

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО–МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

**Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв'язків з громадськістю, психології та педагогіки**



**РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В ЗМІЦНЕННІ
ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ**

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня
магістра менеджменту зв'язків з громадськістю

Резанової Ольги Сергіївни

Науковий керівник
доктор філософських наук, професор,
завідувач кафедри зв'язків із громадськістю,
психології та педагогіки НаУКМА,
Королько Валентин Григорович

Київ – 2012

ЗМІСТ

<i>Вступ</i>	3
<i>Розділ 1. Соціальна відповідальність ділової організації в системі зв'язків з громадськістю</i>	7
1.1. Зміст і значення корпоративної соціальної відповідальності для розвитку бізнесу і суспільства.....	7
1.2. Місце корпоративної соціальної відповідальності в зв'язках з громадськістю.....	13
<i>Розділ 2. Сутність, значення та зміст соціальної відповідальності бізнесу</i>	18
2.1. Тенденції розвитку системи соціальної відповідальності на даному етапі розвитку.....	18
2.2. Стан соціальної відповідальності бізнесу в Україні.....	23
<i>Розділ 3. Методи дослідження ефективності дотримання соціальної відповідальності бізнесу</i>	31
3.1. Контент аналіз преси і сайтів.....	31
3.2. Експертні опитування керівників бізнесових організацій.	36
3.2.1. Критерії вибірки.....	37
3.2.2. Розуміння терміна «Соціальна відповідальність бізнесу».....	38
3.2.3. Періодичність здійснення соціально-відповідальної практики.....	39
3.2.4. Заходи із соціальної відповідальності.....	40
3.2.5. Роль корпоративної соціальної відповідальності у веденні бізнесу..	42
3.2.6. Переваги впровадження соціальної відповідальності.....	43
3.2.7. Узагальнюючі результати і рекомендації щодо впровадження соціально-відповідальної практики українськими організаціями.....	44
<i>Висновки</i>	49
<i>Список використаних джерел</i>	51
<i>Додатки</i>	57

ВСТУП

Сучасний етап розвитку України та її інтеграція до європейського і світового співтовариства вимагають запровадження сучасних практик взаємодії бізнесу і суспільства. Вони б дозволили посилити взаємну відповідальність всіх учасників громадського життя, створити сприятливі умови для подальшого стабільного розвитку суспільства, заснованого на повазі, дотриманні законів, а найголовніше – на врахуванні інтересів якомога ширшого кола груп громадськості [10].

Соціально відповідальна діяльність бізнесу є загальноприйнятим правилом, якого дотримується значна кількість великих, середніх і навіть малих бізнесових організацій в усьому світі, в той час як українські бізнес-структури почали приділяти увагу соціальній відповідальності бізнесу (СВБ) у тому вигляді, в якому її розуміють розвинені країни світу, відносно недавно [4]. За цих обставин, питання соціальної відповідальності бізнесу перед суспільством є надзвичайно актуальним. При цьому активна соціальна позиція бізнесових структур має полягати в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі з суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем .

Конкурентна боротьба між підприємствами вже давно не обмежується тільки якістю та ціною вироблених товарів. Жодна поважна організація, яка виходить на міжнародні ринки, не може розраховувати на успіх, якщо вона не займається соціально-відповідальною діяльністю. Саме тому до соціальної відповідальності бізнесу зараз прикуто багато уваги як з боку бізнесу, так і з боку науковців [1]. Особливо актуальною у цьому контексті є проблема практичного впровадження даної концепції у повсякденну діяльність українських організацій.

Дискусії про характер і рівень соціальної відповідальності сучасних бізнес-структур і шляхи її впровадження створюють актуальне проблемне поле в контексті сучасних комунікаційно-інформаційних процесів. Введення бізнесу в Україні на рівні стандартів світової практики вимагає компетентного

використання українськими організаціями науки і мистецтва зв'язків з громадськістю (Public Relations, PR), тому проблема визначення ролі PR-технологій у формуванні соціально відповідальних зв'язків з громадськістю потребує окремого, більш детального розгляду, а звідси є актуальною для сучасної науки про соціальні комунікації [6, 24].

Актуальність даного дослідження визначається тим, що на даному етапі розвитку бізнесу, питання соціальної відповідальності викликають інтерес громадськості в усьому світі. Це стає бізнес-стратегією багатьох міжнародних і вітчизняних бізнесових організацій. Однак, в Україні спостерігається невисока обізнаність представниками бізнес середовища про переваги впровадження соціально-відповідальної практики, ключовими серед яких є налагодження ефективних взаємовигідних зв'язків із громадськістю і формування стійкої і стабільної репутації організації. Щодо факторів, якими обумовлена значна увага до корпоративної соціальної відповідальності, то вони обумовлені змінами в очікуваннях і поведінці споживачів, зростанням вимог до звітності, в результаті введення більш суворого контролю за діяльністю бізнесу, активізацією ролі інвесторів, діяльністю конкурентів, зміною очікувань співробітників, розширенням вільного доступу до інформації, зростанням очікувань щодо прозорості бізнесу. Крім того, однією з найсуттєвіших проблем, яка перешкоджає ефективній інтеграції принципів СВБ у бізнес-практику організацій, є відсутність єдиного підходу до тлумачення сутності соціальної відповідальності та її складових. Як керівники, так й інші зацікавлені сторони, не маючи чіткого уявлення про соціальну відповідальність, по-різному інтерпретують як складові СВБ, так і саму сутність такої діяльності.

Постановка проблеми. Бізнес-середовище є частиною економічної системи будь-якої країни. У зв'язку із цим виникають питання координації інтересів бізнесу і суспільства, в рамках якого цей бізнес існує. Українські підприємства зацікавлені у своєму стійкому розвитку і намагаються знайти спільну мову з суспільством через реалізацію соціально-відповідальної практики. І саме орієнтація на концепцію соціально-відповідального бізнесу, в рамках якої

відбувається процес створення цінностей як для самого підприємства, так і для споживачів, держави, бізнес-партнерів і суспільства в цілому, є одним із джерел забезпечення стійкого розвитку бізнес-структур.

В умовах глобалізації сучасного світового бізнес ринку зростає кількість організацій, яка приділяє увагу питанням соціально-орієнтованому бізнесу. Однак, українські підприємства поки що не мають чіткого розуміння важливості впровадження такої діяльності як ефективного інструменту для налагодження взаємовигідної комунікації із цільовою громадськістю, а також недостатньо поінформовані про переваги, які можна отримати від її реалізації. Отже, у сучасних конкурентних умовах розвитку українського бізнесу і постає проблема розуміння впровадження соціальної відповідальності в політику діяльності організацій.

Об'єктом даного дослідження є соціальна відповідальність.

Предметом є роль соціальної відповідальності бізнесу в зміцненні зв'язків з громадськістю.

Отже виходячи з вищесказаного, **метою** даної кваліфікаційної роботи є:

Дослідження значення соціальної відповідальності бізнесу в зміцненні зв'язків з громадськістю, аналіз впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності в практику компаній, а також визначення сучасного стану і тенденцій розвитку КСВ в Україні.

Для досягнення даної мети поставлено наступні **завдання**:

1. Проаналізувати значення соціальної відповідальності як проблемного поля для налагодження зв'язків з громадськістю.
2. Дослідити стан розвитку і рівень розуміння значення СВБ в українському бізнес-середовищі.
3. Проаналізувати обізнаність представників українського бізнесового ринку відносно необхідності впровадження СВБ в політику своєї організації.
4. Проаналізувати результати дослідження щодо впровадження соціальної відповідальності українськими бізнесовими організаціями.

Методологію даного дослідження становлять теоретичні положення соціальної теорії, праці вітчизняних та зарубіжних вчених з дослідження сучасних світових тенденцій соціальної відповідальності бізнесу. В роботі використано такі загальнонаукові методи дослідження, як метод аналізу і синтезу, порівняльний та системний підхід, а також методи експертного опитування з використанням заздалегідь розробленої анкети і контент аналіз сайтів і преси.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. Вагомий вклад у становлення, розвиток та визначення необхідності соціально відповідального підходу у веденні бізнесу внесли вітчизняні та зарубіжні вчені, а саме: І. Акімова [1, 2], Ю. Благоев [6], Т. Бредгард [7], Л. Грицина [13, 14], Ф. Котлер [23], М. Кричевський [25], С. Мельник [27], Ю. Саєнко [38], Тульчинський [41], С. Туркин [42], П. Яницький [45] та інші. Питання важливості ефективних зв'язків з громадськістю в бізнесовій сфері досліджуються у працях провідних вітчизняних вчених. Зокрема, це праці В. Королька [22], В. Мойсеєва [29], Г. Почепцова [32], Т. Примака [33] та інших. Визначенню груп зацікавлених сторін, їх ролі у впровадженні принципів корпоративної соціальної відповідальності присвятили свої роботи Л. Вітківська [9, 10], К. Девіс [42], С. Туркин [47] та інші. Розробка, реалізація та оцінювання результативності соціально-відповідальних заходів розглядаються у роботах С. Буко [8], О. Кліменко [19], Н. Кричевського [25], М. Стародубської [40] та інших.

