

ІСТОРІЯ, ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНІМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ОРГАНІЗАЦІЙ

Юлія Грушевська

*Одеський національний політехнічний університет,
просп. Шевченка, 1, 65044, м. Одеса, Україна,
e-mail: poturelja@list.ru*

У роботі розглянуто застосування деяких засобів маркетингових комунікацій при проведенні компанією політики корпоративної соціальної відповідальності й вибудовуванні зовнішніх комунікацій на прикладі українських організацій.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, спонсорство, подієвий маркетинг, зовнішні комунікації, корпоративна соціальна відповідальність, маркетингові комунікації.

Для сучасного ведення бізнесу надзвичайно важливими стають зовнішні комунікації організації. Робота над створенням та підтримкою іміджу й репутації фірми забезпечується окремими відділами зв'язків з громадськістю чи департаментами комунікацій у великих організаціях, у організаціях малого й середнього бізнесу – відділами маркетингу, що також працюють і з маркетинговими комунікаціями. Метою роботи є виявлення ролі корпоративної соціальної відповідальності бізнесу у вибудовуванні зовнішніх комунікацій компанії на прикладі українських організацій.

Позаяк сьогодні імідж організації є тим стратегічним ресурсом, без якого неможливою виявляється успішність бізнесу, то для його створення на перший план виходить соціальна складова діяльності компанії. Ідея корпоративної соціальної відповідальності набула поширення у 1950-ті роки. Багато організацій отримали мотивацію до здійснення програм корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) чи соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) завдяки розвитку конс'юмеризму, ширшої обізнаності громадськості з екологічними та етичними питаннями, зростанню тиску з боку організованих груп активістів, наприклад, захисників довкілля, феміністського руху, поборників інтересів споживачів [5, с. 4]. Питання КСВ піднімали зарубіжні й вітчизняні вчені, такі як Ф. Котлер, Н. Лі, П. Друкер, Ю. Благов, А. Колот, О. Лазоренко, Т. Примак та ін.

За А. М. Колот, такі терміни, як “соціальна відповідальність бізнесмена”, “соціальна відповідальність бізнесу” вживаються, але водночас широко вживаним стає термін “корпоративна соціальна відповідальність”, який точніше відображає сучасний підхід до соціально відповідальної поведінки бізнес-організацій [1, с. 10]. Дослідники

ззначають, що КСВ – новий цивілізаційний ступінь розвитку суспільства і бізнесу, що дає змогу знайти консенсус між комерційними інтересами корпорації й очікуваннями суспільства; це концепція, яка показує, що можливе стійке співіснування бізнесу і суспільства, воно знаходиться на межі дисциплін (економіки, зв'язків з громадськістю, управління підприємством тощо). У розрізі зв'язків з громадськістю корпорації концепція повністю збігається з метою PR-діяльності, тобто сприяє побудові гармонійних взаємовигідних відносин між корпорацією і всіма зацікавленими сторонами. Нові види текстів, нові підходи до комунікації з цільовими аудиторіями, нові заходи, нові можливості по вдосконаленню корпоративної ідентичності, на думку В. Кочетової, усе це здатна привнести корпоративна соціальна відповідальність і як кінцевий результат позитивно відобразитися на репутації корпорації [3].

Отже, можемо сказати, що КСВ бізнесу наразі стає своєрідним інструментом просування компанії, корпорації на національному, світовому ринках. Своєрідність полягає у поєднанні економічного й соціального результату: позитивний імідж компанії збільшує вірогідність прибутковості бізнесу.

У Концепції Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні зазначається, що СВБ є добровільною діяльністю компаній приватного і державного секторів, спрямованою на дотримання високих стандартів операційної та виробничої діяльності, соціальних стандартів та якості роботи з персоналом, мінімізацію шкідливого впливу на навколишнє середовище тощо, з метою вирівнювання наявних економічних і соціальних диспропорцій; створення довірливих взаємовідносин між бізнесом, суспільством і державою; покращення результативності бізнесу та показників прибутковості у довгостроковому періоді. <...> З огляду на надзвичайну суспільну та економічну користь, що містить у собі соціальна відповідальність бізнесу, питання її розвитку належать до сфер и особливої уваги органів державної влади багатьох країн світу та провідних міжнародних організацій [2].

За визначенням аналітичного центру, який генерує фахові матеріали, консультує українські компанії з питань соціальної відповідальності бізнесу, допомагає у розробленні стратегій та впровадженні операційних програм і проектів, компанії мають визначити й дотримуватися кодексу поведінки – формального декларування цінностей і практики ведення бізнесу компанії, а інколи і її постачальників. “Кодекс є декларацією мінімальних стандартів разом із прилюдною обіцянкою компанії їх дотримуватися та вимагати такого дотримання від підрядників, субпідрядників, постачальників та ліцензіатів. Це може бути досить непростий документ, що вимагає дотримання проголошених стандартів і пропонує складний механізм забезпечення виконання взятих обіцянок” [<http://www.svb.org.ua/glossary>].

