

Корпоративна соціальна відповідальність в системі PR-комунікацій бізнесу: український досвід та перспективи

В статті проаналізовано передумови прийняття Національної Концепції КСВ в Україні та фактори, що сприятимуть поширенню політики КСВ в українському суспільстві у соціальнокомунікаційному аспекті. Виявлено баланс інтересів влади, бізнесу та громадськості; стан нефінансової звітності українських компаній на тлі загальносвітових тенденцій та домінуючу ідею стратегії актуалізації практик КСВ на сучасному етапі.

Ключові слова: баланс інтересів, нефінансовий звіт, громадське засвідчення, верифікація, стейкхолдери, прогнозування ризиків.

Актуальність дослідження. В сучасному світі корпоративна соціальна відповідальність визнана провідною технологією довгострокової стратегії сталого розвитку. Впровадження її принципів є метою багатьох міжнародних угод. Поширення політики КСВ є одним із пріоритетних напрямів діяльності Глобального Договору ООН в Україні, ініціативи, що має за мету «підвищення рівня соціального, економічного та демократичного розвитку нашої держави до рівня, визначеного в Цілях Розвитку Тисячоліття» [1, 1]. В багатьох наукових та аналітичних працях КСВ оцінено як засіб виходу з економічної кризи шляхом поновлення довіри та співпраці між різними групами громадськості. Це сприятиме активізації інвестиційної діяльності та впровадженню соціально відповідальних практик.

Про усвідомлення важливості впровадження КСВ в українському суспільстві свідчить чимало фактів: зростання кількості компаній-членів мережі Глобального Договору від 34 (2006) до 180 (2013); створення Центру «Розвиток КСВ» в Україні; збільшення кількості відділів з КСВ в великих корпораціях; внесення професії менеджера з КСВ до Державного класифікатора професій України. Але при наявності позитивних зрушень ще не створено належних умов для поширення принципів соціальної відповідальності. Не існує державної політики підтримки та стимулювання КСВ як у розвинутих країнах світу. В ЗМК часто не розмежовуються поняття «соціальне партнерство», «благодійність», «публічне приватне партнерство» та «корпоративна соціальна відповідальність». Не приділено достатньої уваги осмисленню цього феномена і в академічній науці. Найбільш ґрунтовними з цього питання на сьогодні залишаються праці зарубіжних дослідників, таких як: Ф. Котлер, Н. Лі, Х. Боуен, М. Фрідмен, А. Керолл, П. Друкер, Р. Мітчелл, Д. Вуд, М. Папацци, Ю. Благов, Н. Кричевський, І. Семе-

ненко, Г. Тульчинський, С. Туркін, М. Петров, М. Ескіндаров та ін. У вітчизняних наукових розвідках: працях О. Грішньої, В. Гриньової, Л. Балабанової, С. Сардак, О. Іляша, М. Акулова, І. Акімова, М. Мурашко, П. Шевчука, В. Шаповала, В. Трошинського розглядалися окремі аспекти КСВ або практики впровадження окремих аспектів КСВ або практики впровадження КСВ в окремих сферах, наприклад, фінансовій (посібник О. Лазаренка, Р. Колишко, Н. Градюк «Надра Банк»). Отже, до сьогодні проблема активізації впровадження технології корпоративної соціальної відповідальності з урахуванням потреб українського суспільства залишається актуальною.

Мета даної статті полягає у визначенні факторів, що сприятимуть поширенню політики КСВ в українському суспільстві на сучасному етапі. Її досягнення передбачає розв'язання низки завдань: визначення балансу інтересів основних груп громадськості, зацікавлених в розвитку КСВ; проведення ситуативного аналізу стану розвитку КСВ в Україні; виявленню спільної платформи для прийняття Національної Концепції КСВ в Україні та домінуючої ідеї для подальшого просування політики корпоративної соціальної відповідальності. В роботі використано описовий, порівняльний методи, метод експертних оцінок, ситуативного аналізу, моніторингу ситуації експрес-методом одноразового сканування, аналітичної кореляції, систематизації, групування та ін. Предметом дослідження є специфіка впровадження міжнародних стандартів з КСВ в українському суспільстві, об'єктом – міжнародні стандарти КСО CSR/КСВ-2008, ICCSR-08260008000 та практики великих українських компаній-учасників конкурсу нефінансових звітів з КСВ за 2012 р., організованого Центром «Розвиток КСВ».