РОЗДІЛ 1.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ДІЛОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ В СИСТЕМІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

1.1. Зміст і значення корпоративної соціальної відповідальності для розвитку бізнесу і суспільства

У сучасних умовах перетворення бізнес-структур у рівноправних партнерів держави у соціальному розвитку суспільства є однією з основних причин формування і розвитку концепції корпоративної соціальної відповідальності бізнесу. СВБ – це концепція відповідального бізнесу, у відповідності з якою компанія враховує інтереси суспільства та бере на себе добровільну відповідальність за вплив своєї діяльності на стейкхолдерів (зацікавлені сторони: замовники, постачальники, клієнти, співробітники, акціонери, партнери, місцеві громади, суспільство, оточуюче середовище). Межами СВБ є норми та правила, які неявно визначені або ж зовсім невизначені законодавством у сферах екології та захисту оточуючого середовища, ділової етики, соціальних інвестицій тощо, і впливають на якість життя суспільства в цілому, певних регіонів чи окремих соціальних груп [2, 17]. Існують різні розуміння соціальної відповідальності та визначення цього поняття, але найбільшого поширення сьогодні отримало поняття «корпоративна соціальна відповідальність» (КСВ), яке теж має різні дефініції. Наприклад, офіційні документи Євросоюзу визначають корпоративну соціальну відповідальність як концепцію, в рамках якої компанії на добровільній основі інтегрують соціальну і екологічну політику у свою комерційну діяльність та взаємодію із зацікавленими сторонами на добровільній основі [35].

Можна було б навести й інші визначення, однак зважаючи на багатоманіття тлумачень, що, звісно, заважає чіткому розумінню самого змісту практики соціальної відповідальності, міжнародними експертами в 2010 році було схвалено міжнародне керівництво із соціальної відповідальності «ISO 26000».

Згідно з цим стандартом, соціальна відповідальність – це відповідальність компанії за вплив її рішень і дій на суспільство та довкілля шляхом прозорості та етичної поведінки, яка сприяє сталому розвитку, в тому числі здоров'ю та добробуту суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки; інтегрована в діяльність організації і практикується в її відносинах з іншими представниками бізнесу [8, 19].

Звідси впровадження корпоративної соціальної відповідальності можливе лише за умови досягнення стійкого розвитку самостійних і відповідальних компаній та організацій, що відповідає їх довгостроковим інтересам, сприяє досягненню соціальної рівності, безпеці, добробуту громадян, збереженню навколишнього середовища та дотриманню прав людини. Одним зі шляхів розробки та регулювання впровадження КСВ є діалог між державою, громадськими організаціями та представниками бізнесу [9]. Тому, політика соціальної відповідальності може бути вироблена і впроваджена лише в результаті соціального діалогу, і в цьому процесі ключова роль належить інституту PR [21].

Аналізуючи стан зв'язків з громадськістю в Україні й у світі в цілому, можна стверджувати, що ця галузь посідає провідне місце, як невід'ємної складової успішного розвитку бізнесових організацій. Вона активно реагує на зміни в комунікаційному середовищі, в результаті чого виникають нові PR-технології, які вимагають нового наукового та ділового осмислення. Практики соціальної відповідальності бізнесу розширюють спектр своїх комунікаційних можливостей зв'язків з громадськістю [31, 29].

Реалізація практики КСВ бізнесовими організаціями дає можливість налагодити ефективну комунікацію зі своєю громадськістю, і тим самим зарекомендувати себе, як організацію, яка турбується про суспільство і намагається створити безпечні умови існування свого бізнесу, а це, в свою чергу, є запорукою успіху існування будь-якої організації [33]. Отже, завдяки впровадженню даної концепції в свою політику, організація забезпечує собі

стійку і стабільну репутацію, а вона в свою чергу є платформою для налагодження взаємовигідних відносин з цільовою громадськістю. Завдяки впровадженню соціальних проектів, організація доводить свою повагу громадськості та відповідальність перед суспільством [26].

Основною комунікаційною функцією компанії, для її стабільного існування, є формування сприятливого інформаційного простору. Однак, зважаючи на те, що завдяки інформаційно-технічному прогресу значно зросли комунікаційні можливості суспільства, організації, які функціонують в бізнес-середовищі, все більше залежать від думки стейкхолдерів, або зацікавлених сторін, вплив яких на організацію значно виріс протягом останніх декількох років. До категорії стейкхолдерів відносяться всі зацікавлені сторони – громадяни, спільноти та організації, які впливають чи потенційно можуть вплинути на діяльність організації або самі перебувають у сфері її впливу. До них відносяться засоби масової інформації (ЗМІ), громадські організації, профспілки, органи державної влади, споживачі, акціонери, співробітники організації тощо [41].

Сьогодні зацікавлені сторони мають широкий доступ до різноманітних джерел інформації, які не обмежуються прес-службою чи PR-відділом бізнесової організації. Більш того, розвиваються незалежні інформаційні канали цільових груп громадськості, які мають можливість самостійно висловлювати власну думку з приводу діяльності організації. Завдяки Інтернет-технологіям, розвитку соціальних мереж, широка аудиторія отримує доступ до потужних інформаційних каналів і може самостійно формувати думку про діяльність бізнесової установи, порівнюючи інформацію з різних джерел. Мета зв'язків з громадськістю – це побудова з усіма групами стейкхолдерів гармонійних відносин, які засновані на принципах відкритості, прозорості та обопільного інтересу. КСВ – один із інструментів, який може сприяти цьому [7, 24].

Основним критерієм ефективної комунікації організації є правильне уявлення про її цільову аудиторію, її інтереси та вподобання. Відповідно до цього, аудиторія по відношенню до організації ділиться на внутрішню та зовнішню. До внутрішньої аудиторії належить персонал організації, топ-менеджмент,

власники, тобто власне професійний працюючий склад бізнес-структури. Робота з цією частиною аудиторії надзвичайно важлива, тому що вона дозволяє створити мотивацію у співробітників, згуртувати колектив, оптимізувати його роботу, що призведе до збільшення працездатності і зменшить плинність кадрів [16]. До зовнішньої аудиторії відносяться споживачі, громадські організації, представники органів державної влади, засоби масової інформації, профспілки, професійні об'єднання тощо. Комунікаційну роботу слід проводити окремо з кожною з груп громадськості, оскільки неможливо створити одне універсальне повідомлення і направити його по одному інформаційному каналу так, щоб воно відповідало інтересам усіх груп потенційної аудиторії [32, 36].

Зважаючи, на зазначений розподіл цільової аудиторії при реалізації принципів соціальної відповідальності бізнесу слід зважати на те, що існує дві форми її прояву. До внутрішньої соціальної відповідальності організації можна віднести: безпеку праці, стабільність і підтримку гідного рівня заробітної плати, додаткове медичне і соціальне страхування працівників, розвиток творчого потенціалу працівників через навчальні програми та програми підвищення кваліфікації, надання допомоги в кризових ситуаціях. Тобто внутрішня форма передбачає всі соціально відповідальні дії керівництва відносно своїх підлеглих [32].

Зовнішня форма реалізації соціальної відповідальності бізнесу вимагає від керівництва таких дій як спонсорство і корпоративна благодійність, охорона навколишнього середовища, взаємодія із громадськістю та владою, готовність допомагати в кризових ситуаціях, відповідальність перед споживачами товарів і послуг, що включає виготовлення якісних товарів та надання професійних послуг [25, 30].

В даний час у світовій науковій та діловій літературі, яка присвячена проблемам соціальної відповідальності бізнесу, використовується безліч концепцій, які асоціюються з корпоративною соціальною відповідальністю бізнесу, з яких найбільшу популярність здобули такі: «корпоративна соціальна відповідальність», «корпоративна філантропія», «корпоративна соціальна

діяльність», «сталий розвиток», «етика бізнесу» [11]. Велика кількість концепцій призвела до виникнення різноманітних інтерпретацій поняття корпоративна соціальна відповідальність, її сутності, цілей та завдань. Така термінологічна невизначеність створила для організацій незручну ситуацію, коли кожний робить вибір щодо необхідності впровадження соціально відповідальної практики. Крім того, вона посилюється тим, що проблематика КСВ приваблює широкі верстви фахівців з різною фаховою підготовкою – філологів, соціологів, психологів, економістів, кожний з яких інтерпретує це поняття на власний розсуд [14, 42].

Цікавий той факт, що, хоча теоретична дискусія про корпоративну відповідальність ще тільки розгорається, її ідеї вже знайшли своє втілення в популярних міжнародних стандартах, у формах соціальної звітності та моделях діалогу організацій із зацікавленими сторонами [37].

Отже, на сьогодні до них можна віднести наступний розроблений ряд керівництв і міжнародних стандартів соціальної звітності:

- Стандарт відповідальності Інституту Соціальної і Етичної звітності (AA 1000 Account Ability);
- Керівництво із нефінансової звітності GRI;
- Керівництво із моніторингу Verite;
- Міжнародний стандарт соціальної звітності SA 8000;
- Сертифікація (стандарт) зеленого глобусу;
- Стандарт екологічного управління ISO 14000, 9001 і 14001;
- Сімейство індексів стійкості Доу–Джонс (DJSI STOXX), FTSE4Good;
- Принципи Екватору;
- Глобальний Договір ООН;
- Міжурядова робоча група експертів з міжнародних стандартів звітності ООН;
- Керівництво сфери соціальної відповідальності ISO 26000 [50].

