

Дмитро Валерійович Липовий,
кандидат економічних наук, докторант,
ORCID 0009-0008-5560-9864,
e-mail: red.edit.10@gmail.com,

*Інститут тваринництва Національної академії
аграрних наук України, м. Харків,*

Андрій Євгенович Данкевич,
доктор економічних наук, професор,
ORCID 0000-0003-1801-7516,
e-mail: an.dankevich@gmail.com,

Національний університет харчових технологій, м. Київ,

Володимир Вікторович Лагодієнко,
доктор економічних наук, професор,
ORCID 0000-0001-9768-5488,
e-mail: volodymyr@wiktoriya.com,

Наталія Володимирівна Лагодієнко,
доктор економічних наук, професор,
ORCID 0000-0002-8472-1395,
e-mail: besedina77@gmail.com,

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС В СТРУКТУРІ МЕХАНІЗМУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ: ВПЛИВ ЦИФРОВИХ КАНАЛІВ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА СУЧАСНІ ПРАКТИКИ

Вступ. Сьогодні аграрні підприємства вже не можуть обмежуватися лише виробництвом сільськогосподарської продукції. На них лежить значна відповідальність перед суспільством, місцевими громадами, довіллям та власними працівниками. У цьому контексті комунікаційний процес виступає ключовим елементом ефективного впровадження та реалізації соціальної відповідальності.

Актуальність теми підсилюється стрімким розвитком цифрових технологій та поширенням цифрових каналів комунікації. Інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки стали невід'ємною частиною життя як споживачів, так і бізнесу. Для суб'єктів аграрного бізнесу це відкриває нові можливості для взаємодії зі стейкхолдерами, інформування про свої соціальні ініціативи, налагодження діалогу та формування позитивного іміджу.

Однак разом з можливостями виникають і виклики. Неefективне використання цифрових каналів може призвести до непорозумінь, криз та втрати довіри. Тому надзвичайно важливим є глибоке розуміння того, як саме комунікаційний процес, зокрема через цифрові канали, впливає на механізм соціальної відповідальності аграрних суб'єктів. Дослідження сучасних практик використання цифрових каналів у контексті соціальної відповідальності дозво-

лять виявити найбільш дієві підходи, інструменти та стратегії, які допоможуть аграрним підприємствам не лише декларувати свою соціальну відповідальність, але й ефективно її реалізовувати та висвітлювати свої досягнення.

Таким чином, тема дослідження є своєчасною та має значний практичний і науковий потенціал, адже дослідження комунікаційного процесу в структурі механізму соціальної відповідальності аграрного бізнесу з фокусом на цифрових каналах та сучасних практиках сприятиме підвищенню прозорості, ефективності та сталості діяльності аграрних підприємств в умовах зростаючих вимог суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання соціальної відповідальності, включаючи її специфіку в аграрному секторі, знайшли відображення в наукових дослідженнях вчених: Н. Баган, А. Гребеннікової, Л. Грицини, І. Іпполітової, І. Каліни, О. Ревенко, В. Смачило, В. Собчишина, В. Халіної, Л. Червінської, Т. Червінської, В. Шаповал та ін. Хоча ця тема широко досліджувалася, формування та розвиток соціальної відповідальності агробізнесу як теоретична концепція залишається дискусійною та потребує сучасного переосмислення. Це переосмислення має спиратися як на теоретичні



знання, так і на вивчення практичного застосування соціальної відповідальності в діяльності сучасних бізнес-структур.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у дослідженні комунікаційного процесу в структурі механізму соціальної відповідальності аграрного бізнесу з фокусом на цифрових каналах та сучасних практиках.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Сьогодні успіх підприємств значною мірою визначається їхньою активною участю в соціально орієнтованих проєктах. Великі гравці ринку все більше усвідомлюють свою соціальну відповідальність перед персоналом і клієнтами. Впровадження соціальних та екологічних ініціатив, формування конкретних соціальних цілей та оцінка їхнього впливу є нагальними завданнями для сучасного бізнесу. Але, попри те, що соціальна відповідальність стала фактично обов'язковою умовою ведення бізнесу, вона часто стикається з критикою та

недовірою, значною мірою через сприйняття соціальних програм як інструменту піару для покращення репутації та просування бренду [1].

