
АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ

УДК 070:659

С.В. Безчотнікова

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ ТА ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТИ

У статті розглянуто завдання науки про зв'язки з громадськістю та економічної науки у вивченні феномену корпоративної соціальної відповідальності (далі – КСВ). Розкрито суміжні й специфічні для кожної галузі знань аспекти дослідження КСВ. Виявлено, що практика КСВ в Україні перебуває на початковому етапі, процес імплементації міжнародних угод тільки розпочато, тому актуальним є не стільки вивчення української моделі КСВ, скільки її створення.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, лояльність клієнтів, соціальні інвестиції, репутація, управління ризиками, конкурентоспроможність.

Дослідження технології корпоративної соціальної відповідальності є однією з актуальних тем сучасної науки. КСВ належить до інтеграційних технологій, тому розглядається фахівцями багатьох галузей знань, при цьому найбільш активно економістами та фахівцями в галузі зв'язків з громадськістю. Це породжує, з одного боку, багатство методологічних підходів до її вивчення, а з іншого – розмаїття тлумачень та інтерпретацій історії й теорії зазначеного феномену. Так, наприклад, у дослідженнях з теорії паблік рилейшнз, працях Ю. Благова, Г. Тульчинського, В. Комаровського акцентовано, що КСВ – “це один з найбільш перспективних напрямів зв'язків з громадськістю” [2, с. 243], у працях маркетологів – важливий “фактор, який збільшує прибутковість компаній” [1, с. 5]. Серед найбільш значних досліджень, присвячених теорії та практиці КСВ, слід згадати праці авторів основних концепцій та теорій, а саме: Х. Боуена, М. Фрідмана, Р. Митчелл, Д. Вуд, Н. Кричевського, І. Семененко, Г. Тульчинського, С. Туркіна, М. Петрова, М. Ескіндарова, Л. Поліщук, Л. Лаптевої, М. Ліборакіна, В. Маслова та ін.

Мета статті полягає в розмежуванні завдань економічної науки та науки про зв'язки із громадськістю при вивченні феномену КСВ. Для досягнення поставленої мети слід вирішити такі завдання: систематизувати підходи економічної науки до вивчення феномену КСВ, узагальнити підходи науки про зв'язки із громадськістю щодо дослідження зазначеного феномену, визначити суміжні та специфічні для кожної галузі знань сфери за допомогою використання

описового, порівняльного, системного методів, індукції, дедукції, синтезу.

В історії питання появи принципів корпоративної соціальної відповідальності більшість учених пов'язують з економічними чинниками. При цьому називаються різні історичні періоди виникнення як самого феномену, так і терміна КСВ. У працях Л. Ітанг, Дж. Балабаніса визначено 1900-ті рр. (Північна Америка), а в працях фінської дослідниці Е. Юхонен – 1800-ті рр. (країни Європи). Стосовно витоків терміна існує ще більша кількість точок зору: російські дослідники І. Морозова, Л. Грицина називають першоджерелом праці американського економіста Г. Боуена “Соціальна відповідальність бізнесмена” (1953), С. Гончаров та Н. Кричевський – теорію корпоративного егоїзму М. Фрідмана. В. Буравцова пов'язує появу терміна з практикою діяльності великих промислових корпорацій та визнанням глобалізації як домінуючої тенденції розвитку сучасності.

Формування концепції соціальної відповідальності зазнало певної еволюції, що безперечно впливає на її інтерпретацію в різних історичних та національних контекстах. Так, наприклад, С. Гончаровим та Н. Кричевським описано підходи до КСВ у США, Європі та Канаді [3], Е. Юхонен аналізує фінську специфіку [4], Л. Грицина – розбіжності у визначенні КСВ у США та країнах Європи [5]. При цьому значну увагу автори приділяють світовим стандартам КСВ.

Сучасна наука про зв'язки з громадськістю розглядає корпоративну соціальну відповідальність як елемент корпоративних комунікацій, що входить до нематеріальних активів компанії і є ознакою сталого розви-

нудного суспільства. Серед численних визначень КСВ Єврокомісією, Світовим банком, світовими громадськими організаціями найбільш популярним є зафіксоване 2010 р. у Міжнародному стандарті ISO 26000 “Керівництво із соціальної відповідальності” тлумачення, згідно з яким, “КСВ – відповідальність організації за вплив її рішень і діяльності на суспільство і навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, яка сприяє сталому розвитку, що включає здоров’я та добробут суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки” [6].

На думку російського дослідника С. Гончарова, сучасна концепція КСВ включає три основні напрями: розвиток соціально-трудова відносин, соціальну підтримку навколишнього співтовариства, екологічну безпеку [6]. Виходячи з підходів до визначень феномену КСВ та його концепції підкреслимо, що першочерговою метою для підприємств та бізнес-структур при реалізації політики

КСВ є збільшення публічного капіталу. Це є основним змістом піар-політики. На користь пріоритетності піар-складової в реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності свідчить не тільки теорія, а й практика. Згідно з дослідженням європейської мережі КСВ фахівців “Corporate Responsible Group” (2007 р.), питаннями КСВ у компанії займаються у відсотковому співвідношенні такі департаменти: PR та стратегічних комунікацій – 36%, офіс виконавчого директора чи керівник організації – 17%, управління людськими ресурсами – 10%, маркетингу – 7%, стратегічного розвитку – 4%, управління ризиками або аудиту – 1%, інші – 25%. До підрозділу “інші” увійшли назви департаментів, це, власне, саме з КСВ – операційний та юридичний [8].

