

Корпоративна соціальна відповідальність як складник ефективних PR-комунікацій

Розглядається практика використання українськими компаніями інструменту корпоративної соціальної відповідальності для досягнення бізнес-цілей, у тому числі за рахунок організації на КСВ PR-діяльності. Моделі корпоративної соціальної відповідальності у світі розглянуті в контексті доцільності їх застосування в Україні. Проаналізовано практику ведення нефінансової звітності українськими підприємствами, визначено проблеми в підготовці соціальних звітів.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, моделі корпоративної соціальної відповідальності, стейкхолдери, зв'язки з громадськістю, імідж, соціальний звіт.

Сьогодні соціальна відповідальність стала частиною ділової культури та етики провідних світових компаній. Наявність соціальної відповідальності забезпечує низку переваг на різних рівнях: державному, регіональному, корпоративному. Серед таких переваг можна виділити поліпшення іміджу серед споживачів, партнерів по бізнесу, посилення конкурентних позицій, зростання довіри – і, як результат, підвищення фінансово-економічних показників, формування безпечного навколишнього середовища, зростання професіоналізму персоналу, підвищення рівня культури тощо. У цілому все це забезпечує сталий розвиток в економічних системах, підвищення соціальної стабільності та рівня життя, базуючись на духовно-моральних цінностях. Водночас виникає питання: в яких межах бізнес зацікавлений у виконанні соціальних зобов'язань, наскільки і у чому він готовий перейти до соціально орієнтованої поведінки? Адже така поведінка є фундаментом для побудови ефективних PR-комунікацій компанії та гарантує формування бажаного іміджу. Зазначене свідчить про актуальність проблеми становлення та реалізації соціальної відповідальності.

Питанням, пов'язаним із соціальною відповідальністю, присвячено увагу таких зарубіжних та українських авторів, як О. Брінцева, Х. Боуен, В. Воробей, Д. Гібоні, Д. Грейсон, О. Грішнова, Н. Держак, О. Дробіленко, Л. Козин, А. Колот, Дж. Ленсен, Д. Львів, Д. Лажняк, М. Меліховський, С. Ничипоренко, Л. Престон, А. Решетніков, С. Сімпсон, З. Хілтон та інші. Хоча в українському суспільстві соціальна відповідальність не сприймається як необхідність, що свідчить про доцільність подальшого опрацювання її теоретичних та практичних засад.

Метою статті є визначення місця та ролі соціальної відповідальності у формуванні корпоративного іміджу, побудові ефективних PR-комунікацій, а також перспектив економічного розвитку.

Концепція соціальної відповідальності бізнесу (СВБ), або корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), розроблялася найбільшими компані-

ями світу протягом другої половини ХХ ст. На сьогодні СВБ – це стратегічний аспект у діяльності будь-якого великого гравця у бізнесі [1].

Вітчизняні компанії наводять власні визначення СВБ, зокрема «ДТЕК» передбачає, що СВБ – це філософія довгострокового розвитку, що дозволяє гармонійно поєднувати успішний бізнес з базовими загальнолюдськими цінностями і враховувати пріоритети національного розвитку; компанія «СКМ» – це форма структуризації відносин між бізнесом, суспільством і владою на основі взаємної вигоди і з врахуванням міжнародних стандартів.

Незважаючи на процеси уніфікації стандартів КСВ (розробку кодексів Міжнародної організації стандартизації ISO серії 14000, 26000; кодексу «Соціальна відповідальність 8000»), не існує і не може існувати єдиного уніфікованого підходу до КСВ. Така ситуація пояснюється специфікою зовнішнього середовища, в якій працює та чи та корпорація: це відмінності, з одного боку, в рівні державної регламентації соціальних, трудових, економічних і екологічних відносин у суспільстві, з другого – в готовності зацікавлених осіб (стейкхолдерів) впливати на компанію, а також у механізмах і ступені такого впливу [2].