Зазначимо, що комунікаційний процес у структурі механізму соціальної відповідальності суб'єктів аграрного бізнесу – це система взаємопов'язаних дій та інструментів, спрямованих на передачу, отримання та обмін інформацією між аграрним підприємством та його різноманітними стейкхолдерами (працівниками, споживачами, інвесторами, місцевими громадами, органами влади, громадськими організаціями тощо) щодо соціальних аспектів його діяльності та впливу.

Іншими словами, це те, як суб'єкт агробізнесу розповідає про свою соціальну відповідальність, слухає думки зацікавлених сторін та взаємодіє з ними з питань, що стосуються її соціального, екологічного та етичного впливу.

Аналіз наукових джерел щодо теми дослідження [2-3; 7-8] дозволяє виокремити основні складові цього процесу (рис. 1), в тому числі:

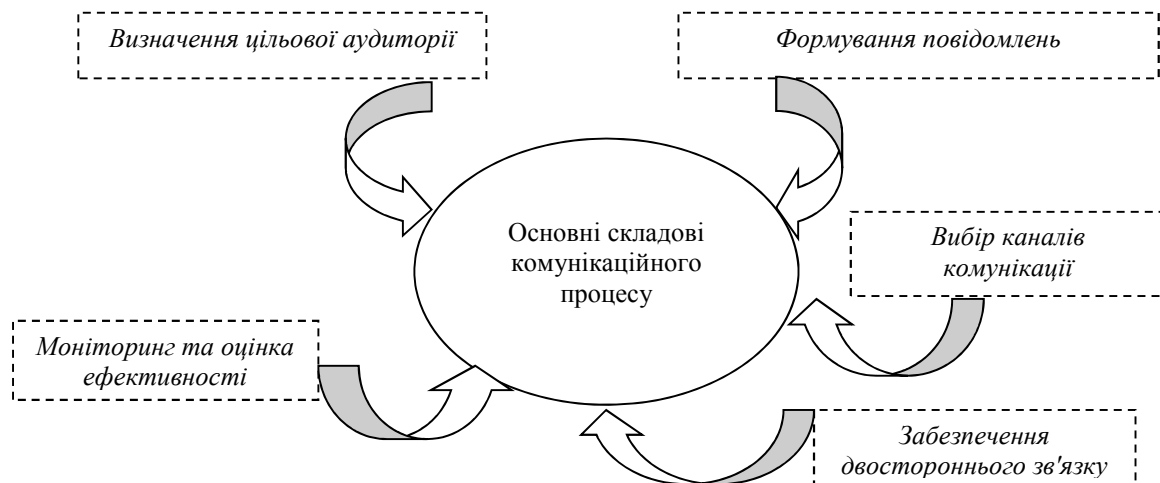


Рис. 1. Основні складові комунікаційного процесу у структурі механізму соціальної відповідальності суб'єктів аграрного бізнесу

Складено автором на підставі [2-3; 7-8].

– визначення цільової аудиторії – розуміння, з ким саме суб'єкт агробізнесу має комунікувати з питань соціальної відповідальності;

– формування повідомлень – розробка чіткої, правдивої та змістовної інформації про соціальні ініціативи, досягнення та зобов'язання суб'єктів агробізнесу;

– вибір каналів комунікації – використання різноманітних інструментів для донесення інформації (звіти про сталий розвиток, веб-сайт, соціальні мережі, публічні заходи, прес-релізи, внутрішні комунікації тощо);

– забезпечення двостороннього зв'язку – створення можливостей для отримання зворотного зв'язку від стейкхолдерів, врахування їхніх думок та реагування на їхні запити;

– моніторинг та оцінка ефективності – відстеження того, як комунікаційні зусилля впливають на сприйняття соціальної відповідальності суб'єкта агробізнесу та його репутацію.

Отже, комунікаційний процес є невід'ємною частиною механізму соціальної відповідальності, оскільки він забезпечує прозорість, підзвітність та взаємодію з зацікавленими сторонами, сприяючи підвищенню довіри та легітимності діяльності аграрного бізнесу. Без ефективної комунікації навіть найважливіші соціальні ініціативи можуть залишитися непоміченими або бути сприйняті скептично.