Для визначення суміжних і специфічних для економіки та піар-сфер КСВ узагальнимо висновки десяти досліджень у галузі зв’язків з громадськістю та десяти у галузі економіки (табл.).

Таблиця

Узагальнені висновки дослідження

Економічні результати від КСВ	Результати піар-політики
1. Збільшення прибутків, зростання темпів виробництва	1. Компанії здобувають доступ до соціально-відповідальних інвестицій
2. Зростання продажів, збільшення лояльності клієнтів	2. Покращення бренда та репутації допомагає відкривати нові ринки праці
3. Підвищення якості продукції	3. З’являється більше можливостей приваблювати співробітників та нових працівників, мотивувати існуючих
4. Поліпшення управління фінансовими ризиками та зростання конкурентоспроможності	4. Зменшення претензій з боку регуляторних органів
5. Оптимізація операційних процесів та зменшення виробничих витрат	5. Поліпшення управління соціальними ризиками та зростання конкурентоспроможності
	6. Налагодження та побудова дієвих відносин з іншими компаніями, урядовими структурами та неурядовими організаціями
	7. Зростання довіри населення до товарів та послуг компанії

Слід зазначити, що це розмежування є досить умовним, а зазначені фактори тісно взаємопов’язаними. Наприклад, управління ризиками передбачає як прогнозування розвитку ринку, фінансові помилки, так і комунікативне моделювання з використанням інструментарію кризового піару, а саме: лобювання, управління репутацією, адекватне реагування на дії конкурентів та інформаційний захист. Отже, тільки комплекс економічних та піар-заходів сприяє успішному управлінню ризиками. Те саме стосується й роботи з персоналом, де до суто економічних проблем планування робочого часу та його ефективного використання додаються проблеми внутрішньої політики, стимулювання та оцінювання роботи персоналу за допомогою додаткової мотивації (грамотне інформування, місія, етичний кодекс, фірмовий стиль і підтримка іміджу співробітника компанії, різні форми заохочення та корпоративні заходи). Навіть серед проміжних власне економічних (наприклад, зростання

продажів або темпів виробництва) або піар-завдань (покращення бренда та лояльності покупців, зміцнення репутації з метою відкрити доступ до нових інвестицій) вибудовується ланцюг, у якому кінцевою метою є отримання нових прибутків.

За даними американської аналітичної організації Conference Board (1999 р.), дохід на інвестований капітал у соціально-відповідальних підприємств світу вищий на 9,8%, статки з активів – на 3,5%, а прибуток – на 63,5%. За даними іншого дослідження “Моніторинг корпоративної соціальної відповідальності”, проведеного Environics International у 2001 р. (26 000 респондентів з 20 країн світу), пов’язані з КСВ фактори визначають імідж компанії на 49%, бренд – на 35%, фінансове становище – на 10% [9]. Ефективність технології корпоративної соціальної відповідальності доводиться не тільки вагомим внеском великих компаній у соціальний добробут, а й підвищенням результативності та сталим розвитком самого бізнесу. З

метою популяризації ідеї КСВ на міжнародному рівні й оцінювання її результативності запроваджено стандарти й ініціативи корпоративної соціальної звітності, фондові індекси, такі як: Global Reporting Initiative (GRI), Account Ability 1000 (AA 1000), Social Accountability 8000 (SA 8000), Dow Jones Sustainability Index (DJSI), Global Sullivan Principles, Business for Social Responsibility, Принципи Глобальної угоди ООН та FTSE4GOOD. У багатьох розвинутих країнах, наприклад, Данії, Швеції, Фінляндії, Франції, Норвегії, оприлюднення нефінансової звітності є обов'язковим для державних підприємств. Зі ствердженням українського бізнесу на міжнародному рівні ідея КСВ стає особливо актуальною. «Адже за останні п'ять років більше ніж 165 вітчизняних компаній та організацій приєдналися до Глобальної мережі ООН та розпочали реалізовувати програми соціального інвестування» [10, с. 1].

При тому, що Україна демонструє певний прогрес у дотриманні компаніями принципів корпоративного громадянства на законодавчому рівні, принципи КСВ перебувають лише на стадії становлення. Регуляторна політика демонструє певне відставання від реальної практики. Подані Комітетом з питань соціальної політики та праці Верховної Ради України «Проект закону про соціальне партнерство» (1998 р.) та Комітетом з питань промисловості й регуляторної політики та підприємництва Консультативної ради Верховної Ради України проект «Концепції Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні» (2011 р.) на сьогодні не є затвердженими.