Перш за все слід зазначити, що не існує універсальної концепції чи стандарту КСВ. Змістовне наповнення практик КСВ залежить від багатьох факторів: національної специфіки, рівня соціаль-



но-економічного розвитку країни, законодавчої та правової бази, періоду впровадження, виду діяльності підприємства та ін. Так, наприклад, на сьогодні достатньо цікавими для вивчення досвіду є підходи до впровадження КСВ в США, Європі та Канаді, представлені в праці С. Гончарова та Н. Кричевського [2]. Е. Юхонен аналізує фінську специфіку [3], Л. Грицина – розбіжності у розумінні КСВ в США та країнах Європи [4]. При цьому значну увагу автори приділяють світовим стандартам КСВ.

Серед численних визначень КСВ Єврокомісією, Світовим банком, світовими громадськими організаціями найбільш популярним є зафіксоване 2010 р. в Міжнародному стандарті ISO 26000 «Керівництва із соціальної відповідальності» тлумачення, за яким «КСВ – відповідальність організації за вплив її рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, яка сприяє сталому розвитку,

строкове планування розвитку підприємства з урахуванням економічного, соціального та екологічного ефектів на основі перспективно важливих для економіки майбутнього факторів – зміцнення кадрового ресурсу і довіри до бренду.

В сучасній науці про зв'язки з громадськістю корпоративна соціальна відповідальність є технологією корпоративних комунікацій, що має за мету збільшення нематеріальних активів компанії і є ознакою сталого розвинутого суспільства. Не дивлячись на те, що філософія КСВ є об'єктом вивчення цілого ряду гуманітарних наук, звернемо увагу на те, що саме соціальнокомунікаційна складова його змістовного наповнення є визначальною. Про це свідчать назви аналітичних оглядів корпоративних нефінансових звітів (наприклад, Союзу промисловців та підприємців Російської Федерації під назвою «Підвищення інформаційної відкритості бізнесу через розвиток корпоративної нефінансової звітності» [6]), а також назви структурних

Таблиця 1.

Що очікує владу, бізнес та суспільство від впровадження політики корпоративної соціальної відповідальності

№	Очікування влади	Очікування бізнесу	Очікування громадськості
1	2	3	4
1	Позиціонування України як соціально-орієнтованої держави	Збільшення прибутків, зростання темпів виробництва	<i>Вирішення проблем освіти, медичного обслуговування, водопостачання, газифікації, утримання автомобільних доріг</i>
2	<i>Зміцнення соціальної стабільності, гармонізації соціальних відносин</i>	Зростання продажів, збільшення лояльності клієнтів	Зміцнення соціальної стабільності, гармонізації соціальних відносин
3	Поліпшення підприємницького та інвестиційного клімату в державі	Зменшення претензій з боку регуляторних органів	Промислова безпека та охорона праці
4	<i>Підтримка системи соціального захисту населення</i>	Поліпшення управління фінансовими та соціальними ризиками та зростання конкурентоспроможності	<i>Підтримка системи соціального захисту населення</i>
5	<i>Забезпечення розвитку елементів соціальної інфраструктури (закладів освіти, охорони здоров'я, науки, культури, спорту, житлово-комунального господарства та ін.)</i>	Оптимізація операційних процесів та зменшення виробничих витрат. Доступ до соціально відповідальних інвестицій	<i>Захист навколишнього середовища</i>
6	<i>Захист навколишнього середовища</i>	За рахунок <i>дотримання</i> високого рівня <i>соціальних стандартів</i> з'являється більше можливостей приваблювати співробітників та нових працівників, мотивувати існуючих	Інноваційний розвиток території, де проживає місцева громада
7	<i>Підвищення соціо-екологічного добробуту населення</i>	<i>Підвищення якості продукції</i>	<i>Дотримання прав споживачів на якісну продукцію</i>
8	<i>Скорочення бідності</i>	Вихід на міжнародні ринки	<i>Скорочення бідності</i>
9	<i>Дотримання прав споживачів</i>	Налагодження та побудова дієвих відносин з іншими компаніями, урядовими структурами та неурядовими організаціями	Додаткове інвестування соціально значущих програм
10	Зростання довіри до держави з боку громадськості	<i>Екологічна безпека виробництва</i>	<i>Підвищення соціо-екологічного добробуту населення</i>