У сучасній економічній літературі існує кілька підходів до побудови моделей корпоративної соціальної відповідальності. «Відкрита» модель КСВ (американська модель) передбачає, що корпорації самостійно визначають ступінь свого внеску в розвиток суспільства, або офіційні та неофіційні інститути виробляють узгодження суспільних інтересів, які потім трансформуються в обов'язкові вимоги до бізнесу [3]. «Прихована» модель КСВ (європейська модель) передбачає активну участь держави в регулюванні соціально-трудова відносин як на макrorівні, так і на мікрорівні [3]. Прихована форма КСВ зазвичай передбачає нормативне закріплення системи цінностей, норм і правил стосовно корпорацій у питаннях, які розглядаються як обґрунтовані обов'язки корпорацій. Тобто підприємства обмежують свою відповідальність перед стейк-



холдерами, а ті види діяльності компаній, які розглядаються як КСВ у рамках американської моделі, в Європі регулюються законодавчо, через систему норм і стандартів. «Змішана» модель КСВ (британська модель) поєднує в собі елементи відкритої і прихованої моделей КСВ. Вона передбачає залучення державних і громадських інститутів до процесу узгодження суспільних інтересів за умови, що корпорації і профспілки зберігають автономію, тобто принцип добровільності повністю дотримується.

Слід зазначити, що оптимальною для української економіки буде «змішана» модель КСВ. В Україні громадянське суспільство знаходиться на стадії формування, ступінь суспільної самосвідомості залишається низьким, тому добровільне дотримання принципів і правил КСВ має поєднуватися з державним регулюванням і контролем соціально відповідальної поведінки корпорацій.

В Україні модель КСВ перебуває на стадії формування, і точкою відліку в цьому процесі можна вважати підписання 34 національними корпораціями Глобального договору ООН 25 квітня 2006 р. [4]. Глобальний договір став для українських корпорацій першим документом, що містить систематизовану концепцію корпоративної соціальної відповідальності, яка досі залишається найбільшою національною платформою для корпоративного громадянства і рушійною силою КСВ у корпоративному секторі економіки. Наразі мережа Глобального договору в Україні налічує понад 154 підписантів, тобто навіть у період економічної кризи до нього продовжують приєднуватися нові члени [5].

Переваги соціальної відповідальності для бізнесу багато в чому залежать від пріоритетів і ступеня його економічного розвитку. Згідно з матрицею бізнес-можливостей СВБ, складеною SustainabilityInternational, одними з найважливіших сфер, де СВБ може принести практичну користь [2], є формування репутації компанії (підвищення лояльності клієнтів і цінності бренда, економія ресурсів на вирішенні питань з органами влади та контролю і налагодженні партнерських зв'язків) та ефективне управління ризиками (своєчасний і оперативний доступ до інформації з безлічі компетентних джерел і можливість швидко реагувати на критичні проблеми в регіоні).

Можливостей СВБ набагато більше, але в існуючих в Україні економічних умовах саме перераховані можливості є найбільш близькими для розуміння вітчизняним бізнесом.

Одним із важливих інструментів КСВ є нефінансова звітність, яка в Україні перебуває на етапі активного розвитку і має значний незадіяний потенціал. Нефінансова звітність (соціальна звітність) – це документально оформлена сукупність даних компанії, що відображає середовище її існування, принципи та методи співпраці з групами впливу, результати діяльності в економічній, соці-

альній та екологічній сферах життя суспільства [1]. Вона є дуже важливим інструментом для позиціонування компанії в інформаційному просторі. Від ефективності меседжів, які закладені у звіті, залежить ставлення засобів масової інформації, ділових партнерів та громадськості до діяльності корпорації.

Розвиток української мережі Глобального договору ООН надав поштовх нефінансовому звітуванню в Україні і відіграє ключову роль у залученні більшості компаній до цього процесу. У нашій країні формується група компаній-лідерів нефінансового звітування, що визначають напрям його розвитку, виконуючи роль першопрохідців.

Перший звіт із корпоративної соціальної відповідальності в Україні був підготовлений та опублікований у 2005 р. компанією «Систем Кепітал Менеджмент» (СКМ). Така ініціативність компанії дозволила їй посісти одне з ключових місць у сфері розвитку СВБ [4].

В Україні є близько 60 звітів сталого розвитку, водночас лише чотири компанії готують їх за стандартами Глобальної ініціативи звітності (GRI). Це надзвичайно мало. Однак потрібно розуміти, що GRI до сьогодні виступав як максимальний стандарт. Українські компанії не поспішають долучатися до руху компаній «ДТЕК», «Метінвест», «СКМ», які включають індикатори GRI у свої нефінансові звіти.