В Україні використовуються різні підходи до реалізації соціальних ініціатив. При цьому більшість проектів характеризується фрагментарністю і не працює в довгостроковій перспективі. Детальний аналіз умов, у яких розвивається соціальне партнерство в Україні, розглянуто в працях українських маркетологів: О. Грішньої, В. Гриньової, Л. Балабанової, С. Сардак, О. Іляша, М. Акулова. Серед найбільш значних факторів, що негативно впливають на розвиток корпоративної соціальної відповідальності українського бізнесу найчастіше названі: правовий нігілізм, зрощення капіталу і влади, корупція, втрата довіри до профспілок, наявність значного сектору тіньової економіки та «розмивання ціннісно-нормативних» засад суспільства. Дослідниця зв'язків з громадськістю Л. Савицька називає і внутрішні фактори, вважаючи, що брак повноцінних результатів соціальних ініціатив часто зумовлений «відсутністю стратегічного фокусу», який, перш за все, має бути пов'язаним з основним видом діяльності та пріоритетами самої компанії [5].

Практичний досвід показує, що для українського бізнесу сьогодні це переважно вирішення загальних проблем або мінімізація шкоди, пов'язаної з діяльністю компанії.

Висновки. Отже, КСВ в Україні перебуває на початковому етапі, а процес імплементації міжнародних стандартів КСВ тільки розпочато. Тому актуальним для подальших досліджень залишається не стільки вивчення української моделі КСВ, скільки її створення.

При тому, що ми маємо справу з комплексним об'єктом дослідження, питання пріоритетності аспектів вивчення КСВ власне є питанням її визначення як PR-політики або системи принципів, націлених на покращення економічної діяльності через гармонізацію відносин з громадськістю.

Список використаної літератури

1. Либоракина М. Социально ответственный бизнес: Глобальные тенденции и опыт стран СНГ : пер. с англ. / М. Либоракина. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2001. – 114 с.
2. Тульчинский Г.Л. От манипуляции и экономики недоверия к социальному партнёрству: PR как Public Relations і Public Responsibility / Г.Л. Тульчинский // Наука та освіта в сучасному університеті в контексті міжнародного співробітництва : зб. матер. Міжнар. наук.-практ. конф. – Маріуполь : МДУ, 2011. – С. 242–249.
3. Кричевский Н.А. Корпоративная социальная ответственность / Н.А. Кричевский, С.Ф. Гончаров. – М. : Дашков и Ко, 2006. – 195 с.
4. Juholin E. For business or the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility / E. Juholin // Corporate Governance: International Journal of Business in Society. – 2004. – Vol. 4. – № 3. – P. 20–31.
5. Грицина Л. Механізм формування корпоративної соціальної відповідальності в управлінні підприємством : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.00.04 / Л.А. Грицина ; Хмельницький нац. ун-т. – Хмельницький, 2009. – 18 с.
6. Гончаров С. Корпоративная социальная ответственность в системе социально-экономических отношений / С. Гончаров // Креативная экономика. – 2006. – № 11 (83). – С. 108–110.
7. Корпоративная социальная ответственность. Новая философия бизнеса. – М. : Внешэкономбанк, 2011. – 56 с.
8. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності / кол. автор.: О. Лазоренко, Р. Колишко та ін. – К. : Енергія, 2008. – С. 14.
9. Баюра Д. Корпоративна соціальна відповідальність – новий імпульс для роз-

витку бізнесу та суспільства [Електронний ресурс] / Д. Баяра // Український союз промисловців та підприємців : офіційний сайт. – Режим доступу: <http://www.uspp.org.ua/interview/24.korporativna-socialna-vidpovidalnist-noviy-impuls-dlya-rozvitku-biznesu-ta-suspilstva.htm>.

10. Конфедерація роботодавців України : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.conf.eu.org/ua/competitiveness/csr.html>.
11. Савицкая Л. Корпоративная социальная ответственность: кому быть лидерами в XXI столетии / Л. Савицкая // Управление компанией. – 2007. – № 7. – С. 1.

Стаття надійшла до редакції 29.08.2012.

Бесчетникова С.В. Корпоративная социальная ответственность: социально-коммуникационный и экономический аспекты

В статье рассмотрены задачи науки о связях с общественностью и экономической науки при изучении феномена корпоративной социальной ответственности. Раскрыты общие и специфические для каждой отрасли знания аспекты исследования КСО (далее – КСО). Выявлено, что практика КСО в Украине находится на начальном этапе, процесс имплементации международных соглашений только начат, поэтому актуальным является не столько изучение украинской модели КСВ, сколько её создание.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, лояльность клиентов, социальные инвестиции, репутация, управление рисками, конкурентоспособность.

Bezchotnikova S. Corporate social responsibility: aspects of social communication and economy

The article reviews the main approaches of public relations science and economic science to a phenomenon of corporate social responsibility studying. The general and specific spheres of researching CSR are revealed. It is shown that CSR practice in Ukraine is only on the first stage and the process of CSR international principles is in the very beginning. That's why not only the study of national CSR model, but its creation is up to date.

Key words: corporate social responsibility, loyalty of clients, social investments, reputation, risk management, competitiveness.