що включає здоров'я та добробут суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки» [5, 12]. КСВ передбачає довго-

підрозділів, у компетенції яких є розвиток КСВ компаній, (наприклад, нефінансові звіти української компанії СКМ, підготовлені департаментом зі зв'язків з громадськістю та комунікаціям). Основна

метапрактика КСВ збігається з головним стратегічним завданням PR-політики компанії – це гармонізація соціальних відносин з основними групами громадськості, яка в кінцевому результаті направлена на збільшення публічного капіталу. При цьому нефінансові звіти оцінено практиками як «дієвий інструмент налагодження діалогу та взаєморозуміння між компаніями і зовнішнім співтовариством [6, 3]», а такими дослідниками, як С. Пономарьов, В. Даниліна, М. Луканіна – як піар-жанр.

Ефективність корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) доводиться не тільки вагомих внеском крупних компаній у соціальний добробут, а й підвищенням результативності та сталим розвитком самого бізнесу. За даними американської аналітичної організації «Conference Board» (1999), 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 «Envirovics International» в 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 % [7].

Традиційна для піар-діяльності сегментація за важливими для базисного піар-суб'єкту групами громадськості (за Д. Гендриксом) передбачає включення в процес ефективної реалізації КСВ основних зацікавлених сторін: влади, бізнесу та суспільства. Розглянемо очікування названих груп громадськості від впровадження політики КСВ та представимо їх у вигляді таблиці з виділенням позицій, що збігаються по одній чи двох групах (див. Табл. 1).

Отже, за наявності певної зацікавленості до політики КСВ з боку названих груп громадськості, співвідношення інтересів виглядає наступним чином: суміжні інтереси з бізнесом та суспільством для влади – 70 %; для суспільства з іншими групами – 60 %; для бізнесу – 20 %. Тому рушійною силою щодо стимулювання розвитку політики КСВ повинна виступати держава, а базисним піар-суб'єктом, що потребує заохочення і стимулювання до цієї діяльності – бізнес.

На щорічному конгресі Європейської організації якості у 2008 р. керівниками української делегації було прийнято міжнародний стандарт CSR/КСВ-2008. Основні положення цього документа, що розкривають зміст КСВ, представлені 7 модулями: соціальні права персоналу; соціальні гарантії персоналу; якість продукції, послуг та робіт; охорона навколишнього середовища; економічне витрачання ресурсів; підтримка місцевих громад; менеджмент соціальної діяльності. У 2011 році Міжнародним комітетом з корпоративної соціальної відповідальності було доповнено існуючий Стандарт восьмим модулем «Задоволення потреб споживачів» та прийнято новий документ

ICCSR-08260008000, а також Міжнародну систему сертифікації діяльності організацій в галузі соціальної відповідальності «ІНТЕРСОЦСЕРТ» [8].