Соціальна відповідальність суб'єктів аграрного бізнесу є багатограним поняттям, що охоплює внутрішні та зовнішні аспекти їхньої діяльності (рис. 2).

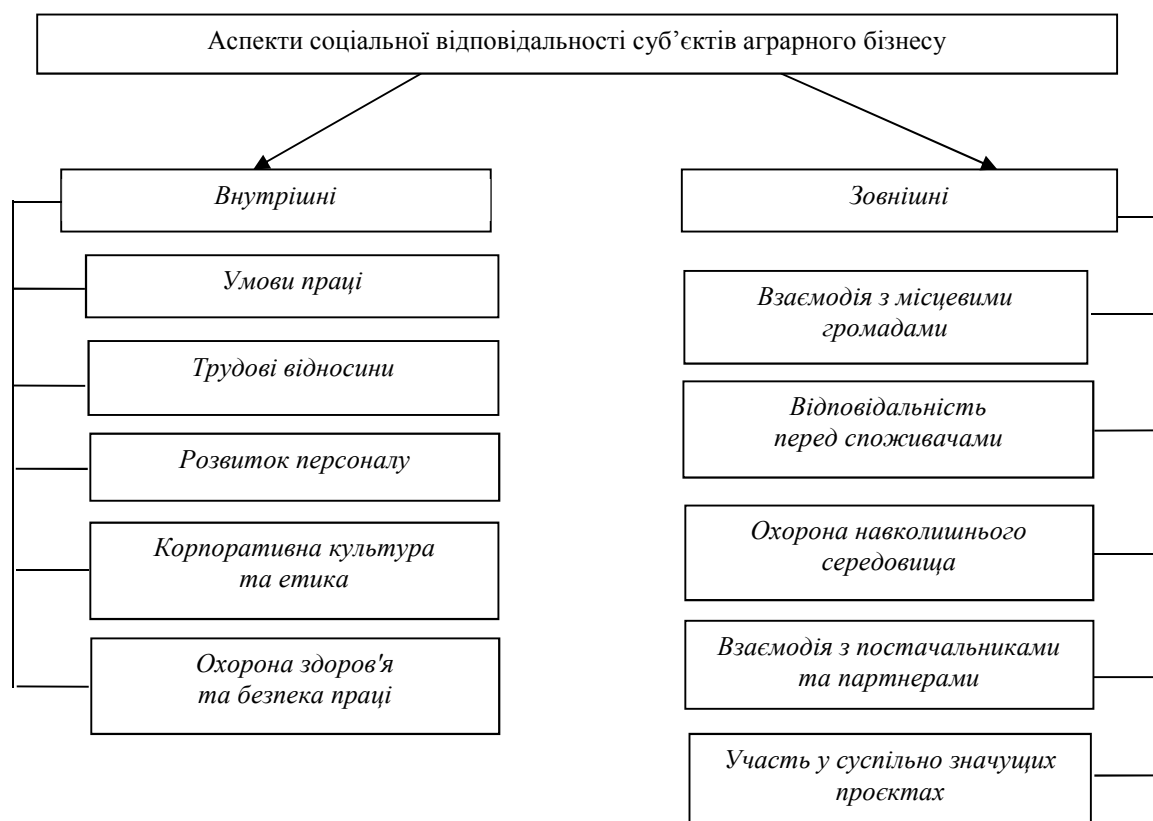


Рис. 2. Внутрішні та зовнішні аспекти соціальної відповідальності суб'єктів аграрного бізнесу

Складено автором на підставі [4-6].

Ці дві складові тісно взаємопов'язані та відображають зобов'язання агробізнесу перед різними групами стейкхолдерів.