Використання бізнесовими структурами базових індикаторів у відповідності до міжнародних стандартів звітності з усталеного розвитку дозволяє компаніям надавати переконливу інформацію щодо своєї діяльності у трьох сферах:

економічній, соціальній та екологічній. Компанії повинні відкривати свою фінансову й екологічну звітність при розміщенні акцій на біржах для вибору кращих компаній при купівлі їх акцій чи товарів. Світовий фондовий індекс Доу–Джонс з усталеного розвитку розраховується шляхом заповнення компаніями щорічних анкет. Дані перевіряються уповноваженим аудитором і групуються за трьома напрямками: економіка компанії, екологічна і соціальна діяльність [39]. Головна специфіка стандартів екологічного управління ISO серії 14000 – це орієнтація на створення ефективної системи екологічного менеджменту, що забезпечує кількісне зниження шкідливих викидів в атмосферу і використання найкращих доступних технологій. Така система екологічного менеджменту націлена на постійне покращення рівня конкурентоспроможності навіть тих компаній, діяльність яких формально відповідає вимогам національних природоохоронних законодавств. Система екологічних рейтингів використовується для інформування суспільства, державних органів, представників бізнес-середовища про об'єми використання природних ресурсів та вплив виробництва на оточуюче природне середовище. Принципи екватору – це фундамент для ефективної оцінки, зменшення, документування, контролю кредитних та іміджових ризиків компанії, пов'язаних з фінансуванням, консалтингом, модернізацією та розширенням науково-технічних проектів [37, 48, 52].

Глобальний Договір ООН – це добровільна ініціатива публічної звітності, яка спрямована на сприяння соціальній відповідальності бізнесу та підтримку вирішення підприємницькими колами проблем глобалізації та створення більш стабільної та всеохоплюючої економіки. Це не інструмент оцінки діяльності компаній, а площадка, яка робить можливим обмін кращими практиками КСВ між компаніями. Звіт про прогрес, що надається членами Глобального договору ООН, – ознака відкритості і прозорості їх соціально-відповідальної діяльності [63].

Корпоративна соціальна відповідальність знаходиться на стику таких дисциплін як соціологія, психологія, економіка, однак найсуттєвіший вплив на

неї здійснюють зв'язки з громадськістю. Майже повністю збігаючись із цілями PR-діяльності, практика КСВ передбачає використання нових інструментів комунікації, розширюючи потенціал зв'язків з громадськістю. Дослідження нових комунікаційних можливостей зв'язків з громадськістю, які з'являються при впровадженні в діяльність організації практик соціальної відповідальності бізнесу, становить великий науковий інтерес [27]. Нові підходи до комунікації з цільовими аудиторіями, нові заходи, нові можливості щодо вдосконалення корпоративної ідентичності – все це здатна привнести корпоративна соціальна відповідальність і, як кінцевий результат позитивно відзначитися на репутації бізнесової організації [29, 40].

1.2. Місце корпоративної соціальної відповідальності в зв'язках з громадськістю

Зв'язки з громадськістю мають сприяти позитивному розвитку суспільства, формуванню гармонійних відносин між організацією та громадськістю. До цього закликають багато хартій і кодексів поведінки професіоналів зі зв'язків з громадськістю в усьому світі, які ґрунтуються на загальнолюдських цінностях і універсальних правах людини, відповідальності перед суспільством і законом [33].

Останнім часом у великих бізнесових організаціях спостерігається тенденція застосування принципів сталого розвитку бізнесу, в основі яких лежить задоволення потреб нинішнього покоління без шкоди для можливості майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби. Бізнес має великий вплив на суспільне і політичне життя держави, але і діяльність самої організації залежить як від владних структур, так і від усього соціуму [16, 61]. Тому питання побудови комунікацій з громадськістю та активна участь у житті суспільства має величезне значення для кожної бізнесової організації, яка прагне досягти стабільного розвитку.

Соціальна відповідальність бізнесу – різностороннє явище, яке може бути інтегроване в діяльність організації на кардинально різних рівнях і в різних обсягах. Воно може бути впроваджене на рівні філософії (місія, кодекс ділової поведінки), і на рівні управлінських рішень (цілісна система управління), може бути використане і як система оцінювання та прогнозування ризиків. Більшість цих напрямків діяльності відповідають цілям системи зв'язків з громадськістю, тобто формуванню ефективної системи комунікацій організації з її цільовою громадськістю, що забезпечує оптимізацію соціальних взаємодій з найбільш важливими для неї сегментами середовища [18, 44]. На сьогодні зв'язки з громадськістю з багатьох причин є важливою складовою діяльності будь-якої бізнес-структури. У більшості великих корпорацій департаменти із зв'язків з громадськістю мають таке саме значення, що і відділи маркетингу. Практика PR-діяльності свідчить про те, що ряд організацій намагається досягти своїх цілей у налагодженні діалогу з цільовими аудиторіями, вдаючись тільки до PR-інструментів [40].

Однією з найбільш актуальних проблем, з точки зору сучасного PR в Україні, є застосування зв'язків з громадськістю з метою формування та підтримання стійких, довгострокових відносин між представниками бізнес-середовища та їх цільовими аудиторіями, з усіма зацікавленими сторонами, а також підвищення соціальної відповідальності суб'єктів бізнесу перед громадськістю. Соціально-відповідальні організації все частіше намагаються розширити свої комунікаційні можливості зв'язків з громадськістю, про що свідчить досвід міжнародних та вітчизняних компаній. Даний факт підтверджує аналіз результатів роботи розвинених бізнесових ринків, який демонструє безсумнівний пріоритет застосування PR-технологій як соціальної комунікації, в той час як маркетингові і рекламні цілі відійшли на другий план [24, 32, 45]. Як наслідок, в компаніях зростає інтерес до PR-інструментів на всіх пріоритетних ринках. Також збільшується застосування PR-інструментарію для створення стабільної і стійкої репутації організації. Відомо, що головним показником успішного функціонування організації на бізнесовій арені є її

репутація. Тому, для того, щоб завоювати довіру з боку громадськості, представники бізнес-середовища мають бути соціально відповідальними [20].

Крім того, сьогодні, бізнесові організації розглядають PR як технологію, яка заснована на принципах партнерства і відповідальності, про що свідчить світовий досвід, а це, в свою чергу, забезпечує конкурентоспроможність організації [28]. Останнім часом все частіше компанії приділяють увагу до реалізації соціально-відповідальних проектів у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Щодо цільових аудиторій, то перевага почала надаватися саме громадським організаціям, що в свою чергу призводить до потреби налагодження з ними ефективної двосторонньої комунікації. У цьому сенсі ключове комунікаційне завдання PR в сучасній і успішній компанії полягає у формуванні сприятливого інформаційного простору для її функціонування [22].

Якщо розглядати зв'язки з громадськістю в контексті бізнесової діяльності, то їх можна охарактеризувати, як детально і завчасно сплановані зусилля, що докладаються для забезпечення рівноправної, двосторонньої взаємодії. За допомогою налагодженого діалогу між організацією та її громадськістю встановлюється ефективний і взаємовигідний взаємозв'язок [32]. Гарним прикладом завоювання довіри з боку громадськості, а тим самим встановлення ефективної взаємодії, є реалізація організацією соціальних проектів як для її цільової громадськості. Завдяки соціальним PR-проектам бізнес-структури можуть здійснювати цільові благодійні програми, програми інформування населення, взаємодію з місцевими громадськими організаціями та владою з метою підтримки освіти, культури, охорони здоров'я тощо [24].

Аналіз функцій публік рилейшнз показує, що в найзагальнішому вигляді процес організації роботи у цій сфері має складатися з двох основних компонентів: по-перше, розроблення стратегії громадської діяльності бізнес-структури; по-друге, реалізація цієї стратегії [48]. Програми корпоративної соціальної відповідальності мають розглядатися як складові комунікаційної стратегії організації, що відповідають спільним інтересам, тобто побудові взаємовигідних відносин між бізнесовою структурою та громадськістю, які

враховують інтереси обох сторін. Політика соціальної відповідальності розширює спектр комунікаційних можливостей бізнес-структури, привносячи новий зміст у взаємодію з громадськістю [23, 31].

Основним критерієм оцінювання ділової репутації є ставлення зацікавлених сторін до самої бізнес-структури, тому вона повинна, у першу чергу, поставити перед собою завдання щодо побудови гармонійних відносин із стейкхолдерами. Здійснити це можна за допомогою застосування PR-інструментів. Наприклад, однією з найпоширеніших соціально-відповідальних практик є спонсорство, яке стає складовою корпоративної соціальної відповідальності і подається багатьма організаціями як основний показник соціально-спрямованої діяльності бізнесу. Спонсорство, яке має PR-підтримку, є надзвичайно популярним напрямком соціальної допомоги з боку великих організацій. Особливо яскраво це можна спостерігати у компаній-виробників небезпечних продуктів (тютюнові й алкогольні вироби), реклама яких істотно обмежена, тому провідні тютюнові бренди активно спонсорують культурні заходи, події у світі моди і реставрацію пам'яток культури. Це дає їм опосередковану можливість доступу до цільової аудиторії та додатково реабілітує їх в очах широкої громадськості [17, 34]. Саме тому стратегічна діяльність організацій із зв'язків з громадськістю основана на розумінні, що бізнесова організація існує не в ізольованому від навколишнього середовища просторі, а навпаки, нерозривно пов'язана зі своєю громадськістю [40].