Розвиток нефінансової звітності у світі відображає поширення та розвиток концепції соціальної відповідальності бізнесу і пов'язаний зі знаковими подіями в цій сфері.

Вимоги від груп впливу до компаній щодо нефінансового звітування з'явилися у 80-х, коли фонди соціальних інвестицій у Великобританії і США почали відслідковувати соціальні аспекти діяльності корпорацій та загалом етику бізнесу. У 90-х до нефінансового звітування почало залучатись дедалі більше компаній, і вже в 1997 р. CERES за підтримки Програми ООН з навколишнього середовища (UNEP) створили GRI (Global Reporting Initiative) для розробки посібника зі звітування щодо економічної, екологічної та соціальної діяльності підприємств, заклавши підвалини однією з найпопулярніших у світі систем нефінансового звітування [6].

На сьогодні основними проблемами при складанні нефінансової (соціальної) звітності вітчизняних підприємств залишаються прихованість реальних відносин між підприємствами і суспільством; недостатня соціальна активність; наявність значного шкідливого соціального впливу; брак інформації про соціальний складник діяльності; відсутність належного досвіду в складанні нефінансової (соціальної) звітності.

Журнал «Гвардія» щорічно публікує рейтинг «Гвардія соціально відповідальних компаній», оці-



нюючи відкритість і активність компаній у сфері КСВ. Метою проекту є підвищення значущості корпоративної соціальної відповідальності в середовищі українського бізнесу, розширення практики її застосування і стимулювання системного підходу до КСВ.

До рейтингу входять найкращі компанії України у сфері корпоративної соціальної відповідальності, які беруть активну участь у проектах соціального інвестування. Методика рейтингу заснована на інтегральній оцінці підприємств за чотирма основними показниками: соціальний звіт як інструмент діалогу із суспільством; рівень розкриття інформації про соціальне інвестування; управління у сфері КСВ і залучення зацікавлених сторін (стейкхолдерів) [2]; відкритість компаній у сфері благодійності та меценатства.

Діяльність компанії СКМ, яка останні кілька років посідає перше місце в рейтингу «ГВардія соціально відповідальних компаній», сконцентрована в шести основних сферах бізнесу: гірничо-металургійному, електроенергетичному, фінансовому, а також у телекомунікаціях, медіабізнесі та нерухомості.

СКМ володіє й управляє активами в інших секторах бізнесу, включаючи видобуток глини, роздрібну торгівлю, торгівлю нафтопродуктами. Крім цього, до складу групи входить футбольний клуб «Шахтар». Крім українських активів, СКМ володіє компаніями в США, країнах Європейського Союзу (Італії, Болгарії, Великобританії) і Швейцарії, а також має міжнародні перспективи розвитку свого бізнесу, що частково пов'язано з необхідністю впровадження стандартів соціальної відповідальності.

В основі лідерства СКМ у сфері КСВ лежить системна робота кожного галузевого холдингу, кожного підприємства групи з впровадження принципів і стандартів КСВ у всіх сферах своєї діяльності. Компанія першою в Україні підготувала соціальний звіт відповідно до міжнародних стандартів GRI. У цьому звіті представлені підходи групи до реалізації пріоритетних напрямів корпоративної соціальної відповідальності, таких як корпоративне управління, умови праці, захист навколишнього середовища, співробітництво з місцевими громадами [5].

Діяльність СКМ у сфері взаємовідносин з місцевими громадами засновується на принципах партнерства, тобто СКМ не просто виділяє матеріальну допомогу на соціальні потреби міста чи іншої території, але й вирішує проблеми жителів у партнерстві з представниками місцевих співтовариств, влади та громадських організацій.

Спонсорська діяльність СКМ спрямована на підтримку акцій і програм, що сприяють розвитку українського суспільства. Основні напрями спонсорської та благодійної діяльності збігаються з програмами корпоративного фонду Ріната Ахметова «Розвиток України»: сучасна освіта, здоров'я нації, культурне надбання і розвиток.