Внутрішні аспекти соціальної відповідальності стосуються практик та політик, що застосовуються суб'єктом агробізнесу всередині організації. Вони спрямовані на створення гідних умов праці, підтримку та розвиток власного персоналу. До ключових внутрішніх аспектів належать, в тому числі:

- умови праці (забезпечення безпечних та здорових умов праці, гідної заробітної плати, можливостей для професійного зростання та балансу між роботою та особистим життям);

- трудові відносини (дотримання трудового законодавства, забезпечення рівних можливостей, недопущення дискримінації, підтримка соціального діалогу з працівниками);

- розвиток персоналу (інвестиції в навчання та підвищення кваліфікації співробітників, створення програм кар'єрного зростання);

- корпоративна культура та етика (формування етичних норм поведінки, прозорих процедур прийняття рішень, заохочення відповідальності та доброчесності серед працівників);

- охорона здоров'я та безпека праці (впровадження ефективних систем управління охороною праці, профілактика виробничого травматизму та професійних захворювань).

Зовнішні аспекти соціальної відповідальності відображають вплив діяльності аграрного підприємства на зовнішнє середовище та його взаємодію з ширшим колом стейкхолдерів за межами суб'єкта агробізнесу. До основних зовнішніх аспектів належать, в тому числі:

- взаємодія з місцевими громадами (участь у розвитку місцевої інфраструктури, підтримка соціальних ініціатив, створення робочих місць, врахування інтересів місцевого населення);

- відповідальність перед споживачами (забезпечення якості та безпечності продукції, чесна інформація про склад та властивості товарів, відповідальний маркетинг);

- охорона навколишнього середовища (впровадження екологічно сталих методів ведення сільського господарства, мінімізація негативного впливу на ґрунти, воду, повітря та біорізноманіття, відповідальне використання природних ресурсів);

- взаємодія з постачальниками та партнерами (заохочення дотримання принципів соціальної відповідальності у ланцюгах постачання, встановлення чесних та прозорих ділових відносин);

- участь у суспільно значущих проєктах (підтримка благодійних організацій, освітніх та культурних ініціатив, сприяння сталому розвитку регіону та країни).

Розуміння та належне управління як внутрішніми, так і зовнішніми аспектами соціальної відповідальності є ключовим для сталого розвитку аграрного бізнесу, зміцнення його репутації, підвищення конкурентоздатності та забезпечення довгострокових відносин з усіма зацікавленими сторонами. Ефективна комунікація відіграє важливу роль у донесенні інформації про ці аспекти до відповідних аудиторій та отриманні зворотного зв'язку.

Щодо прикладів сучасних практик, то в контексті теми дослідження слід назвати такі:

1. Активне використання соціальних мереж для діалогу та залучення стейкхолдерів, в тому числі:

– прямі трансляції та сесії питань-відповідей (суб'єкти агробізнесу проводять онлайн-зустрічі з фермерами, споживачами або місцевими громадами для обговорення питань соціальної відповідальності, екологічних ініціатив або впливу на громаду);

– інтерактивні кампанії (запуск челенджів, конкурсів або опитувань у соціальних мережах, що заохочують користувачів ділитися своїми думками та досвідом, пов'язаним із соціальною відповідальністю агробізнесу);

– створення контенту, орієнтованого на цінності (публікація історій про працівників, фермерів-партнерів, соціальні проекти, екологічні ініціативи, що демонструють реальний внесок підприємства);

– використання інфлюенсерів та лідерів думок (співпраця з блогерами, експертами в галузі сталого розвитку або місцевими лідерами для поширення інформації про соціальну відповідальність агробізнесу).

2. Прозорість та звітність через цифрові платформи, в тому числі:

– інтерактивні онлайн-звіти про сталий розвиток (замість статичних PDF-документів суб'єкти агробізнесу створюють веб-сторінки або інтерактивні платформи, де стейкхолдери можуть легко знаходити інформацію про соціальні та екологічні показники, цілі та прогрес їх досягнення);

– аналітичні панелі (дашборди) з ключовими показниками ефективності (візуалізація даних про вплив суб'єкта агробізнесу на довкілля, соціальні аспекти та управління через онлайн-дашборди, що оновлюються в режимі реального часу);

– використання QR-кодів та інших технологій для доступу до інформації про продукт (надання споживачам можливості сканувати упаковку продукту для отримання інформації про його походження, екологічні сертифікати, соціальні умови виробництва тощо).