Соціально відповідальний бізнес лежить у одному смисловому полі із поняттям концепції соціально-етичного маркетингу, яка передбачає, що “завданням фірми є визначення потреб споживачів, потреб та інтересів цільових ринків, і забезпечення бажаного рівня задоволення потреб ефективнішими й продуктивнішими, ніж у конкурентів, засобами з одночасним збереженням або підвищення добробуту споживача й суспільства загалом. Така концепція орієнтує фірму не тільки на отримання прибутків будь-яким чином, а й на одержання статусу компанії, якій небайдужий розвиток сус-

пільства в цілому” [4, с. 20]. Дослідники зазначають, що соціально відповідальний бізнес може визначатися як економічна діяльність, орієнтована на отримання не лише прибутку, а більшою мірою на досягнення економічного й соціального ефекту від цієї діяльності. Вона характеризує нову філософію бізнесу як системи принципово нових економічних відносин соціуму.

До основних напрямів СВБ у сфері охорони довкілля відносять впровадження інноваційних ресурсозберігаючих технологій, попередження негативного впливу на навколишнє середовище, використання екобезпечних та енергоефективних технологій; у сфері забезпечення внеску в розвиток суспільства: розроблення стратегій соціальної відповідальності компаній з урахуванням інтересів громади і суспільства загалом; реалізацію благодійних заходів, спрямованих на підтримку соціально-незахищених верств населення; надання спонсорської підтримки дитячих, спортивно-масових і культурних заходів; щорічне оприлюднення нефінансового звіту своєї діяльності; у сфері корпоративних і трудових відносин, окрім інших, – формування корпоративної культури [6].

Якщо у стратегічному плані розвитку компанії однією з цілей передбачено впровадження КСВ, то вибрані компанією зазначені вище напрями мають висвітлюватися у ЗМІ, доноситися будь-яким засобом системи маркетингових комунікацій до цільової аудиторії (реальним та потенційним споживачам) для створення позитивного образу у свідомості споживачів. Такі засоби маркетингових комунікацій, як-от, реклама, зв'язки із громадськістю, брендинг, спонсорство, продакт плейсмент тощо, покликані формувати ставлення громадськості до організації як до соціально активного бізнесу.

Спробуємо проаналізувати яскраві приклади корпоративної соціальної відповідальності українських комерційних організацій.

Цікавими з погляду дослідження є звіти компаній “Фокстрот”, “КиївСтар”, “Воля” (як уже було сказано, нефінансові звіти є одним з основних напрямів КСВ).

Так, наприклад, основними напрямками “Фокстрот” визначає для себе освіту та охорону здоров'я дітей та молоді, спорт та пропаганду здорового способу життя, екологію та дружнє ставлення до довкілля. Відповідно проведені соціальні проекти «Школа безпеки: “Комфортно там, де безпечно!», “Еко-клас: Твій перший дорослий проект”, волонтерський рух “Зелений офіс” та інші проекти, які стосуються спонсорства та благодійності компанії [див.: http://www.svb.org.ua/sites/default/files/fokstrot_nefin_zvit.pdf].

Соціальний звіт компанії “КиївСтар” має розділи, які яскраво розкривають зміст корпоративної соціальної відповідальності компанії: податки та внесок в економіку України; допомога дітям-сиротам та дітям з особливими потребами; турбота про безпеку дітей в Інтернеті; пізнавальні екскурсії для школярів; традиції волонтерства; турбота про довкілля [див.: http://www.svb.org.ua/sites/default/files/kyivstar_social_report_2012_ukr_02.pdf].

У нефінансовому звіті компанії “Воля” акцентовано увагу на ставленні до навколишнього середовища та розвитку корпоративної культури: вбачається необхідним розширювати можливості для розвитку кар'єри, більше цінувати співробітників, їхні досягнення, покращувати репутацію компанії, оптимізувати бізнес-процеси і продумати види нагородження за результативну роботу [http://www.svb.org.ua/sites/default/files/otchet_volia-14-01.pdf].

Деякі українські національні телевізійні канали також себе позиціонують як соціально відповідальний бізнес. Так, приміром, “Новий” започаткував соціальний проєкт “Почни з себе”. Примітним є те, що акція надзвичайно резонує із подіями, які відбуваються останнім часом у політичному й соціокультурному житті українського суспільства. Результати фотопроекту відображені на офіційному сайті каналу та офіційних групах “Нового” у соціальних мережах [<http://www.pochny.novy.tv/about>].