Найбільш успішними у впровадженні практик КСВ залишаються країни Європейського Союзу (ЄС). Серед підготовлених на сьогодні 22 000 нефінансових звітів більше половини – це звіти країн ЄС, в яких існує ціла система законодавчих та додаткових заходів інститутів влади, стимулюючих розвиток КСВ на міжнародному та державному рівнях. Стимулювання політики КСВ в ЄС здійснюються у двох напрямках: «удосконалення правового поля (поступова кодифікація бізнес-етики) і створення та просування різних незаконотворчих ініціатив, що сприяють впровадженню і поширенню бізнесом практики КСВ» [9]. Так, наприклад, у Великобританії на державному рівні працює система звітності та розвитку КСВ, а саме: існує посада міністра з КСВ, регулярно готуються доповіді уряду з КСВ, відкрито веб-сайт із КСВ та «Академію КСВ», прийнято податкові пільги на інвестиції в соціальну сферу та новий закон, що примушує компанії розкривати інформацію щодо діяльності в соціальній сфері.

Притому що Україна демонструє певний прогрес у дотриманні компаніями принципів корпоративного громадянства, на законодавчому рівні КСВ знаходиться лише в стадії становлення. Як не парадоксально, але на те, що «в Україні відсутня державна політика щодо розвитку соціальної відповідальності бізнесу» [10, 1] вказують автори майже всіх сучасних досліджень з питань КСВ (Л. Грицина, В. Шаповал, В. Щур, В. Жук, С. Сардак, О. Грішнова та ін.).

Дійсно, регуляторна політика в Україні демонструє певне відставання від реальної практики. Подані Комітетом з питань соціальної політики та праці Верховної Ради України документи – «Проект закону про соціальне партнерство» (1998) та Комітетом з питань промислової і регуляторної політики та підприємництва Консультативної ради Верховної Ради України «Проект Концепції Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні» (2011) на сьогодні не є затвердженими. Підприємства, що впроваджують практики КСВ, не завжди зустрічають підтримку з боку органів державної влади. Так, в аналітичній доповіді Центру «Розвиток КСВ» в Україні за 2012 р. зазначено такий факт: менеджери компанії «Данон», які реалізували соціальний проект «Пробіг з вірою в серці», звернули увагу на складнощі українського законодавства і відсутність сприяння з боку органів державної влади. 20 % коштів, зібраних для дітей з кардіологічними захворюваннями, було сплачено в якості податку [11].

При цьому ставлення громадськості до політики КСВ в Україні вказує на готовність суспільства до її поширення. За підсумками соціологічного опиту-



вання Центру соціальних експертиз Інституту соціології НАН України та благодійного фонду «Інтелектуальна перспектива», в якому взяли участь 811 підприємств, висловлено наступне ставлення до практик КСВ: позитивне – 60 %; нейтральне – 25 %; негативне – 5 %. З 2007 р. експертна організація Центр «Розвиток КСВ» втричі збільшила кількість членів організації. Постійно зростає кіль-

чити системне висвітлення прийнятих зобов'язань, а отже негативно впливає на головний результат КСВ – досягнення компанією ефективного сталого розвитку.

В ситуації економічної кризи питання розвитку політики КСВ потребує нових підходів. Варто звернути увагу на слушне зауваження П. Шаповала, що в цей період дуже важлива грамотна

Таблиця 2.

Звіти українських компаній на повноту виконання та відповідність модулям міжнародних стандартів

№ п/п	Назва компанії	Відповідність критеріям стандарту КСО CSR/КСВ-2008	Відповідність критеріям стандарту ІС CSR-08260008000
1	Група «СКМ»	Відповідність модулям; конкретність наведених даних; прозорість структури	Відсутність модуля щодо захисту прав споживачів; відсутність верифікації даних; відсутність діалогу зі стейкхолдерами
2	«Фокстрот»	Часткова відповідність модулям; підміна результатів принципами або перспективними планами; нечіткість структурних схем	Відсутність верифікації даних; невідповідність основним модулям стандарту; відсутність діалогу зі стейкхолдерами
3	«Астарта-Київ» Агропромхолдинг	Часткова відповідність модулям; відсутність цифр та фактів; відсутність відповідної структури; порушення норм жанру звіту	Відсутність верифікації даних; невідповідність основним модулям стандарту; відсутність діалогу зі стейкхолдерами

кість учасників національних громадських конкурсів: «Readers' Choice Award» на кращий нефінансовий звіт; конкурсу бізнес-кейсів з КСВ; проекту «Відповідальне лідерство»; виставки «CSRMARKETPLACE», конкурсу прозорості сайтів українських компаній та ін.

