

СОРОКА ЯРОСЛАВА ІГОРІВНА

студентка бакалаврської програми, 4 курс,
«Журналістика» («Зв'язки з громадськістю»), НаУКМА, м. Київ
Науковий керівник: Коник Д.Л., канд. соціол.н.

Роль PR у реалізації ініціатив зі сталого розвитку: виклики та можливості для бізнесу

У сфері публік релейшнз дослідники і практики використовують різні терміни, такі як PR-діяльність, PR-акція, PR-повідомлення, виділяючи різні підходи до класифікації визначень PR залежно від того, наскільки вони враховують інтереси організації і громадськості. О.М.Чуміков, зокрема, розрізняє три групи визначень – альтруїстичні, компромісні, прагматичні [2, с. 17–18]. Так, в літературі з PR часто виділяють дві основні групи громадськості: зовнішню та внутрішню. Зовнішня громадськість включає усіх зовнішніх стейкхолдерів, таких як клієнти, партнери, постачальники, журналісти, громадські організації та інші. Внутрішня громадськість охоплює внутрішніх стейкхолдерів, таких як працівники, акціонери, управлінський персонал та інші особи, які мають прямий зв'язок з організацією. Розуміння потреб і очікувань кожної з цих груп громадськості допомагає в сформулюванні ефективної PR-стратегії. [3, с. 20]

Зв'язки з громадськістю також виступають як технологія, що допомагає залучити громадську думку до процесу прийняття управлінських рішень. Створення відділів зі зв'язків з громадськістю в організаціях та на підприємствах є ефективним функціонуванням їхньої взаємодії. [4, с. 160].

Роль зв'язків з громадськістю та комунікацій для бізнесу у впровадженні та підтримці сталих ініціатив є дуже актуальною та відіграють важливу роль у цьому процесі в сучасному світі. Бізнеси все частіше розуміють, що їхні дії впливають не лише на фінансові результати, але й на довкілля та суспільство в цілому, такими як споживачі, інвестори, урядові органи, громадські організації. Правильно налаштовані комунікаційні стратегії допомагають підтримувати довіру громадськості та залучати підтримку для впровадження сталих ініціатив.

Стратегія сталого розвитку має як позитивні, так і негативні сторони для бізнесу. Серед викликів відразу можна відзначити те, що зміна клімату, екологічні та соціальні проблеми, з якими стикається світ, непередбачувані, що, в першу чергу, ускладнює розробку довгострокової стратегії сталого розвитку, адже необхідно постійно моніторити ситуацію та коригувати цілі.

Другим викликом може бути те, що у сучасних умовах для ефективного соціально-економічного розвитку регіонів і держави в цілому необхідна гармонійна співпраця між державним та приватним секторами. Залучення інвестицій в сталий розвиток можуть допомогти компаніям краще підготуватися до майбутніх викликів, пов'язаних зі зміною клімату, виснаженням ресурсів та зростаючими вимогами до екологічної відповідальності. Але при цьому є ризик того, що інвестиції можуть не окупитися або не дати очікуваного ефекту, що може призвести до фінансових втрат. По-третє, впровадження ESG факторів вимагає глибоких змін у мисленні та цінностях усієї компанії, що може бути складним завданням. Співробітники повинні бути навчені та мотивовані до впровадження екологічних практик. Звідси й постає потреба проводити комплексні тренінги та мотиваційні програми, щоб допомогти персоналу прийняти стійкі практики у своє повсякденне життя. Тому роль PR полягає у створенні атмосфери відкритості, співпраці та залученості, де кожен працівник може зробити свій внесок у досягнення цілей сталого розвитку компанії. По-четверте, складність вимірювання та оцінки ефективності комунікаційного впливу. Звісно, прозоре та чітке звітування про досягнення поставлених KPI та цілей компанії має вирішальне значення для зміцнення довіри та взаємодії між зацікавленими сторонами, але водночас потрібно враховувати, що сталий розвиток - це більше про якісні показники, які важко піддаються вимірюванню. Тому постає виклик у складності регулярно інформувати співробітників, клієнтів, інвесторів і громадськість про прогрес компанії в досягненні цілей сталого розвитку. Тут можна запропонувати стратегію налагодження довготривалих відносин та міжособистісної комунікації з усіма зацікавленими сторонами, що, на мій погляд, допоможе уникнути непорозумінь. Підсумовуючи, переховуванні мною виклики є тільки частиною того, з чим наразі стикається комунікаційник про впровадження стратегії сталого розвитку водночас, ці виклики підкреслюють важливість комплексного та довгострокового підходу до розвитку та впровадження програми сталого розвитку.

Компанії, які прагнуть досягти успіху в цій сфері, повинні ретельно планувати, інвестувати в навчання та мотивацію співробітників, а також ефективно повідомляти зацікавленим сторонам про свої цілі сталого розвитку та досягнення.

Якщо розкласти позитивну сторону, то тут можна зазначити, що впровадження сталих ініціатив є передумовою покращення іміджу та репутації компанії, доступ до нових ринків та підвищення лояльності клієнтів, однак тут і постають виклики, бо вимірювання комунікаційного впливу сталого розвитку є складним та здебільшого зачіпає якість показники вимірювання ефективності. По-третє, співпраця громадського сектору з бізнесом сприяє розвитку стійкого суспільства та підвищенню ефективності соціальних ініціатив. Громадські організації часто мають глибокі знання про потреби та проблеми громадян, а бізнес може надати фінансову підтримку, ресурси та експертизу для вирішення цих питань. Спільна діяльність сприяє створенню інноваційних рішень, підвищенню якості життя та зміцненню взаєморозуміння між секторами. [1, с. 87].

Отже, при реалізації ініціатив зі сталого розвитку одним з перших кроків є визначення проблеми, яку бізнес має намір вирішити завдяки комунікаційним зусиллям, цілей та цільових і пріоритетних груп громадськості, які можуть бути позитивно або негативно впливати на організацію та бути зацікавленим чи навіть дотичними до реалізації стратегії сталого розвитку. Взаємодія з цими групами може бути прямою або опосередкованою через засоби масової інформації. Для ефективної роботи з групами громадськості слід використовувати алгоритм, який включає визначення цільових груп, ранжування їх за пріоритетністю і розробку програм взаємодії з кожною групою. Такий підхід дозволяє забезпечити ефективну комунікацію із громадськістю, сприяючи позитивній репутації та успішному функціонуванню організації. Адже зараз сталість і відповідальність стали важливими показниками успішності для багатьох компаній. Ті, хто може показати свою ангажованість у сталому розвитку та відкритість у спілкуванні, мають більше шансів на успіх у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Нестеренко, Д. В. Ковалентність зв'язків тріади «бізнес-влада-громада». Теорія та практика державного управління. 2020. Вип. 1 (2020): 83-91.

2. Чуміков О.М. Зв'язки з громадськістю: Теорія і практика/ Чуміков О.М.. 2004. 496 с.
3. Солдатенко І.О., Нетецька Т.М. «Паблік рилейшнз у бізнесі» «Зв'язки з громадськістю у бізнесі»: навч. посіб./Солдатенко І.О., Нетецька Т.М. Харків: НТУ "ХПІ", 2009. 112 с.
4. Тимофєєв С. П., Малишева К. В. Роль паблік рїлейшнз у функціонуванні органів місцевого самоврядування. Наукові праці. Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу Києво-Могилянська академія.2016. № 267. С. 158-163