Загалом потрібно зазначити, що соціальні акції наразі є популярним інструментом PR: вони привертають необхідну увагу до суб’єкта комунікації й мають величезну соціальну значимість. У подібних акціях зазвичай беруть участь відомі особистості (політики, спортсмени, діячі шоу-бізнесу тощо), що дає додатковий інформаційний привід.

Останнім часом досить активно телеканали використовують ефір для інформації про необхідність фінансової допомоги, як правило, хворим дітям. Так, канал “1+1” регулярно подає таку інформацію як у ефірі, так і на сайті каналу [<http://tsn.ua/dopomoga>].

Телеканал “Інтер” спільно з банком “Надра” у межах Всеукраїнської благодійної акції “Бачу нову країну!”, ініційованої після трагічних подій на Майдані Незалежності в Києві, під час яких багато учасників зіткнулись отримали серйозні травми очей, закупили і передали офтальмологічному відділенню Центральної міської клінічної (Олександрівської) лікарні сучасне медичне обладнання [<http://inter.ua/uk/news/2014/06/23/5610>].

Необхідно окремо сказати про КСВ банківських установ. Загальновизнано, що для залучення уваги споживачів до пропонованих банківських продуктів неабияку вагу має репутація банку. Тому концепція соціально відповідального бізнесу як інструмент PR активно використовується банками. Інформація про соціальну активність банків опублікована на їхніх офіційних сайтах. Наведемо приклади.

- На офіційному сайті банку “Фінанси і Кредит” розміщена інформація про участь банку у соціальних проєктах, благодійну допомогу конкретних філій конкретним організаціям.
- Сайт та блог ПриватБанку повідомляють про акції, що проходять за підтримки банку (існує власний благодійний фонд “Допомагати просто”, який регулярно допомагає дитячим будинкам і школам-інтернатам, онкохворим дітям, а також постраждалим від стихійних лих чи терактів; щороку ПриватБанк проводить суботники, стати учасником яких можуть усі бажаючі – акція “ПриватБанк – зелений банк”).
- Як свідчить сайт АльфаБанку, пріоритетними для нього сферами для здійснення соціальних інвестицій є підтримка національної культури й мистецтва, а також допомога дітям-сиротам і важкохворим дітям тощо. Так, банк здійснив фінансову допомогу у придбанні медичного обладнання для Інституту серцево-судинної хірургії імені М. Амосова, підтримав Міжнародний конкурс молодих піаністів пам’яті Володимира Горовиця.
- UniCredit Bank (ПАТ “УніКредит Банк”) приєднався до унікального соціального проєкту “I have a dream”, у рамках якого українська мотомандрівниця, громадська

діячка Анна Гречішкіна та у минулому співробітниця UniCredit Bank здійснив подорож п'ятьма континентами на мотоциклі. Під час свого “туру мрії” Анна має на меті привернути позитивну увагу до України, поширити знання про багату культуру нашої країни, та найголовніше – наголосити на таких гострих проблемах сьогодення, як проблеми виховання та соціалізації дітей у слабзорозвинених регіонах та сегментах суспільства.

- УкрСибБанк є ініціатором благодійного проекту “Срібна монетка”. Усі благодійні внески проекту були спрямовані на облаштування єдиного в Україні Центру раннього розвитку дітей із синдромом Дауна. Зібрані кошти використані на друк спеціальних навчальних програм “Дивись і вчись”, на комплексну діагностику та консультування дітей із синдромом Дауна та їх батьків з усіх регіонів України, а також заплановано підготовку та випуск збірника рекомендацій для батьків.
- Укргазпромбанк спільно із Центром соціальних проектів майбутнього допомагає онкохворим дітям. Клієнти та гості банку зможуть здійснити внесок на проект “Діти проти Раку”. Також реалізовано програму “Футбол без меж”, у рамках якої 7 футбольних команд з 5-ти областей України отримали спортивні товари.
- Окремо треба сказати про Platinum Bank, який увійшов до трійки лідерів компаній, що продемонстрували якнайкращі показники у сфері розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні 2012 року за версією видання “ГВардия”. Так, Platinum Bank з 2010 року реалізує програму по підвищенню фінансової грамотності молодого покоління українців. У межах проекту розроблено 6 уроків для різних вікових груп: для дітей від 7–12 років і для підлітків у віці 14–16 років. Також Platinum Bank вже третій рік підряд виступає ініціатором проекту Всеукраїнського конкурсу “Навчання вищої проби” для загальноосвітніх навчальних закладів. Призом для переможців стали комп’ютерні класи, на оснащення яких Platinum Bank виділив 120 ноутбуків і 12 багатофункціональних пристроїв. У Всесвітній день Донора Platinum Bank спільно з Обласним центром переливання крові реалізував проект “Донорство”.