Для формування соціальної відповідальності бізнес-суб'єктів слід регулярно підтримувати комунікацію зі споживачами і власним персоналом. Особливістю даної комунікації має бути зворотній зв'язок із цільовою аудиторією, оскільки тільки таким чином можна досягти компромісу з ключовими групами громадськості. Звичайно, що PR також розглядається і як засіб налагодження відносин зі стратегічно важливими групами, а саме із зацікавленими сторонами [6, 29]. Крім того, останнім часом набув поширення прагматичний підхід до використання PR-інструментарію як засобу підвищення ефективності бізнесу через встановлення зв'язків, спроможних заощаджувати кошти, що раніше

витрачалися на різноманітні позови та врегулювання конфліктів із державними органами, судові розгляди; уникнення втрат у прибутках через напружені відносини із громадськістю, що часто виливалося в організовані масові дії проти компанії; налагоджування зв'язків з клієнтами, інвесторами, партнерами тощо [22].

Отже, підводячи підсумок, можна зробити наступні висновки:

По-перше, розуміння поняття соціальної відповідальності бізнесу стає більш змістовним і практично спрямованим, що свідчить про розвиток корпоративної соціальної відповідальності як в Україні, так і у світі в цілому.

По-друге, соціально-відповідальна поведінка корпорацій дійсно починає посідати важливо місце в практиці зміцнення зв'язків бізнесу з громадськістю.

По-третє, світовий та вітчизняний досвід підтверджує, що ефективно впровадження бізнесовими організаціями соціально-відповідальних практик може стати новим інструментом формування та піднесення позитивної репутації вітчизняного бізнесу.

РОЗДІЛ 2.

СУТНІСТЬ, ЗНАЧЕННЯ ТА ЗМІСТ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

2.1. Тенденції розвитку системи соціальної відповідальності на даному етапі

Український бізнес перебуває на новій стадії свого становлення. Його подальший розвиток і зміцнення багато в чому будуть залежати від того, наскільки він своєчасно та успішно застосує основні принципи корпоративної соціальної відповідальності. Тільки в цьому випадку він зможе стати двигуном позитивних змін у соціально значущих сферах суспільства, створювати і підтримувати гідні умови праці свого персоналу. Значимість і пріоритетність проблем корпоративної соціальної відповідальності обумовлені, по-перше, високим ступенем господарського розвитку провідних країн світу, що створюють матеріальні можливості для підтримки сучасних стандартів якості життя населення, по-друге, посиленням ролі нематеріальних факторів економічного зростання, пов'язаних із необхідністю інвестицій в людський капітал як ключову умову інноваційного економічного зростання, заснованого на потенціалі інтелекту, професіоналізмі і творчості працівників [16, 21]. Важливою причиною підвищення уваги до розвитку соціальних функцій бізнесового співтовариства в Україні став перегляд традиційних поглядів на концепцію соціальної політики в бік розширення кола її суб'єктів та значного скорочення втручання держави у вирішення багатьох соціально-економічних проблем [38].

Незважаючи на актуальність феномена корпоративної соціальної відповідальності не тільки в Україні, але й у світі в цілому, до цих пір немає його єдиного і однозначного трактування. На сьогодні не існує єдиного загальноприйнятого визначення СВБ, адже вчені характеризують дане явище із різних сторін: етична поведінка, сталий розвиток довкілля, благодійність,

філантропія [15]. Одним з найпоширеніших є визначення Європейської комісії, яка визначає КСВ як концепцію, що відображає добровільне рішення компаній брати участь у покращенні життя суспільства і в захисті навколишнього середовища. Тому проблеми КСВ в розвинених країнах світу асоціюються безпосередньо з суспільством [51].

Категорією «соціальна відповідальність бізнесу» в Україні почали оперувати з тих пір, як 16 грудня 2005 року в Києві був підписаний Меморандум про соціальну відповідальність бізнесу, який визначає основні принципи і завдання соціально-відповідального бізнесу. Під зазначеним документом підписалися представники різних підприємницьких структур, міжнародних і громадських організацій. Тоді ж було оголошено про початок всеукраїнського руху – так званого Форуму соціальної відповідальності бізнесу в Україні [57].

Організатори цього руху виходили з того, що відповідальне ставлення компанії до своєї продукції чи послуг, до споживачів, персоналу, партнерів, її активна соціальна позиція як співтовариства «корпоративних громадян», які беруть участь у вирішенні гострих соціальних проблем, є нагальною вимогою часу. У свою чергу, прагнення до таких високих суспільних ідеалів неодмінно позначиться на іміджі бізнесових структур і, відповідно, підвищить їх конкурентоспроможність на ринках товарів і послуг, що, зрештою, призведе до підвищення конкурентоспроможності як окремих регіонів, так і суспільства в цілому [20].

В Україні підходи до визначення КСВ мають певну специфіку. Соціальна відповідальність бізнесу трактується по-різному: то надто вузько, а часом – занадто широко. У вузькому розумінні соціальна відповідальність включає обов'язки організації ефективно виконувати соціальні, екологічні і економічні зобов'язання, встановлені законами, етичними нормами і правилами, які прийняті в суспільстві [35].

Традиційне трактування корпоративної соціальної відповідальності у вузькому сенсі передбачає своєчасну виплату заробітної плати працівникам, сплату податків, дотримання законодавства у сфері охорони навколишнього

середовища, дотримання техніки безпеки та здоров'я працівників, етична поведінка в рамках існуючого законодавства [16]. Найбільш точно, на мою думку, розкривається сутність поняття у визначенні К. Девіса. Згідно з автором, під соціальною відповідальністю бізнесу розуміється внесок, який здійснює організація в суспільство за допомогою її основної діяльності, соціальних інвестицій, філантропії з урахуванням пріоритетів державної соціальної політики [47].

Отже, вихідною сферою формування системи соціальної відповідальності бізнесу є соціально-трудова та пов'язані з ними економічні і політичні відносини. З цих позицій соціальна відповідальність виступає як метод цивілізованого вирішення соціально-трудових конфліктів, що містить механізм досягнення соціальної стабільності суспільства [6]. В Україні, наразі, триває процес створення правових основ і механізмів реалізації взаємодії влади і суспільства, виробляються нові форми і методи управління організаціями в нових умовах [12].

У широкому сенсі корпоративна соціальна відповідальність є добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства в соціальну, економічну та екологічну сфери. Але такий внесок під тиском держави часто не пов'язаний безпосередньо з основною діяльністю компанії і виходить за рамки певного законодавчого мінімуму та прийнятих у суспільстві етичних норм, що передбачають відповідальність перед діловими партнерами і співробітниками, перед місцевими громадами та населенням в цілому. Вищою формою соціальної відповідальності бізнесу є включення його в систему соціального партнерства, коли відбувається перегляд відповідальності бізнесу, влади і суспільства у вирішенні суспільно значущих проблем, створення механізмів громадського контролю за виконанням державою своїх соціальних зобов'язань [34, 46, 49].

Основними принципами діяльності компаній в рамках корпоративної соціальної відповідальності мають стати відкритість, системність, значимість, недопущення конфліктів. Компанії, що базуються на даних принципах, часто відчують чималі складнощі. Це обумовлюється тим, що, по-перше,

впровадження принципів КСВ вимагає від менеджменту компанії багато часу і сил, в результаті чого вони змушені відволікатися від вирішення поточних, термінових питань. По-друге, наявний досвід свідчить про те, що швидкого і очевидного результату від впровадження КСВ не буває: для досягнення якісного результату необхідно чимало часу, інколи не менше п'яти – шести років [5, 26].

Сучасному українському бізнесу часто не вистачає чіткого розуміння і свідомого прийняття того, що соціальна відповідальність бізнесу – це не щось виняткове, що викликається особливими обставинами, а норма, яка впливає із сутності великого корпоративного бізнесу. Бізнес не може діяти ізольовано від суспільства, оскільки він сам є частиною соціального середовища. Велика організація є соціально-економічним інститутом, що займає провідне положення в країнах з розвинутою ринковою економікою. На відміну від організацій малого та середнього бізнесу, великі бізнес структури часто виступають як містоутворюючі. Від їх діяльності багато в чому залежить стан навколишнього середовища, якість споживчих товарів. Вони групують як всередині своєї компанії, так і в соціальному середовищі великі групи зацікавлених людей, які формують взаємозалежну систему відносин, своєрідну павутину, яка може або підтримувати бізнес у скрутну хвилину, або, навпаки, позбавити організацію можливості діяти [13, 16, 48]. Наявність соціальних зв'язків ще раз підтверджує той факт, що корпорація – важливий суспільний інститут, що включений в систему суспільних відносин, який багато в чому визначає соціально-економічний розвиток окремих суб'єктів суспільства, а якщо брати корпоративний сектор в цілому, то і всього суспільства. Корпоративний сектор і держава поділяють відповідальність не тільки за соціально-трудовими відносинами, а й забезпечують добробут суспільства в цілому [43].