3. Залучення споживачів до ініціатив соціальної відповідальності, в тому числі:

– кампанії зі спільного фінансування (краудфандинг) соціальних проектів (запрошення споживачів долучитися фінансово до реалізації конкретних соціальних або екологічних ініціатив агропідприємства);

– програми лояльності з соціальною складовою (надання можливості клієнтам спрямовувати частину своїх бонусів на підтримку благодійних організацій або екологічних проектів, обраних суб'єктом агробізнесу).

– створення онлайн-платформ для волонтерства (залучення споживачів та працівників до участі у волонтерських програмах, організованих суб'єктом агробізнесу).

4. Використання віртуальної та доповненої реальності (VR/AR), в тому числі:

– віртуальні тури на виробничі об'єкти (надання можливості стейкхолдерам віртуально відвідати ферми, переробні підприємства та побачити на власні очі умови праці, екологічні стандарти та соціальні практики);

– AR-додатки для інформування про соціальний вплив продукту (використання доповненої реальності для надання споживачам додаткової інформації про соціальні та екологічні аспекти виробництва продукту безпосередньо через їхні смартфони).

5. Персоналізована комунікація та сегментація аудиторії, в тому числі:

– аналіз даних для кращого розуміння потреб та інтересів різних груп стейкхолдерів (використання даних поведінки користувачів у цифрових каналах для адаптації комунікаційних повідомлень та вибору найбільш ефективних каналів для кожної аудиторії);

– створення персоналізованого контенту (розробка інформаційних матеріалів, які відповідають конкретним інтересам та запитам різних груп стейкхолдерів щодо соціальної відповідальності суб'єкта агробізнесу).

6. Використання блокчейн-технологій для забезпечення прозорості ланцюгів постачання, в тому числі (надання споживачам можливості відстежувати походження сільськогосподарської продукції, умови її вирощування та транспортування, а також підтвердження соціальних та екологічних сертифікатів через незмінні записи в блокчейні).

Отже, розвиток цифрових каналів комунікації відкриває нові можливості для аграрних підприємств у налагодженні діалогу зі стейкхолдерами, підвищенні прозорості своєї діяльності та формуванні позитивного іміджу.

Висновки. Узагальнюючи, слід сказати, що комунікаційний процес є фундаментальною основою ефективного функціонування механізму соціальної відповідальності суб'єктів аграрного бізнесу. Він охоплює ключові складові, такі як визначення цільової аудиторії, формування чітких та змістовних повідомлень, вибір оптимальних каналів комунікації, забезпечення двостороннього зв'язку та постійний моніторинг ефективності.

Розуміння внутрішніх та зовнішніх аспектів соціальної відповідальності є критично важливим для формування змістовного комунікаційного процесу.

Внутрішні аспекти, що стосуються працівників та корпоративної культури, потребують внутрішньої комунікації, спрямованої на залучення та інформування персоналу. Зовнішні аспекти, пов'язані з впливом на громади, споживачів та довкілля, вимагають зовнішньої комунікації, яка б демонструвала відповідальність суб'єкта агробізнесу перед суспільством.

Сучасні практики комунікації соціальної відповідальності в аграрному бізнесі активно використовують цифрові канали для досягнення ширшої аудиторії, забезпечення прозорості та залучення стейкхолдерів до діалогу. Приклади включають активне використання соціальних мереж, створення інтерактивних онлайн-звітів, залучення споживачів до соціальних ініціатив через цифрові платформи, а також

застосування новітніх технологій для візуалізації впливу та забезпечення простежуваності ланцюгів постачання.

Ефективне поєднання чітко визначених складових комунікаційного процесу з розумінням внутрішніх та зовнішніх аспектів соціальної відповідальності та впровадженням сучасних цифрових практик дозволяє суб'єктам аграрного бізнесу не лише інформувати про свої соціальні ініціативи, але й будувати міцні та довірливі відносини зі стейкхолдерами, підвищувати свою репутацію та сприяти сталому розвитку галузі в цілому. Недостатня увага до будь-якої з цих складових може призвести до неефективної комунікації та нівелювати позитивний вплив соціально відповідальної діяльності.