У національному конкурсі «Readers' Choice Award» на кращий нефінансовий звіт в 2012 році брали участь компанії: «Київстар», «Ернст ендЯнг Україна», «БДО», «Фокстрот», «НСМGroup», «Вітмарк», «СКМ», «АрселорМіттал Кривий Ріг», «Інтерпайп», «Метінвест», «Клевер Груп», «NAIPickard», «ВіДі Груп» та «Мрія-Інвест». Проаналізуємо звіти українських компаній за методом випадкової вибірки на повноту виконання та відповідність модулям міжнародних стандартів (див. Табл. 2).

Результати аналізу свідчать, що на тлі зростання кількості нефінансової звітності в Україні, навіть найбільш успішні компанії ще відстають від загальносвітових тенденцій. Не використовуються такі апробовані у світі сучасні методики підготовки нефінансової звітності, як громадське засвідчення та верифікація даних звіту; висвітлення проблемних питань у динаміці їх вирішення; розвиток діалогу зі стейкхолдерами; висвітлення даних за триєдиним підсумком (економічна, екологічна та соціальна складова) та ін., що впливає на якість звітності. Це вказує на те, що в більшості українських компаній КСВ-політика не є вбудованою в загальну стратегію розвитку. Відсутність системного підходу не дозволяє прорахувати ефективність КСВ-політики, правильно визначитись з постановкою мети та конкретними механізмами її реалізації, забезпе-

оптимізація управлінських схем, системи моніторингу, контролю, оцінки результатів, прогнозування ризиків. Але важко погодитись із тим, що серед інструментів створення сприятливих умов для реалізації соціальної відповідальності бізнесу наряду з регулятивними платформами, програмами мотивації бізнесу, переконання, залучення в суспільну діяльність, економічними програмами «треба використовувати програми примушення до звітності» [10, 1], сертифікації та ін. Результативність КСВ політики напряму пов'язана зі створенням умов для її реалізації.

Світові практики свідчать про те, що ефективна імплементація принципів КСВ в бізнес-практику щільно пов'язана зі станом розвиненості демократії та зрілості громадянського суспільства. Чим більше рівень розуміння громадськістю переваг КСВ, тим швидше відбувається її впровадження та розповсюдження. Фактично, стан розвитку КСВ в Україні віддзеркалює загальну соціально-економічну ситуацію в державі. Як ми бачимо з результатів аналізу стану розвитку КСВ політики в Україні, визначальним фактором для її поширення на цьому етапі все ще залишається просвітницька робота. Подальше роз'яснення важливості впровадження ідеології КСВ та принципів Глобального договору сприятиме активізації та консолідації зусиль влади, бізнесу та громадськості в цьому напрямі, що повинно привести до прийняття Національної Концепції КСВ в Україні. Перспективним напрямом дослідження цієї теми слід вважати аналіз змісту цього документа та особливостей організації роботи з різними групами громадськості щодо його прийняття та впровадження в практику.

1. *Глобальний договір в Україні* [Електронний ресурс] // Українська мережа Глобального Договору ООН. – URL: <http://www.globalcompact.org.ua/ua/about/inukraine>.

2. *Кричевский Н. А.* Корпоративная социальная ответственность / Н. А. Кричевский, С. Ф. Гончаров. – М. : ДашковиКо, 2006. – 195 с.