Нині в Україні починає формуватися розуміння КСВ як засобу отримання конкурентних переваг, інструменту глобалізації, що сприяє поступовій інституціоналізації КСВ і проявляється у таких аспектах:

- концептуалізуються проблеми соціально-відповідального бізнесу у програмних рішеннях та документах існуючих бізнесових організацій, в тому числі і міжнародних;
- створюються спеціальні інституціональні структури, діяльність яких спрямована на просування та реалізацію принципів соціально-відповідального бізнесу;
- відбувається професіоналізація соціально відповідального бізнесу шляхом створення системи професійної підготовки, сертифікації та акредитації фахівців в цій сфері;
- впроваджуються стандарти та індекси КСВ, розповсюджується практика добровільних нефінансових звітів компаній відповідно до цих стандартів [64].

Водночас серед фактичних стимулів розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні провідне місце посідає необхідність налагодження відносин із владою, від якої у значній мірі залежить майбутнє бізнесу. Держава має надавати активну і системну підтримку розвитку інститутів громадянського суспільства [38]. Ефективний шлях вирішення даної проблеми – це створення механізмів фінансування громадських ініціатив, у тому числі через формування системи незалежних державних і недержавних агентств. Крім того, влада повинна створити такі умови для розвитку соціально-відповідального бізнесу, як гарантовані права власності та безпеки ведення бізнесу; незалежна судова система, прозорі законодавчі рамки для ведення соціальної діяльності тощо [3].

Якщо держава буде заохочувати КСВ та стимулювати її розвиток шляхом формування сприятливого, соціально безпечного середовища для діяльності підприємців, то темпи розвитку соціальної активності можуть істотно зрости. Причому, це сприятливе середовище утворюється не самою державою, а через посередництво інститутів громадянського суспільства, наприклад, бізнес-асоціацій, ЗМІ, громадських благодійних організацій, наукових установ тощо. Стимулами також можуть бути: державні премії, державні нагороди, правові та економічні пільги, заохочення, винагороди, гранти, вищі посади [16, 38].

Згідно з численними дослідженнями, керівники бізнес-структур хочуть мати не стільки досконалу законодавчу базу, скільки більш сприятливе ставлення влади до їх спонсорської діяльності. Публічне заохочення добровільної політики та таке саме відкрите осудження і заборона примусових заходів зроблять публічну політику у соціальній сфері не просто стимулом до реалізації потенціалу корпорацій, але і сприятимуть успішному розвитку співробітництва суспільства, бізнесу та влади [34].

Отже, необхідно, щоб КСВ в майбутньому стала частиною стратегії більшості українських бізнесових організацій (приватних і державних, закритих та публічних), розглядалася наглядовими радами; програми та проекти КСВ мають впроваджуватися на основі довгострокових планів, які б враховували потребу у розвитку нових ринків та поглиблення існуючих; стратегії КСВ окремих компаній повинні враховувати національні та міжнародні пріоритети соціально-економічного розвитку, міжнародні тенденції (зокрема галузеві) та найкращі напрацювання щодо впровадження [16, 27].

При цьому в основі діяльності вітчизняних компаній, підприємств, організацій у сучасних умовах повинні знаходитися не тільки західні моделі КСВ, але і принцип партнерської взаємодії бізнесу з владою, що відображає специфіку українського соціально-економічного середовища та управлінських традицій. Згідно з цим до класичної моделі КСВ для її використання в існуючих соціально-економічних умовах в Україні доцільно включити ще одну сторону – регіональну владу з метою досягнення балансу інтересів та усунення соціальних ризиків у регіоні шляхом заохочення підприємств до реалізації зовнішньої та внутрішньої КСВ [14, 21].

2.2. Стан соціальної відповідальності бізнесу в Україні

Аналізуючи стан корпоративної соціальної відповідальності в Україні протягом останніх років, слід зазначити, що більшість бізнесових організацій сприймають її неоднозначно, у більшості випадків вона ще залишається

соціальним брендингом, та часто зводиться до корпоративного спонсорства чи благодійної діяльності у вигляді окремого напрямку роботи з громадськістю. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні майже не ототожнюється із невід'ємним елементом сталого розвитку та прямим довгостроковим впливом на покращення фінансових показників організації [43, 62]. Крім того, більшість середніх українських організацій вважають, що корпоративна соціальна відповідальність це завдання великого бізнесу, що має для цього кращі фінансові можливості. При цьому у своїх очікуваннях від соціального інвестування на перше місце організації ставлять підвищення власного іміджу, а на друге – поліпшення умов соціального середовища [61].

Загалом, в Україні прояви корпоративної соціальної відповідальності часто носять спонтанний і непостійний характер, а також не є частиною плану із формування стійкої репутації. Найбільш активними суб'єктами в Україні, що впроваджують принципи корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на постійній основі є переважно представництва міжнародних бізнес-структур або великі українські організації. Серед них, згідно з останніми дослідженнями, є холдинг «Метінвест», який крім того, за результатами дослідження журналу «Гвардія» зайняв в 2012 році перше місце серед соціально-відповідальних організацій в Україні [59]. Пріоритетними сферами інвестування «Метінвесту» є соціальні, спонсорські, благодійні і корпоративні програми в царині пропагування здорового способу життя, захисту навколишнього середовища і сприяння розвитку майбутнього покоління. Серед них можна виокремити наступні програми, які були реалізовані протягом 2011 року: «Розвиток дитячо-юнацького футболу», «Місто – нашими руками», «Здорове середовище – справа кожного», «Світ можливостей». Концепція соціальної відповідальності бізнесу «Метінвесту» ґрунтується на інтеграції соціальних, економічних та екологічних складових сталого розвитку в стратегію й операційну діяльність компанії. Крім того, велику увагу «Метінвест» приділяє розвитку свого персоналу. Так у 2008 році стартували два масштабні довгострокові соціальні проекти з розвитку вищого керівництва і співробітників підрозділів фінансової вертикалі компанії.

Основним етапом реалізації проектів було влаштування сесій центрів розвитку, які дозволили визначити потенціал кожного співробітника. Підсумком стали індивідуальні звіти, в яких відображені результати оцінки, сильні та слабкі сторони і рекомендації щодо їхнього розвитку [62]. В 2008 році оцінили 119 керівників верхньої ланки компанії та пройшли попереднє тестування 1369 працівників фінансової вертикалі. Протягом 2009-2010 років на підприємствах групи СКМ і в керуючій компанії «Метінвест» тривало впровадження системи винагород (грейдів) на основі оцінювання посад з урахуванням їхнього впливу на результати виробничої діяльності. Система винагород була розроблена з використанням методології оцінювання персоналу компанії *Hay Group*. Для адаптації, утримання і розвитку молодих спеціалістів на підприємствах Гірничорудного дивізіону «Метінвесту» з 2008 року був організований конкурс на кращий проект із підвищення ефективності виробництва та поліпшення соціально-побутових умов. Також, слід відмітити практику звітності компанії, в рамках якої «Метінвест» опублікував вже два соціальні звіти, в яких детально висвітлена діяльність компанії в напрямку соціальної відповідальності. «Метінвест» розглядає соціальну звітність як додаткову можливість розширення меж діалогу з усіма зацікавленими сторонами та інструмент, що допомагає вибудовувати взаємовигідні партнерські стосунки, а це в свою чергою є запорукою успіху в жорстких конкурентних умовах, які сформувались в українському бізнес-середовищі [62].

Крім «Метінвесту» до п'ятірки кращих практиків в сфері соціальної відповідальності бізнесу, за рейтингом журналу «Гвардія», також увійшли компанії «ДТЕК», група компаній СКМ, «АрселорМіттал Кривий Ріг» і компанія «Київстар» [59].