Література

1. Баган Н., Собчишин В., Троян А., Ожгибісов Р. Комунікації в процесі управління соціально-відповідальною діяльністю підприємства. *Development Service Industry Management*. 2024. Вип. 4. С. 156–160. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8\(25\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8(25)).
2. Гребеннікова А. А. Соціальна відповідальність аграрного бізнесу в Україні. *Ефективна економіка*. 2017. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6001>.
3. Грицина Л. А. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств: зарубіжний та вітчизняний досвід. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2016. № 10(1). С. 99–102.
4. Іпполітова І. Я., Ревенко О. В. Соціальна відповідальність бізнесу: стратегічний та інвестиційний аспекти. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 42. С. 176–181. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure42-30>.
5. Павлюк Т., Гавлюк Є. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України. *Collection of Scientific Papers «SCIENTIA»* (March 24, 2023; Zagreb, Croatia). P. 55–58. URL: <https://previous.scientia.geport/index.php/archive/article/view/820>.
6. Смачило В. В., Халіна В. Ю., Васильєва Т. С. Соціальна відповідальність бізнесу крізь призму комунікацій зі стейкхолдерами. *Ефективна економіка*. 2018. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6538>.
7. Червінська Л., Червінська Т., Каліна І., Коваль М., Шуляр Н., Чернишов О. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2023. Вип. 6 (53). DOI: <https://doi.org/10.55643/fcартп.6.53.2023.4187>.
8. Шаповал В. М. Соціальна відповідальність бізнесу в структурі управління економікою: монографія. Дніпропетровськ: ДВНЗ «НГУ», 2011. 357 с.
9. Гуцалюк О. М., Скібіцький О. С. Принципи організації та управління корпоративним інтеграційним розвитком об'єднань акціонерних товариств. *Розвиток інноваційно-інтегрованих структур у вимірі формування інноваційно-орієнтованої моделі економіки: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Кропивницький, 21-22 березня 2018 р.)*. Кропивницький: Ексклюзив-Систем, 2018. С. 53-57.
10. Гуцалюк О. М., Бондар Ю. А., Бугаєва М. В. Актуалізація процесів діджиталізації сервісної економіки. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: зб. тез доповідей II Міжнародної наук.-практ. конф. (м. Харків, 26-27 листопада 2024 р.)*. Харків: Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2024. Ч. 2. С. 205-208.
11. Гуцалюк О. М., Бондар Ю. А., Бугаєва М. В. Управління фінансово-інвестиційною діяльністю готельно-туристичних комплексів. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: колективна монографія*. Харків: НТУ «ХПІ», 2025. С. 480-500.
12. Hutsaliuk O. Social responsibility of corporate companies in the system of cross-border entrepreneurial relations. *Profound structural transformations of socio-economic and ecological systems based on resilience, sustainable and inclusive development: scientific monograph*. Plovdiv: HSSE Publishing Complex, 2025. Pp. 588-599. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15710011>.
13. Hutsaliuk O., Yakusheva O., Miroshnychenko I., Taburets I. Corporate Social Responsibility Management and Business Strategies in Sustainable Economic Development. *Economics. Ecology. Socium*. 2025. Vol. 9. Iss. 1. P. 90-101. DOI: <https://doi.org/10.61954/2616-7107/2025.9.1-8>.

References

1. Bahan, N., Sobchysyn, V., Troian, A., Ozhybisov, R. (2024). Komunikatsii v protsesi upravlinnia sotsialno-vidpovidalnoiu diialnistiu pidpriemstva [Communications in the process of managing socially responsible enterprise activities]. *Development Service Industry Management*, 4, pp. 156–160. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8\(25\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8(25)) [in Ukrainian].
2. Hrebennikova, A. A. (2017). Sotsialna vidpovidalnist ahrarnoho biznesu v Ukraini [Social responsibility of agrarian business in Ukraine]. *Efektivna ekonomika*, 12. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6001> [in Ukrainian].
3. Hrytsyna, L. A. (2016). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist pidpriemstv: zarubizhnyi ta vitchyzniani dosvid [Corporate social responsibility of enterprises: foreign and domestic experience]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*.

Seriia «Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo» – Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series "International Economic Relations and World Economy", 10 (1), pp. 99–102 [in Ukrainian].

