

М. М. Нетреба,
канд. філол. наук

УДК 659.441.8 (045)

Корпоративна соціальна відповідальність як фундамент для побудови ефективних PR-комунікацій

У статті розглядається практика використання українськими компаніями інструменту корпоративної соціальної відповідальності для досягнення бізнес-цілей, зокрема, за рахунок налагодження на основі КСВ PR-діяльності. Моделі корпоративної соціальної відповідальності, що застосовуються у світі, розглянуто в контексті доцільності їх використання 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.

Вступ. Сьогодні соціальна відповідальність стала частиною ділової культури та етики провідних світових компаній. Наявність соціальної відповідальності забезпечує організації низку переваг на різних рівнях: державному, регіональному, корпоративному. Серед таких переваг можна назвати поліпшення її іміджу серед споживачів, партнерів у бізнесі, посилення конкурентних позицій, зростання довіри – і, як результат, підвищення фінансово-економічних показників, формування безпечного навколишнього середовища, зростання професіоналізму персоналу, підвищення рівня культури тощо. Загалом усе це, ґрунтуючись на духовно-моральних цінностях, забезпечує сталий розвиток в економічних системах, підвищення соціальної стабільності та рівня життя. Водночас виникає питання, в яких межах бізнес зацікавлений у виконанні соціальних зобов'язань, наскільки і в чому він готовий перейти до соціально орієнтованої поведінки? Адже така поведінка є фундаментом для налагодження 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 чимало праць таких закордонних та українських авторів, як О. Брінцев, Х. Боуен, В. Воробей, Д. Гібоні, Д. Грейсон, О. Грішнов, 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 ін. Однак можемо констатувати, що в українському суспільстві соціальна відповідаль-

ність не сприймається як необхідність, що свідчить про доцільність подальшого наукового 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 забезпеченні перспектив економічного розвитку.

Результати й обговорення. Концепцію соціальної відповідальності бізнесу (СВБ), або корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), розробляли найбільші компанії світу протягом другої половини ХХ ст. На сьогодні СВБ – це стратегічний аспект у діяльності будь-якого великого гравця бізнесу [1].

Вітчизняні компанії наводять власні визначення СВБ, зокрема «ДТЕК» зазначає, що СВБ – це філософія довгострокового розвитку, що дає змогу гармонійно поєднувати успішний бізнес з базовими загальнолюдськими цінностями і враховувати пріоритети національного розвитку; компанія «СКМ» підтверджує, що 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 цього явища. Така ситуація пояснюється специфікою зовнішнього середовища, в якому працює та чи та корпорація, зокрема відмінностями, з одного боку, в рівні державної регламентації соціальних, трудових, економіч-



них і екологічних відносин у суспільстві, з іншого – в готовності зацікавлених осіб (стейкхолдерів) впливати на компанію, а також у механізмах і ступені такого впливу [2].

У сучасній економічній літературі існують 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 принципи узгодження суспільних інтересів, які потім трансформуються в обов'язкові вимоги до бізнесу [3]. Для «прихованої» моделі КСВ (європейської моделі) характерна активна участь держави в регулюванні соціально-трудова відносин як на макрорівні, так і на мікрорівні [3]. «Прихована форма» зазвичай передбачає нормативне закріплення системи цінностей, норм і правил корпорацій, які розглядаються як їхні обґрунтовані обов'язки. Тобто компанії обмежують свою відповідальність перед стейкхолдерами, а ті види діяльності корпорацій, які розглядаються як КСВ у рамках американської моделі, в Європі регулюються законодавчо, через систему норм і стандартів. «Змішана» модель корпоративної соціальної відповідальності (британська модель) поєднує в собі елементи «відкритої» й «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 перебуває на стадії формування, ступінь суспільної самосвідомості залишається низьким, тому добровільне дотримання принципів і правил корпоративної соціальної відповідальності має поєднуватися з державним регулюванням і контролем соціально відповідальної поведінки корпорацій.

В Україні модель КСВ лише формується. Точкою відліку в цьому процесі можна вважати підписання 25 квітня 2006 р. 34 національними корпораціями Глобального договору ООН [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 в 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 SustaniAbility International, одними із найважливіших сфер, де соціальна відповідальність бізнесу може бути корисною [6], є формування репутації компанії (підвищення лояльності клієнтів і цінності бренда, економія ресурсів, адже немає необхідності вирішувати питання з органами влади та контролю, а також налагоджувати партнерські зв'язки) та ефективного 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 актуальними для вітчизняного бізнесу.

Одним із важливих інструментів КСВ є нефінансова звітність, яка в Україні перебуває на етапі активного розвитку і має значний ще не задіяний 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, соціальній 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 дав поштовх до розвитку нефінансового звітування в Україні і відіграє ключову роль у залученні більшості компаній до цього процесу. У нашій країні формується група компаній-лідерів такого звітування, що виконують роль першопрохідців.