Підприємства СКМ пов'язує єдина система цінностей і принципів, при цьому соціальна відповідальність є одним з основних принципів діяльності групи і формою структуризації відносин між бізнесом, суспільством і владою на основі взаємної вигоди та з урахуванням міжнародних стандартів. Аналіз діяльності СКМ взагалі та проявів соціальної відповідальності зокрема дозволяє погодитися з визначенням соціальної відповідальності як інтеграції соціальних та екологічних аспектів у повсякденну комерційну діяльність підприємств та їх взаємодії із зацікавленими сторонами на добровільній основі, закріплених у Зеленій книзі Європейського Союзу.

Соціальна відповідальність бізнесу здебільшого сприймається як допомога нужденним і періодичне спонсорство. Якщо спонсорський проект не вписується чітко в стратегію компанії і не відповідає її цінностям, то споживач сприйме участь компанії в такому проекті як ще один спосіб самореклами. А оскільки ефективність реклами поступово знижується, витрати на спонсорський проект, який протирічить обраним підприємством напрямом роботи, не відповідатимуть отриманому від них ефекту. У цьому випадку основною помилкою українських компаній є те, що СВБ має швидше разовий, ніж стратегічний характер. Провідною компанією, що дотримується принципів КСВ у своїй діяльності, є СКМ. Такий підхід позначається як на сприйнятті корпорації, так і на її фінансових результатах – група СКМ є найбільшою компанією України, враховуючи сукупний чистий прибуток її активів.

Український бізнес поступово виходить на рівень соціальної відповідальності. Однак необхідність СВБ для більшості українських компаній все ще не очевидна, оскільки у них сьогодні інші пріоритети. А щоб донести практичну корисність СВБ до бізнесу, передусім для поліпшення іміджу та покращення комунікацій із стейкхолдерами, необхідна низка умов: наявність гідних партнерів для втілення соціально важливих проектів, а також повне й адекватне висвітлення теми СВБ у засобах масової інформації.

1. Евдокимов Ф. И. Социальная ответственность предприятия как фактор экономического развития / Ф. И. Евдокимов, М. В. Губская // Наукові праці Донецьк. нац. техн. ун-ту. Сер. : Економічна. – Донецьк, 2004. – № 82. – С. 5–10.

2. Селандер Й. Стейкхолдер-менеджмент: управління заінтересованими групами [Електронний ресурс] / Й. Селандер. – URL: <http://www.hrm.ru/>.

3. Грішнова О. А. Соціальна відповідальність – шлях до європейської соціальної держави в Україні // Соціально-трудові відносини: теорія та практика : зб. наук. пр. – 2011. – № 2. – С. 5–12.

4. Корпоративная социальная ответственность бизнеса. Экспертная оценка и практика в Украине : сб. статей и рекомендаций. – К. : Экперт, 2008.



5. Держак Н. О. Соціальна відповідальність як один з напрямків розвитку корпоративної культури / Н. О. Держак, О. О. Дробіленко // Вісник Східноукр. нац. ун-ту імені Володимира Даля. – 2012. – № 1 (172). – Ч. 1.

6. Колот А. Корпоративна соціальна відповідальність, соціальна звітність та аудит як сучасні інститути і технології соціального розвитку // Україна: аспекти праці. – 2010. – № 3. – С. 3–9.

Подано до редакції 28. 10. 2014 р.

Netreba Maryna

Corporate social responsibility as a component of effective PR-communications

The article deals with the practice of the Ukrainian companies' usage of the instrument of corporate social responsibility for achieving of business objectives. The models of corporate social responsibility in the world are considered in the context of feasibility of their use in Ukraine. The practice of cost accounting of the Ukrainian enterprises has been analysed. The problems of conducting of social reporting in Ukraine are defined.

Keywords: corporate social responsibility, model of corporate social responsibility, stakeholder, public relations, image, social report.

Нетреба М. М.

Корпоративная социальная ответственность как составляющая PR-коммуникаций

Рассматривается практика использования украинскими компаниями инструмента корпоративной социальной ответственности для достижения бизнес-целей, в том числе и за счет организации на КСО PR-деятельности. Модели корпоративной социальной ответственности в мире рассмотрены в контексте целесообразности их применения в Украине. Проанализирована практика ведения нефинансовой отчетности украинскими предприятиями, определены проблемы в подготовке социальных отчетов.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, модели корпоративной социальной ответственности, стейкхолдеры, связи с общественностью, социальный отчет.