4. Ippolitova, I. Ya., Revenko, O. V. (2020). Sotsialna vidpovidalnist biznesu: stratehichniy ta investytsiyniy aspekty [Social responsibility of business: strategic and investment aspects]. *Infrastruktura rynku – Market infrastructure*, 42, pp. 176–181. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct42-30> [in Ukrainian].

5. Pavliuk, T., Havliuk, Ye. (2023). Sotsialna vidpovidalnist yak skladova stratehii rozvytku biznesu na pidpriemstvakh Ukrainy [Social responsibility as a component of business development strategy at Ukrainian enterprises]. *Collection of Scientific Papers «SCI-ENTIA»*, (March 24, 2023; Zagreb, Croatia), pp. 55–58. Retrieved from <https://previous.scientia.report/index.php/archive/article/view/820> [in Ukrainian].

6. Smachylo, V. V., Khalina, V. Yu., Vasylieva, T. S. (2018). Sotsialna vidpovidalnist biznesu kriz pryizmu komunikatsii zi steikkholderamy [Social responsibility of business through the prism of communications with stakeholders]. *Efektivna ekonomika*, 9. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6538> [in Ukrainian].

7. Chervinska, L., Chervinska, T., Kalina, I., Koval, M., Shuliar, N., Chernyshov, O. (2023). Sotsialna vidpovidalnist biznesu v umovakh viiny [Social responsibility of business in wartime conditions]. *Finansovo-kredytna diialnist: problemy teorii ta praktyky – Financial and credit activities: problems of theory and practice*, 6 (53). DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.53.2023.4187> [in Ukrainian].

8. Shapoval, V. M. (2011). Sotsialna vidpovidalnist biznesu v strukturі upravlinnia ekonomikoіu [Social responsibility of business in the structure of economic management]. Dnipropetrovsk, DVNZ «NHU» [in Ukrainian].

9. Hutsaliuk, O. M., Skibitskyi, O. S. (2018). Pryntsypy orhanizatsii ta upravlinnia korporativnym intehratsiynym rozvytkom obiednan aktsionernykh tovarystv [Principles of organization and management of corporate integration development of associations of joint-stock companies]. *Rozvytok innovatsiino-intehrovanykh struktur u vymiri formuvannia innovatsiino-orientovanoi modeli ekonomiky [Development of innovative and integrated structures in the dimension of the formation of an innovation-oriented model of the economy]*: Proceedings of the International Scientific and Practical Internet Conference. (pp. 53–57). Kropyvnytskyi, Ekskluziv-System [in Ukrainian].

10. Hutsaliuk, O. M., Bondar, Yu. A., Buhaieva, M. V. (2024). Aktualizatsiia protsesiv didzhytalfizatsii servisnoi ekonomiky [Actualization of the processes of digitalization of the service economy]. *Marketynhovi ta orhanizatsiini mekhanizmy povoiennoho rozvytku haluzi hostynnosti ta turyzmu Ukrainy [Marketing and organizational mechanisms of the post-war development of the hospitality and tourism industry of Ukraine]*: Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference. (Part 2, pp. 205–208). Kharkiv, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" [in Ukrainian].

11. Hutsaliuk, O. M., Bondar, Yu. A., Buhaieva, M. V. (2025). Upravlinnia finansovo-investytsiinoiu diialnistiu hotelno-turystychnykh kompleksiv [Management of financial and investment activities of hotel and tourist complexes]. *Marketynhovi ta orhanizatsiini mekhanizmy povoiennoho rozvytku haluzi hostynnosti ta turyzmu Ukrainy [Marketing and organizational mechanisms of post-war development of the hospitality and tourism industry of Ukraine]*. (pp. 480–500). Kharkiv, NTU "KhPI" [in Ukrainian].

12. Hutsaliuk, O. (2025). Social responsibility of corporate companies in the system of cross-border entrepreneurial relations. *Profound structural transformations of socio-economic and ecological systems based on resilience, sustainable and inclusive development*. (pp. 588–599). Plovdiv, HSSE Publishing Complex. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15710011>.