Перший звіт із корпоративної соціальної відповідальності в Україні підготувала та опублікувала у 2005 р. компанія «Систем Кепітал Менеджмент» (СКМ). Така ініціативність корпорації дала їй змогу посісти одне з ключових місць у сфері розвитку СВБ [4].

В Україні нараховується близько 60 звітів сталого розвитку, однак лише чотири компанії здійснюють їх підготовку за стандартами Глобальної ініціативи звітності (GRI). Цього вкрай недостатньо. Водночас потрібно розуміти, що GRI до сьогодні був максимальним стандартом. Українські суб'єкти бізнесу не поспішають долучатися до руху компаній «ДТЕК», «Метінвест», «СКМ», які включають індикатори GRI до своїх нефінансових звітів.



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

Вимоги груп впливу до компаній щодо нефінансового звітування було висунуто ще у 80-х рр., коли фонди соціальних інвестицій у Великій Британії і США почали відслідковувати соціальні аспекти діяльності компаній та загалом етику бізнесу. У 90-х рр. до нефінансового звітування почали долучатися дедалі більше компаній, і вже в 1997 р. CERES за підтримки Програми ООН з навколишнього середовища (UNEP) створив GRI (Global Reporting Initiative) для розробки правил звітування щодо економічної, екологічної та соціальної діяльності підприємств, заклавши основи однієї із найпопулярніших у світі систем нефінансового звітування [6].

На сьогодні головними проблемами під час складання нефінансової (соціальної) звітності вітчизняних підприємств залишаються прихованість реальних відносин між підприємствами і суспільством; недостатня соціальна активність; наявність значного шкідливого соціального впливу; брак інформації про соціальну складову частину діяльності; відсутність належного досвіду в складанні нефінансової (соціальної) звітності.

Журнал «Гвардія» щорічно публікує рейтинг «Гвардія соціально відповідальних компаній», в якому подається оцінка відкритості й активності 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 корпорацій 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-металургійній, електроенергетичній, фінансовій, а також телекомунікаціях, медіабізнесі та торгівлі нерухомістю.

«СКМ» володіє й управляє активами в інших секторах економіки, включаючи видобуток

глин, роздрібну торгівлю, торгівлю нафтопродуктами. Крім цього, до складу групи входить футбольний клуб «Шахтар». Крім українських активів, корпорація володіє компаніями в США, країнах Європейського Союзу (Італії, Болгарії, Великій Британії) і Швейцарії, маючи міжнародні перспективи розвитку свого бізнесу, що частково пов'язано із впровадженням стандартів соціальної відповідальності.

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

Діяльність «СКМ» у сфері взаємовідносин з місцевими громадами ґрунтується на принципах партнерства, тобто компанія 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 за суттю з програмами корпоративного фонду Ріната Ахметова «Розвиток України»: сучасна освіта, здоров'я нації, культурне надбання і розвиток.

Підприємства групи пов'язує єдина система цінностей, при цьому соціальна відповідальність є одним із основних принципів діяльності компанії і формою структуризації відносин між бізнесом, суспільством і владою на основі взаємної вигоди та з урахуванням міжнародних стандартів. Аналіз діяльності «СКМ» загалом і виявів соціальної відповідальності групи зокрема дає змогу 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, що закріплено в Зеленій книзі Європейського Союзу.

Висновки. 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 не відповідає обраним підприємством напрямом роботи, не виправдають отриманий від них ефект. 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 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 корпоративної соціальної відповідальності 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 Донецького національного технічного університету. Сер. : Економічна. – Донецьк, 2004. – № 82. – С. 5–10.

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

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

4. *Корпоративная социальная ответственность бизнеса. Экспертная оценка и практика в Украине : сборник 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 Східноукраїнського національного університету 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 20. 03. 2014 р.

Netreba Maryna. Corporate social responsibility as foundation for building of effective PR-communications.

The article deal with the practice of using by the Ukrainian companies of the tool of corporate social responsibility in order to achieve business objectives. The models of corporate social responsibility in the world are considered in the context of feasibility of their use in Ukraine. It is analyzed the practice of non-financial reporting by the Ukrainian enterprises; it is defined the problems in preparation of social reports.

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

Нетреба М. М. Корпоративная социальная ответственность как фундамент для построения эффективных PR-коммуникаций.

В статье рассматривается практика использования украинскими компаниями инструмента корпоративной социальной ответственности для достижения бизнес-целей, в том числе и за счет построения на основе КСО PR-деятельности. Модели корпоративной социальной ответственности, используемые 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.