Відповідно до зазначеного рейтингу, слід також відмітити діяльність в сфері соціальної відповідальності компанію «Київстар», яка стала лідером в сфері послуг та телекомунікацій [59]. Для даної бізнес-структури корпоративна соціальна відповідальність є важливим інструментом управління репутацією компанії, напрямком взаємодії та партнерства. Для компанії «Київстар»

соціальна відповідальність бізнесу – це комплексне поняття, основними складовими якого є відповідальність по відношенню до свого продукту, до держави, до співробітників компанії, до соціальних потреб суспільства та екологічна відповідальність. В рамках відповідальності по відношенню до свого продукту була розроблена корпоративна Декларація якості «Київстар». Це офіційна позиція компанії, добровільне зобов'язання «Київстар» перед абонентами про надання телекомунікаційних послуг найвищої якості [54]. У 2008 році компанія «Київстар» стала найбільшим платником податків в Україні. Відповідальність по відношенню до співробітників компанії включає професійний розвиток персоналу, налагоджений зворотний зв'язок між співробітниками і керівництвом компанії, конкурентну заробітну плату, соціальне страхування, додатковий соціальний пакет в залежності від кваліфікації працівника. У 2008 році з метою надання співробітникам компанії інформації про напрямки навчання та розвитку в «Київстар», був створений навчальний портал. З його допомогою всі співробітники можуть проходити навчання в гнучкому та зручному дистанційному форматі. Відповідальність по відношенню до соціальних потреб суспільства полягає в реалізації благодійних програм, які проходять в рамках масштабної благодійної ініціативи «Для людей, для країни!», що має загальнонаціональний масштаб і включають регіональну специфіку і думку місцевої громадськості. З метою формування в суспільстві практичного досвіду етичного користування мобільним зв'язком компанія «Київстар» розробила програму «Мобільна культура», яка була реалізована за такими напрямками: використання мобільного зв'язку в публічних місцях, мобільна культура за кермом, школах і мобільна культура для авіапасажирів. Екологічна відповідальність компанії сфокусована на реалізації екологічної програми, яка полягає в підвищенні енергоефективності та застосуванні енергозберігаючих технологій на різних ділянках бізнесу компанії. Також слід відмітити, що соціальна програма «Київстар» «Безпека дітей в інтернеті» визнана кращим волонтерським проектом в Україні за результатами всеукраїнського конкурсу «Корпоративне волонтерство в Україні

– 2011» в номінації «Освіта та культура» категорії «Велика компанія». Це є черговим доказом того, що компанія на постійній основі реалізує соціально відповідальну практику, позиціонуючи себе, таким чином, як соціально-відповідального учасника життєдіяльності країни [54].

Однак, в цілому українські організації застосовують корпоративну соціальну відповідальність як технології, а не принципи діяльності. При цьому такий чинник як прозорість в роботі не дуже притаманний українським бізнесовим організаціям, хоча практику звітності відносно соціально-відповідальної практики вже застосовує певна частина компаній в Україні. Часто підхід до корпоративної соціальної відповідальності є суто формальний. Цей факт підтверджується тим, що соціально-відповідальна практика здійснюється на добровільній основі, і обов'язковість впровадження якої в політку організації не закріплена законодавством [39, 57].

Також, слід зазначити, що особливістю українських бізнесових організацій, при висвітленні результатів корпоративної соціальної відповідальності через засоби масової інформації, є акцентування уваги на самому факті та обсязі витрат замість висвітлення результатів і значення впровадження соціально-відповідальної практики для суспільства. Крім того, іноді корпоративна соціальна відповідальність сприймається суспільством як намагання організації компенсувати шкоду, що була завдана навколишньому середовищу її діяльністю або продукцією. Особливо це стосується екологічно "шкідливих" промислових виробництв [61, 64].

Крім того, незважаючи на те, що в Україні при достатньо високому податковому тиску на організації з боку держави, досі відсутні будь-які методи заохочення впровадження соціально-відповідальної практики, державою не створено умов, за яких соціальне інвестування було б вигідним і бізнесу, і державі. Зокрема, залишається невизначеним механізм здійснення соціального інвестування, проведення моніторингу використання інвестованих грошей, є низькою культура самого бізнесу [6].

Якщо аналізувати найпроблемніші місця в Україні, які потребують термінової підтримки у вигляді соціального інвестування з боку організацій в межах їхньої корпоративної соціальної відповідальності то ними є екологія, зростання заробітної плати працівників, покращення умов роботи та життя, занедбана медична система, низька народжуваність, етичні проблеми [2]. Однак в межах корпоративної соціальної відповідальності українські організації основні зусилля спрямовують на фінансову підтримку закладів охорони здоров'я, підтримку дитячим будинкам і школам, а також фінансування культурних та спортивних заходів, оскільки такі інвестиції є найбільш вигідні з точки зору покращення іміджу та формування лояльного ставлення населення до організації [14, 26].

Разом з тим в Україні слабо розвинена співпраця неурядових організацій із бізнесом в напрямку здійснення заходів із соціальної відповідальності. Тому активність громадських неурядових організацій, що виконують соціальну, громадську, освітню функції, працюють у сферах охорони здоров'я та охорони навколишнього середовища – є надзвичайно низькою. Неурядові організації здебільшого сприймаються як об'єкти фінансування, а не стратегічні партнери [10]. Хоча головною проблемою в сучасних українських реаліях є відсутність навичок у неурядових організацій представити соціальний проект із прозорою системою звітності, чітким бюджетом та позитивними результатами. До того ж вони дуже залежать від спонсорської підтримки і не користуються високою довірою українського суспільства [21].

В цілому, не зважаючи на досить низький рівень осмислення організації важливості інтеграції корпоративної соціальної відповідальності в загальну стратегію, ті організації, які вже розпочали соціальне інвестування, свідчать про певну зрілість українського бізнес-середовища і, можливо, готовність, за умови зниження податкового тиску, бути соціально-відповідальними [57]. Це доводить той факт, що у квітні 2006 року Глобальний договір ООН був введений у дію в нашій країні. Він є найбільшою, на даний момент, ініціативою бізнесу різних країн світу у галузі соціальної відповідальності бізнесу, до якої з

моменту її заснування у 1999 році приєдналося вже більше 8500 компаній. Серед цих компаній близько 150 – українські. Крім того, позитивним кроком в даному напрямку стали результати дослідження Українського центру розвитку корпоративної соціальної відповідальності у 2010 році, які показали, що за останні п'ять років частка українських компаній, які реалізують певні стратегії корпоративної соціальної відповідальності, зросла з 31% до 55%. Також, результати опитування вказують на причини, за якими решта 45% компаній не дотримуються стратегії корпоративної соціальної відповідальності бізнесу. Приблизно 61% респондентів зазначили, що зіткнулися з труднощами фінансового характеру при впровадженні соціально відповідальної практики, 16% опитаних ніколи не замислювалися про соціальну відповідальність, а решта – 11% респондентів зазначили, що практика КСВ є обов'язком держави [53, 57].

Також, важливою подією, яка демонструє початок нового етапу розвитку українського соціально відповідального бізнесу є підписання Декларації з відповідального бізнес-партнерства, до якого долучилися близько двадцяти компаній та організацій в Україні. Зміст документу визначає не тільки прагнення, а й зобов'язання компаній щодо системної і послідовної роботи із залучення своїх партнерів та постачальників до концепції відповідального й етичного ведення бізнесу [61].

Щодо переваг, які отримують представники українського бізнесу, впроваджуючи соціально-відповідальну практику, то вони багато в чому залежать від пріоритетів і ступеня економічного розвитку країни. Згідно матриці бізнес-можливостей СВБ, яка складена Sustainability International для розвинених ринків, то для них характерні наступні сфери практичної користі СВБ:

– вдосконалення екологічних процесів – зростання продуктивності і доходів, економія витрат при використанні екологічно безпечного обладнання;

- формування репутації компанії – підвищення лояльності клієнтів і цінності бренду, економія ресурсів на вирішенні питань з органами влади та контролю і налагодженні партнерських зв'язків;
- людські ресурси – економія ресурсів на залученні й утриманні кваліфікованих спеціалістів;
- доступ до нових ринків – стандартизація згідно з міжнародними критеріями (ISO тощо);
- ефективне управління ризиками – своєчасний та оперативний доступ до інформації із безлічі компетентних джерел і можливість швидкого реагування на критичні проблеми в регіоні [56].

Звісно, перераховані вище, далеко не всі бізнес-можливості СББ – їх набагато більше, але в існуючих в Україні економічних умовах, саме зазначені можливості є найбільш близькими для розуміння значення бізнесу, головним пріоритетом якого, в значній мірі, все ще є виживання.

Отже, можна дійти висновку, що, по-перше, в Україні на певному рівні вже з'явилися інституційні передумови для соціальної відповідальності бізнесу, а це в свою чергу свідчить про те що, український бізнес починає усвідомлювати необхідність і важливість реалізації соціально відповідальної практики.

По-друге, представники українського бізнес-середовища почали правильно розставляти пріоритети в напрямку комплексної реалізації соціально-відповідальних заходів на постійній основі.

По-третє, позитивним кроком серед українських бізнес-структур в напрямку розуміння значення впровадження соціальної відповідальності бізнесу в загальну стратегію компаній є застосування практики нефінансових звітів.

РОЗДІЛ 3.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДОТРИМАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

3.1. Контент аналіз преси і сайтів

У продовж останніх декілька років в Україні почали інтенсивно проводитися дослідження із виявлення лідерів серед соціально-відповідальних компаній в українському бізнес-середовищі [6]. Серед них одним із найбільш вагомих є дослідження журналу «Гвардія», який п'ятий рік поспіль визначає рейтинг українських соціально-відповідальних компаній. Його головною метою є оцінка рівня відкритості та системності українських компаній у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Даний рейтинг складається на основі аналізу анкет компаній, висланих на адресу редакції журналу "Гвардія", публічних соціальних звітів, а також незалежних оцінок експертів – членів експертної ради. Оцінка передбачає використання інтегрованого методу та системного аналізу рівня відкритості інформації, а також діяльності компаній у сфері КСВ і виражається підсумковим бальним показником [59].