Банки також використовують так звану резонансну рекламу. Так, наприклад, “ФІДОБАНК” пропонує вкладникам новий депозит “Єдність” – строковий вклад для клієнтів – фізичних осіб, що дає змогу примножити свої заощадження і водночас здійснити реальну підтримку Збройним Силам України: 1 % річних від суми вкладу перерахувати на підтримку української армії [<https://fidobank.ua/ua/retail/yednist/>].

Колот А. М. у своїй роботі надає аргументи за проведення будь-якою компанією політики соціальної відповідальності. Серед них є довгострокова зацікавленість бізнесу в суспільному розвитку, підвищення суспільного іміджу конкретних компаній, відповідність бізнесу соціокультурним нормам, нові шляхи вирішення соціальних проблем, можливість “конвертації” соціальних проблем у прибутковий бізнес, профілактика соціальних проблем [1, с. 12]. Таких цілей, безумовно, можна досягти, використовуючи

серед інших інструментів – суто економічних та управлінських – ще й інструментарій маркетингових комунікацій.

З огляду на викладене вище, можемо стверджувати, що у своїй діяльності для підтримки зовнішніх комунікацій із партнерами, споживачами та власним персоналом великі українські комерційні компанії зазвичай послуговуються такими засобами маркетингових комунікацій, як:

- зв'язки з громадськістю (зокрема, активно застосовуються соціальні акції);
- подієвий маркетинг;
- спонсорство.

Зауважимо, що наразі і подієвий маркетинг, і спонсорство виокремилися як самостійні синтетичні засоби маркетингових комунікацій з одного основних засобів – PR.

Отже, потрібно зазначити, що на сучасному етапі вибудовування зовнішніх комунікацій будь-якою організацією необхідною передумовою її успішного й довготривалого існування є впровадження у діяльність організації концепції корпоративної соціальної відповідальності, й не лише філантропії й пожертв на соціальні потреби, які за дослідженнями фонду ЮНІСЕФ досі сприймаються як найтипівіша форма діяльності у соціально відповідальному бізнесі в Україні [5, с. 29], а й таких форм, що демонстрували би вклад організації в розвиток суспільства в економічному, екологічному, гуманітарному аспектах.

Список використаної літератури

1. Колот А. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів / А. Колот // Економічна теорія: науковий журнал. – 2013. – №4. – С. 5–27.
2. Концепція Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.svb.org.ua/sites/default/files/201108_koncepciya_nacionalnoyi_strategiyi_svb.pdf
3. Кочетова В. С. Социальная ответственность бизнеса в системе корпоративных коммуникаций / В. Кочетова // Медиаскоп: Электронный научный журнал “Медиаскоп”. – 2010. – № 2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/573>.
4. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посібник [Текст] / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.
5. Соціальна відповідальність бізнесу : розуміння та впровадження. [Електронний ресурс]. – К. : ЮНІСЕФ, 2005. – 48 с. – Режим доступу: <http://www.un.org.ua/ua/publications-and-reports/un-in-ukraine-publications>
6. Стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.svb.org.ua/sites/default/files/201310_strategiya_spriyannya_rozvitku_svb_v_ukrayini_spilnota_svb.pdf

Стаття надійшла до редколегії 12.09.14

Прийнята до друку 05.10.14.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: ORGANIZATION OF EXTERNAL COMMUNICATIONS

Yulia Hrushevska

*Odessa National Polytechnic University,
Shevchenko Av., 1, 65044, Odessa, Ukraine,
e-mail: poturelja@list.ru*

The article considers usage of certain means of marketing communications during the company policy of corporate social responsibility and building external communications. The example of Ukrainian organizations illustrates the impact of this usage.

Particular attention is focused on event marketing and sponsorship as independent synthetic means of marketing communications. Today the organization's image is an important strategic resource, which is essential for a successful business, therefore to create it to the forefront come out the social component of the company. Business interest in social development, increasing public image of specific companies, business correspondence to sociocultural norms contributes sociocentric development of marketing communications.

On the example of the modern media has been analyzed the priority examples of corporate social responsibility Ukrainian commercial organizations. Should be noted that constructing of external communications of any organization – is necessary prerequisite its successful and long-term existence in socially responsible business, demonstrating the contribution to the development of society in economic, environmental, humanitarian aspects.

Key words: public relations, sponsorship, event marketing, external communications, corporate social responsibility, marketing communications.