13. Hutsaliuk, O., Yakusheva, O., Miroshnychenko, I., Taburets, I. (2025). Corporate Social Responsibility Management and Business Strategies in Sustainable Economic Development. *Economics. Ecology. Socium*, Vol. 9, Iss. 1, pp. 90–101. DOI: <https://doi.org/10.61954/2616-7107/2025.9.1-8>.

Липовий Д. В., Данкевич А. Є., Лагодієнко В. В., Лагодієнко Н. В. Комунікаційний процес в структурі механізму соціальної відповідальності суб'єктів аграрного бізнесу: вплив цифрових каналів соціальної комунікації та сучасні практики

Стаття присвячена дослідженню комунікаційного процесу в структурі механізму соціальної відповідальності аграрного бізнесу з фокусом на цифрових каналах та сучасних практиках.

Визначено, що комунікаційний процес є фундаментальною основою ефективного функціонування механізму соціальної відповідальності суб'єктів аграрного бізнесу, який охоплює ключові складові, такі як визначення цільової аудиторії, формування чітких та змістовних повідомлень, вибір оптимальних каналів комунікації, забезпечення двостороннього зв'язку та постійний моніторинг ефективності.

Встановлено, що розуміння внутрішніх та зовнішніх аспектів соціальної відповідальності є критично важливим для формування змістовного комунікаційного процесу. Внутрішні аспекти потребують внутрішньої комунікації, спрямованої на залучення та інформування персоналу, а зовнішні – зовнішньої, яка б демонструвала відповідальність суб'єкта агробізнесу перед суспільством.

Доведено, що сучасні практики комунікації соціальної відповідальності в аграрному бізнесі активно використовують цифрові канали для досягнення забезпечення прозорості та залучення стейкхолдерів до діалогу. Приклади включають активне використання соціальних мереж, застосування новітніх технологій для візуалізації впливу та забезпечення простежуваності ланцюгів постачання та ін.

Підтверджено, що ефективне поєднання чітко визначених складових комунікаційного процесу з розумінням внутрішніх та зовнішніх аспектів соціальної відповідальності та впровадженням сучасних цифрових практик дозволяє суб'єктам аграрного бізнесу не лише інформувати про свої соціальні ініціативи, але й будувати міцні та довірливі відносини зі стейкхолдерами, підвищувати свою репутацію та сприяти сталому розвитку галузі в цілому. Недостатня увага до будь-якої з цих складових може призвести до неефективної комунікації та нівелювати позитивний вплив соціально відповідальної діяльності.

Ключові слова: аграрний бізнес, бізнес-процес, соціальна комунікація, комунікаційний процес, стейкхолдери, управління.

Lypovyi D., Dankevych A., Lagodiienko V., Lagodiienko N. Communication Process in the Structure of the Social Responsibility Mechanism of Agribusiness Entities: the Impact of Digital Channels of Social Communication and Modern Practices

The article is devoted to the study of the communication process in the structure of the social responsibility mechanism of agribusiness entities with a focus on digital channels and modern practices.

It is determined that the communication process is the fundamental basis for the effective functioning of agribusiness entities' social responsibility mechanism. This process includes key components such as defining the target audience, forming clear and meaningful messages, choosing optimal communication channels, ensuring two-way communication, and constant monitoring of effectiveness.

It is established that understanding the internal and external aspects of social responsibility is critically important for forming a meaningful communication process. Internal aspects require internal communication aimed at attracting and informing personnel and external ones - external, which would demonstrate the responsibility of the agribusiness entity to society.

It has been proven that modern practices of social responsibility communication in agribusiness actively use digital channels to achieve transparency and involve stakeholders in dialogue. Examples include the active use of social networks, new technologies to visualize the impact and ensure traceability of supply chains, etc.

It has been confirmed that the effective combination of clearly defined components of the communication process with an understanding of the internal and external aspects of social responsibility and the implementation of modern digital practices allows agribusiness entities not only to inform about their social initiatives but also to build strong and trusting relationships with stakeholders, improve their reputation and contribute to the sustainable development of the industry as a whole. Insufficient attention to these components can lead to ineffective communication and neutralize the positive impact of socially responsible activities.

Keywords: agribusiness, business process, social communication, communication process, stakeholders, management.

Стаття надійшла до редакції 10.04.2025
Рецензовано: 06.05.2025