Отже, відповідно до результатів рейтингів журналу «Гвардія» за останні декілька років була встановлена певна тенденція серед розподілу в ньому представників українського бізнес-середовища [57]. Було виявлено, що серед компаній, які по сей день очолюють рейтинг найуспішніших представників бізнес-середовища в сфері соціальної відповідальності є наступні організації: група компаній СКМ, «Київстар», «ДТЕК», «Оболонь», «МТС Україна», «Крафт Фудз Україна», група компаній «ФОКСТРОТ» [58, 59]. Дані результати свідчать про те, що компанії почали вбачати стратегічні переваги впровадження соціально-відповідальної практики в політику своєї компанії, і як результат – систематична реалізація ними заходів з КСВ, які спрямовані як на цільові групи громадськості, так і на взаємодію зі стейкхолдерами.

Зважаючи на дані результати, однією із невід'ємних складових, які доводять інформаційну відкритість компаній є їх веб-сторінки, або сайти компаній. В нинішніх умовах інформаційно-технічного прогресу вони є одним із першочергових джерел інформації для цільової аудиторії, завдяки якому формується довіра до бізнес-структури і підтримується імідж успішної компанії [6].

Отже, відповідно до критерію інформаційної відкритості і прозорості українських бізнес-структур в 2011 році центром з «Розвитку корпоративної соціальної відповідальності бізнесу» було проведено дослідження, в рамках якого були отримані результати першого в Україні Індексу прозорості і підзвітності вітчизняних бізнесових організацій. Даний індекс заснований в рамках проекту «Єднаймося заради реформ (UNITER)», який виконувався Part і фінансувався Агентством США з міжнародного розвитку (USAID) [60]. За результатами дослідження було виявлено, що українські компанії є недостатньо відкритими перед суспільством – в 59,8% випадках детальна інформація про їхню діяльність доступна тільки для внутрішнього користування. Саме з метою стимулювання компаній до збільшення рівня розкриття інформації центр «Розвитку КСВ» заснував Індекс на основі методики організації Beyond Business (Ізраїль). З 1 липня по 20 серпня 2011 аналітики центру «Розвиток КСВ» проаналізували веб-сторінки ста сорока трьох найуспішніших компаній України, світу, Росії та Ізраїлю, де оцінки за Індексом проводяться вже протягом трьох років. Враховуючи те, що в Індекс увійшли компанії з різних секторів України, то це дало можливість оцінити загальний стан КСВ та рівень її впровадження серед різних галузей економіки не тільки в деяких регіонах, а в Україні в цілому. Отже, за результатами дослідження, найвищий Індекс прозорості та підзвітності має компанія «ДТЕК» (160 балів з 200 можливих; 80% прозорості), яка з отриманими балами увійшла в топ-10 найбільш прозорих компаній світу за оцінкою центру. У перший десяток Індексу крім «ДТЕК», який очолює рейтинг, також увійшли наступні українські компанії:

- «Метінвест» (146; 73%);

- «Оболонь» (140, 70%);
- «АрселорМіттал Кривий Ріг» (122; 61);
- «Систем Кепітал Менеджмент» (119; 59,5%);
- «Київстар» (117; 58,5%), «Інтерпайп» (106; 53%);
- «Ернст енд Янг Україна» (105; 52,5%);
- «МЕТРО Кеш енд Керрі Україна» (104; 52%);
- «Галнафтогаз» (103; 51,5%).

Всі представники першої десятки мають нефінансові звіти, деталізований опис впровадження соціальних та екологічних проектів і зручну навігацію сайтів [60].

Наявність нефінансової звітності дозволяє зацікавленим особам отримувати інформацію про соціальні та екологічні аспекти діяльності компанії в комплексі з інформацією про економічні результати. Це дає змогу ефективно оцінювати ризики бізнесу, що стає важливим фактором оцінки діяльності компаній з боку акціонерів, інвесторів та кредиторів [35].

Головна відмінність Індексу полягає в тому, що перевірити достовірність його результатів може будь-який користувач Інтернету, адже необхідна для цього інформація знаходиться у відкритому доступі, а чіткі і зрозумілі критерії (звітність, навігація, доступність, прозорість) оцінювання значно знижують рівень суб'єктивності.

Ще одним не менш важливим дослідженням центру з «Розвитку корпоративної соціальної відповідальності бізнесу» було дослідження щодо висвітлення тенденцій корпоративної соціальної відповідальності в українських засобах масової інформації [55]. Воно проходило за підтримки Посольства Норвегії в Україні в рамках проекту «КСВ через призму ЗМІ». Основними завданнями даного дослідження була оцінка практики висвітлення соціальних проектів компаній у ЗМІ, а також окреслення критеріїв соціальних проектів компаній, які мають право бути представлені у ЗМІ. Отже, дослідження було проведене протягом грудня 2008 року по березень 2009 року методом експертного опитування. Експертами виступили двадцять один представник

серед великих українських бізнесових організацій, які безпосередньо займаються впровадженням корпоративної соціальної відповідальності в своїх установах (із них – 12 представники міжнародних компаній, 9 – вітчизняні бізнес-структури) та 11 представників засобів масової інформації. Щодо представників бізнесу, то ними були наступні компанії: «Бритіш Американ Тобакко Україна», «Carlsberg group», «Кока-Кола Беверджиз Україна», «ДТЕК», група компаній «Фокстрот», «Галнефтегаз», «ГТІ», група компаній СКМ, «Лайф», «Київстар», «МТС», «Тетра-пак», група компаній «НІКО», «Крафтфудз», «Філіпс», «XXI століття», «РУСАЛ», «ВОЛЯ», «Майкрософт Україна», «МакДональдз в Україні», «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» [55, 57].

Представників ЗМІ представляли наступні видання: журнал «Единственная», «Гвардія», «Експерт», «The Ukrainian Journal of Business Law», «Сьогодні», «Компаньон», «Дело», Газета «24», «Телекритика», Інформаційне агентство «Ліга Бізнес Інформ», Українська асоціація видавців періодичної преси [55].

В результаті даного дослідження було встановлено, що висвітлення ЗМІ переважної більшості соціальних проектів компаній носить несистемний характер. На думку представників бізнес-організацій найчастіше ЗМІ надають пріоритет висвітленню благодійних та соціальних проектів, в той час таким аспектам соціальної відповідальності як підготовка і видання соціальних звітів, заходи з розвитку професіоналізму, впровадження стратегій соціальної відповідальності, майже не приділяють уваги. На противагу такій думці, опитані представники медіа-бізнесу зазначили, що їх видання висвітлюють більш широкий спектр питань соціальної відповідальності: соціальні і благодійні проекти; проекти, які спрямовані на взаємодію компанії і громади; інформацію з розвитку КСВ, а саме результати досліджень, ініціативи з КСВ тощо [55].

Підсумком даного дослідження було виявлення існування в українському бізнес-середовищі проблеми використання компаніями інформації із соціальної відповідальності в рекламних цілях та проблеми сприйняття ЗМІ соціально-відповідальної практики як їх комерційної діяльності, а інформацію з цих

питань – як рекламу бізнес структур. Існування цих проблем є основною перешкодою у висвітленні інформації щодо реалізованих соціально-відповідальних заходів організацій.

До основних перешкод, які трапляються при оприлюдненні інформації відносно соціально-відповідальних практик, експерти віднесли також: надання компаніями матеріалів, які не відповідають профілю видань, і, відповідно не цікаві їх читачам, неактивні інформаційні зусилля самої компанії, відсутність системності у роботі з журналістами з боку бізнес-компаній і неякісно підготовлена та неповна інформація, яка передається до ЗМІ [57]. Також, за результатами дослідження, серед недоліків у роботі із ЗМІ представники бізнес-компаній визнали відсутність критеріїв за якими соціальні проекти мають право бути висвітленими. На думку експертів, існує ряд умов, за яких соціальні проекти компаній, можуть мати більше шансів бути висвітленими у ЗМІ. До цих проектів відносяться наступні з них: створення цікавого інформаційного приводу; участь в акціях лідерів суспільної думки; підготовка наглядної інформації, яка містила б фото, цифри, коментарі експертів, постійне інформування ЗМІ про бізнес-діяльність компанії, про її вплив на суспільство [55].

Підсумовуючи дані дослідження, можна зробити наступні висновки:

1. Інформаційно-технічний прогрес значно підвищив вимогливість суспільства по відношенню до бізнес-структур. Одним із найважливіших критеріїв за якими в наш час оцінюється організація є її інформаційна відкритість і прозорість, для підтвердження чого і слугують численні рейтинги, які спрямовані визначити їх наявність у представників українського бізнес-середовища.
2. Одним із найбільш вагомих показників відкритості компаній на сучасному етапі розвитку є веб-сайти бізнес компаній. В разі їх професійної розробки, вони стають ефективним джерелом інформації для цільової громадськості, а також невід'ємним інструментом взаємодії із зацікавленими сторонами.

3. Значний вплив на формування довіри до організації справляють ЗМІ. Однак сьогодні, згідно з існуючими в Україні дослідженнями, значна кількість представників ЗМІ не достатньо правдиво і системно висвітлюють соціально-відповідальну практику вітчизняних організацій. А у випадку висвітлення тих чи інших соціальних заходів ЗМІ надають власні пріоритети відносно тих проектів, про які, на їх думку, має дізнатись громадськість.
4. Отже, в Україні залишається відкритим питання налагодження ефективного діалогу між ЗМІ і бізнес-структурами, що потребує певних стратегічних зусиль як з боку бізнес-організацій, так і представників українських ЗМІ.