3. *Elisa Juholin* For business or the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility / Elisa Juholin // Corporate Governance: International Journal of Business in Society. – Vol. 4. – N. 3. – 2004. – P. 20–31.

4. *Грицина Л.* Механізм формування корпоративної соціальної відповідальності в управлінні підприємством : автореф. дис. ... канд. економ. наук : 08.00.04 / Л. А. Грицина ; Хмельницький нац. ун-тет. – Хмельницький, 2009. – 18 с.

5. *Корпоративная социальная ответственность.* Новая философия бизнеса. – М. : Внешэкономбанк, 2011. – 56 с.

6. *Повышение информационной открытости бизнеса* через развитие корпоративной нефинансовой отчетности. Аналитический обзор корпоративных нефинансовых отчетов, 2008 – 2011. / А. Н. Шохин, Л. В. Аленичева, Е. Н. Феоктистова, Ф. Т. Прокопов, М. Н. Озерянская. – М. : РСПП, 2012. – 102 с.

7. *Баюра Д.* Корпоративна соціальна відповідальність – новий імпульс для розвитку бізнесу та суспіль-

ства [Електронний ресурс] // Український союз промисловців та підприємців [офіційний сайт]. – URL: <http://www.uspp.org.ua/interview/24.korporativna-socialna-vidpovidal-nist-noviy-impuls-dlya-rozvitku-biznesu-ta-suspilstva.htm>.

8. *Всероссийская* организация качества [Електронний ресурс] // [офіційний сайт]. – URL: <http://www.ksovok.com/standarts.php>.

9. *Didenko N. G.* Political legislative basis of corporate social responsibility in the EU countries: experience of Ukraine [Електронний ресурс] / N. G. Didenko // Philosophy of financial civilization: human in the world of money: Materials IV International philosophical-economical readings (18–20 May 2011, Lviv) / Editorial board: Z. S. Skrynnyk. – Lviv, 2011. – P. 178–184.

10. *Шановал В. М.* Розвиток соціальної відповідальності бізнесу в Україні та необхідність її державної підтримки [Електронний ресурс] // Международная Академия наук и высшего образования [офіційний сайт]. – URL: <http://gisap.eu/ru/rozvitok-sots%D1%96alno%D1%97-v%D1%96dpov%D1%96dalnost%D1%96-b%D1%96znesu-v-ukra%D1%97n%D1%96-taneobkh%D1%96dn%D1%96st-%D1%97%D1%97-derzhavno%D1%97-p%D1%96dtrimki>.

11. *Центр «Розвиток КСВ»* [Електронний ресурс]. Офіційний сайт. – URL: <http://csr-ukraine.org/>. – С. 2.

Подано до редакції 24. 03. 2013 р.

Bezschtotnikova Svitlana.

Corporate social responsibility in the system of business PR-communications: experience and prospects of Ukraine.

The author of the article highlights the preconditions of acceptance the CSR National Strategy Concept as well as factors that contribute to CSR policy distribution in Ukrainian society in a social communicational aspect. Balanced interests of power, business and public circles, the level of non-financial reporting of Ukrainian companies according to world tendencies and the idea of dominant strategy in actualization of CSR practices at the present stage have been revealed.

Keywords: balance of interests, non-financial reporting, public assertion, verification, stakeholders, prognostication of risks.

Безчѣтнікова С. В.

Корпоративная социальная ответственность в системе PR-коммуникаций бизнеса: украинский опыт и перспективы.

В статье проанализированы предпосылки принятия Национальной Концепции КСО в Украине и факторы, содействующие распространению КСО политики в украинском обществе в социальнокоммуникационном аспекте. Выявлен баланс интересов власти, бизнеса и общественности; состояние нефинансовой отчетности украинских компаний на уровне общемировых тенденций и доминантная идея стратегии актуализации КСО-практик на современном этапе.

Ключевые слова: баланс интересов, нефинансовый отчет, общественное заверение, верификация, стейкхолдеры, прогнозирование рисков.

