новації у ціннісних орієнтаціях сучасної молоді

Ільєнко Алла

старший викладач кафедри
соціоекономіки та управління персоналом,
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана, Україна

Блажук Максим

студент IV курсу факультету
управління персоналом, соціології та психології
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана, Україна

ВПЛИВ ВНУТРІШНЬО-КОРПОРАТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ В СУЧАСНИХ УМОВАХ НА ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

В умовах стрімких змін в економіці та політиці, стрімкого зростання ролі штучного інтелекту, внутрішньо-корпоративні комунікації(ВКК) грають важливу роль при прийняті стратегічних рішень, виконанні завдань, управлінні командами та формуванні морально-психологічного клімату в колективі.

Питаннями внутрішньо-корпоративних комунікацій займалися Пластовець А.О., Сорокіна Г.В., (Пластовець А.О., 2023) Тихомирова Є (Тихомирова Є, 2013), Щетініна, Л. В., Рудакова, С. Г., Поплавська, О. М., Данилевич, Н. С., Гула, А. В. (Щетініна Л.В., 2023). Більшість науковців у предметі дослідженні внутрішньо-корпоративних комунікацій переважно зорієнтовані на три напрямки: 1) формування ВКК в окремому виді економічної діяльності\підприємстві; 2) процес впливу ВКК на окремі процеси в менеджменті персоналу; 3) процес трансформації системи ВКК в умовах євроінтеграції. Дослідження впливу ВКК на формування корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) є мало дослідженим і актуальним. Для підтримки КСВ на вищому рівні потрібно ефективні ВКК.

На думку авторів, ВКК є комплексною категорією, що сприяє створенню єдиного інформаційного простору для всіх співробітників компанії з метою: інформуванню співробітників про діяльність компанії; отриманню інформації в якості зворотного зв'язку

від співробітників і робота з нею; формуванню корпоративної культури відповідної концепції бренду, моделі поведінки співробітників, відповідної концепції бренду організації; доведенню відомостей про зміни в компанії; розвитку лояльності персоналу до компанії, створенню і зміцненню в колективі командного духу і почуттю згуртованості.

ВКК в КСВ компанії є єдиним інформаційним простором для всього персоналу компанії, що сприяє добровільному підвищенню інтеграції компанії з соціального, екологічного та інших напрямків в комерційну діяльність компанії з метою досягнення максимального економічного та соціального ефекту при взаємодії з усіма стейкхолдерами при виготовленні товарів чи наданні послуг.

На основі аналізу даних компаній ТОВ«Нова Пошта»(Сайт ТОВ«Нова Пошта»), ТОВ "Епіцентр К" (ТОВ "Епіцентр К") та внутрішньої звітності нами було здійснено SWOT - аналіз впливу ВКК в сучасних умовах на формування КСВ, що зображено в таблиці 1.

Таблиця 1- SWOT -аналіз впливу ВКК в сучасних умовах на формування КСВ*

СИЛЬНІ СТОРОНИ	ЗАГРОЗИ
Підвищення рівня КСВ компанії Покращення бренду роботодавця Пришвидшення ВКК Збільшення лояльності споживачів через позитивні відгуки персоналу та зовнішніх стейкхолдерів Збільшення потоку якісної робочої сили та притік талантів Зростання привабливості та довіри інвесторів до компанії Швидкість обробки інформації впливає на прийняття рішень і є конкурентною перевагою Рівний своєчасний доступ персоналу та стейкхолдерів до визначеного обсягу інформації Зменшення конфліктів через об'єктивність розподілу посадових обов'язків, вчасність виконання дедлайнів тощо Автоматизація процесів сприяє зниженню монотонності праці	Збільшення плинності кадрів Недооцінка чинних ВКК може знизити мотивацію і ефективність діяльності Погіршення морально-психологічного клімату, збільшення конфліктів через відсутність часу на особисте спілкування та розподіл нових ролей в колективі Втрата значення ключових гравців, боротьба за владу Ризик критики/скандалів через нову систему ВКК Невдала реалізація соціальних проєктів Підвищення ролі конкурентів через невдалі ВКК Зміни в міжнародному\вітчизняному законодавстві щодо КСВ можуть істотно впливати на стратегію ВКК
СЛАБКІ СТОРОНИ	МОЖЛИВОСТІ
Зростання видатків на інформаційне забезпечення та навчання персоналу при покращенні ВКК Ризик швидкого витоку інформації від персоналу Ризик часткової адаптації персоналу Ризик втоми та вигорання персоналу від інновацій Ризик втрати довіри зовнішніх стейкхолдерів через неякісні комунікації	Збільшення кількості\підвищення якості зовнішніх стейкхолдерів через збільшення соціальних проєктів Виявлення сліпих плям в ВКК між персоналом та при розробці нових соціальних проєктів Запрошення найкращих фахівців в сфері ВКК та управлінні знаннями для побудови нової системи ВКК Запровадження постійного моніторингу і аудиту ВКК

*розроблено авторами

Здійснений аналіз SWOT - аналіз впливу ВКК в сучасних умовах на формування КСВ на прикладі компаній ТОВ«Нова Пошта», ТОВ "Епіцентр К" показав, що організації при впровадженні нових ефективніших ВКК отримали більше сильних сторін та можливостей.

В еру цифрових технологій та штучного інтелекту формування ВКК сприяє запровадження CRM-рішень, на основі досвіду міжнародних ритейлерів, рекомендується впровадження Salesforce Service Cloud для омніканальної комунікації, що дозволить підвищити швидкість реакції на запити. HubSpot Enterprise забезпечить автоматизацію маркетингових комунікацій та підвищить ефективність, Zendesk Suite оптимізує аналітику взаємодії з клієнтами, а Microsoft Teams створить єдиний простір для внутрішньої комунікації.

Розвиток AI-powered аналітики є ключовим фактором успіху в сучасному ритейлі та сфері зв'язку. Впровадження систем аналізу настроїв персоналу, предиктивної аналітики для HR-процесів, AI-асистентів для керівників та автоматизованої оцінки ефективності комунікацій дозволить компаніям вийти на новий рівень управління персоналом та КСВ.

Важливим аспектом є також впровадження системи гейміфікації в корпоративні комунікації. Рекомендується створення системи внутрішніх рейтингів, досягнень та винагород, інтегрованої з корпоративним порталом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сайт ТОВ "Епіцентр К" ULR: https://novaposhta.ua/
2. Сайт ТОВ "Нова Пошта" ULR: https://novaposhta.ua/
3. Пластовець А.О., Сорокіна Г.В. Особливості побудови внутрішньої комунікації у роздрібній торгівлі *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки» | № 25 (березень, 2023)* . ULR: https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/article/download/996/1014/1025
4. 2.Тихомирова Є. Корпоративні комунікації : посібник для студ. вищ. навч. закл. / Євгенія Тихомирова ; Східноєвропейський нац. ун-т ім. Л. Українки. – Луцьк : ФОП Захарчук В. М., 2013. – 216 с.
5. Щетініна, Л. В., Рудакова, С. Г., Поплавська, О. М., Данилевич, Н. С., & Гула, А. В. (2023). Внутрішньокорпоративні комунікації в цифровому середовищі. *Бізнес Інформ*, (2), 229-235.