3.2. Експертні опитування керівників бізнесових організацій

Дослідження стану і рівня впровадження корпоративної соціальної відповідальності сучасними українськими бізнес-організаціями було проведено в березні 2012 року. Дане дослідження базується на результатах опитування вісімнадцяти бізнес-структур, що локалізовані в місті Києві, а саме керівників департаментів, які займається питаннями реалізації соціально-відповідальної практики. В основі даного дослідження лежить аналіз рівня обізнаності організаціями про сутність і переваги реалізації соціально-відповідальної практики, частоту і пріоритети її впровадження в загальну стратегію компанії, а також перспективи її застосування як невід'ємного інструменту для встановлення ефективної комунікації з цільовою громадськістю та налагодження взаємодії із зацікавленими сторонами.

Опитування респондентів проводилося методом анкетування. Анкета-опитувальник складалася з одинадцяти питань, відповіді на які дали змогу з'ясувати розуміння сутності соціальної відповідальності представниками українського бізнес-середовища, рівень і частоту її впровадження, а також виявити тенденції розвитку корпоративної соціальної відповідальності на сучасному етапі розвитку країни.

Представниками бізнесу були наступні компанії: «Carlsberg group», «Ерсте Банк», група компаній «Фокстрот», «Райффайзен Банк Аваль», страхова компанія «АСКА», ТОВ «Медіа Група Україна», «Platinum Bank», агрохолдинг «Мрія», «Infopulse Ukraine», «Київстар», «Вітмарк-Україна», «Крафт Фудз Україна», «Імперіал Тобако Юкрейн», «Фокс», «ВОЛЯ», «Галнефтегаз», «Arzinger», мережа магазинів «COMFY».

3.2.1. Критерії вибірки. Вибірка організацій для дослідження проводилася за двома критеріями, а саме за розміром і галузевим розподілом бізнес-структур. Отже, відповідно до критерію розміру були обрані середні та великі компанії, кількість яких в кожній групі становила по дев'ять організацій. Відносно галузевого розподілу, то він складався із семи секторів економіки (табл. 3.1)

Таблиця 3.1.

Параметри вибірки відносно секторів економіки

Сектор економіки	%
Фінансовий сектор	22,2
Телекомунікації	11,1
Торгівля	5,6
Виробництво споживчих товарів	16,7
Сільське господарство	5,6
Професійні послуги	11,1
Інше (FMCG, управління активами, консалтингові послуги, юридичні послуги, ІТсфера, медіа, паливний ритейл)	27,8

Однак, слід підкреслити, що розмір і галузевий розподіл досліджуваних бізнес структур, за результатами опитування, не мав суттєвого впливу під час аналізу стану і пріоритетів впровадження соціально-відповідальної практики.

3.2.2. Розуміння терміна «Соціальна відповідальність бізнесу». Більшість респондентів під соціальною відповідальністю бізнесу розуміє дотримання загальноприйнятих етичних норм в практиці введення бізнесу, здійснення внеску у формування суспільства через партнерські програми та проекти розвитку місцевої громадськості, відкрите і чесне введення бізнесу та охорона навколишнього середовища. Отримані дані не співпадають з існуючою думкою про те, що СВБ асоціюється в суспільстві насамперед з доброчинністю. Зміщення акцентів у бік внутрішніх соціальних програм компаній, спрямованих на працівників, можна віднести до специфіки розвитку СВБ в Україні. Одним із пояснень цього може служити сформована в Україні, на даному етапі розвитку, висока залежність ефективності роботи компаній від продуктивності праці працівників та їх лояльності до своїх компаній. Не зважаючи на наявність достатньо високого рівня безробіття в Україні, у підприємств залишається гостра потреба в кваліфікованій і професійній робочій силі. Найменше соціальна відповідальність бізнесу у керівників бізнесових організацій асоціюється із інформаційною відкритістю компанії, а також із нефінансовою звітністю (рис. 3.1). Це є свідченням того, що представники українського бізнес-середовища не сприймають соціальну звітність як важливий інструмент, що інформує зацікавлених сторін про вплив компанії на сталий розвиток суспільства та демонструє її прихильність принципам корпоративної соціальної відповідальності, а це в свою чергу є невід'ємною складовою формування репутації компанії. Систематична нефінансова звітність бізнес-структур розкриває економічні, екологічні та соціальні результати діяльності фірми. Це є черговим доказом того, що українським компаніям не вистачає стратегічного розуміння значення впровадження соціальної відповідальності бізнесу в політику діяльності своєї організації. Оскільки саме нефінансова звітність є практичним доказом щодо реалізованих нею соціально відповідальних практик. І як показує міжнародний досвід – це важливий показник інформаційної відкритості і прозорості компаній.

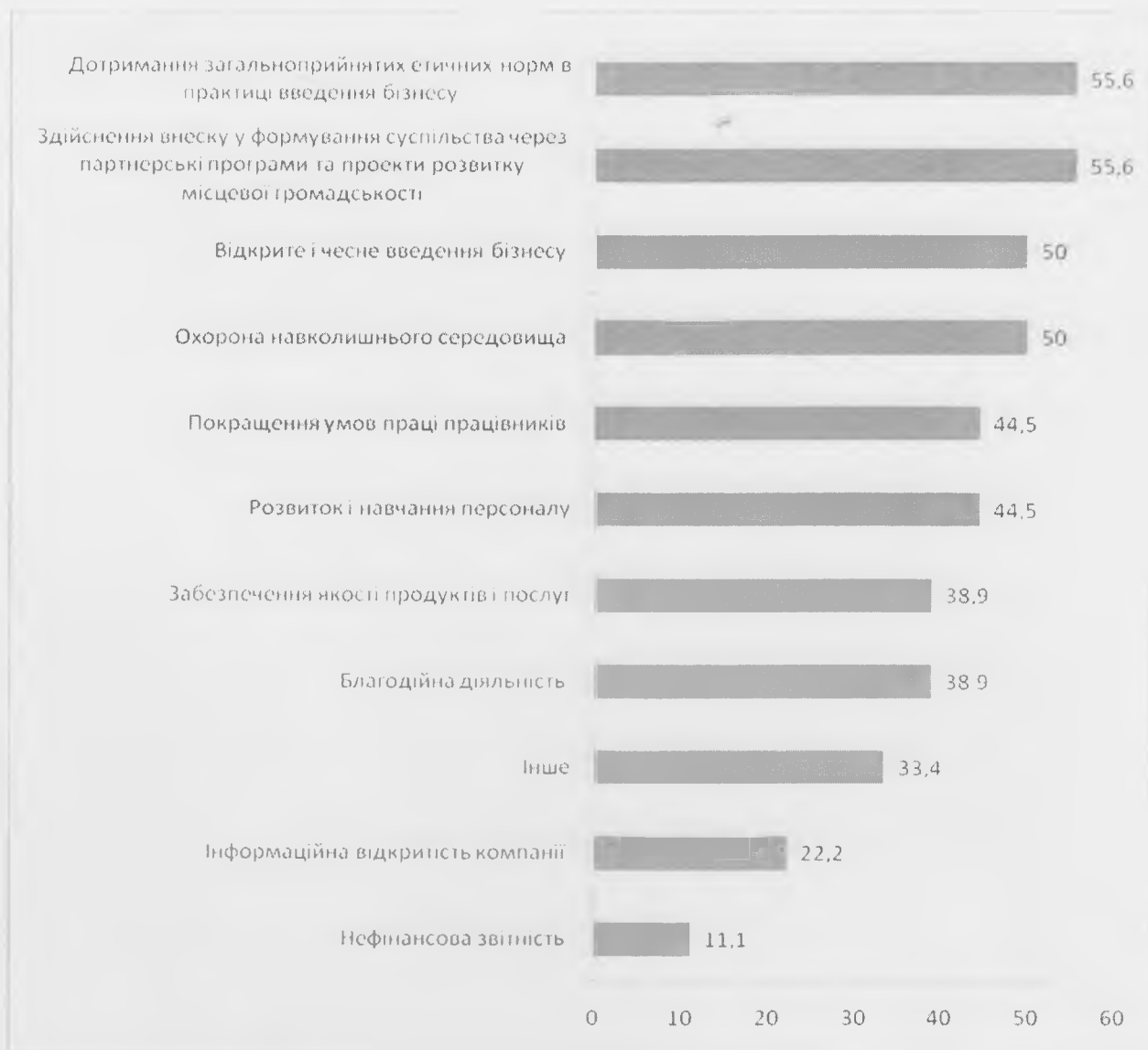


Рис.3.1. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Що, на Ваш погляд, означає вираз «соціальна відповідальність бізнесу?», % (N=18)

3.2.3. Періодичність здійснення соціально-відповідальної практики. В результаті дослідження було виявлено, що 83% опитаних представників бізнесових організацій впроваджують соціально-відповідальні заходи на постійній основі, раз на місяць практику КСВ реалізують 17%, а решта українських компаній – раз на півроку (рис. 3.2).

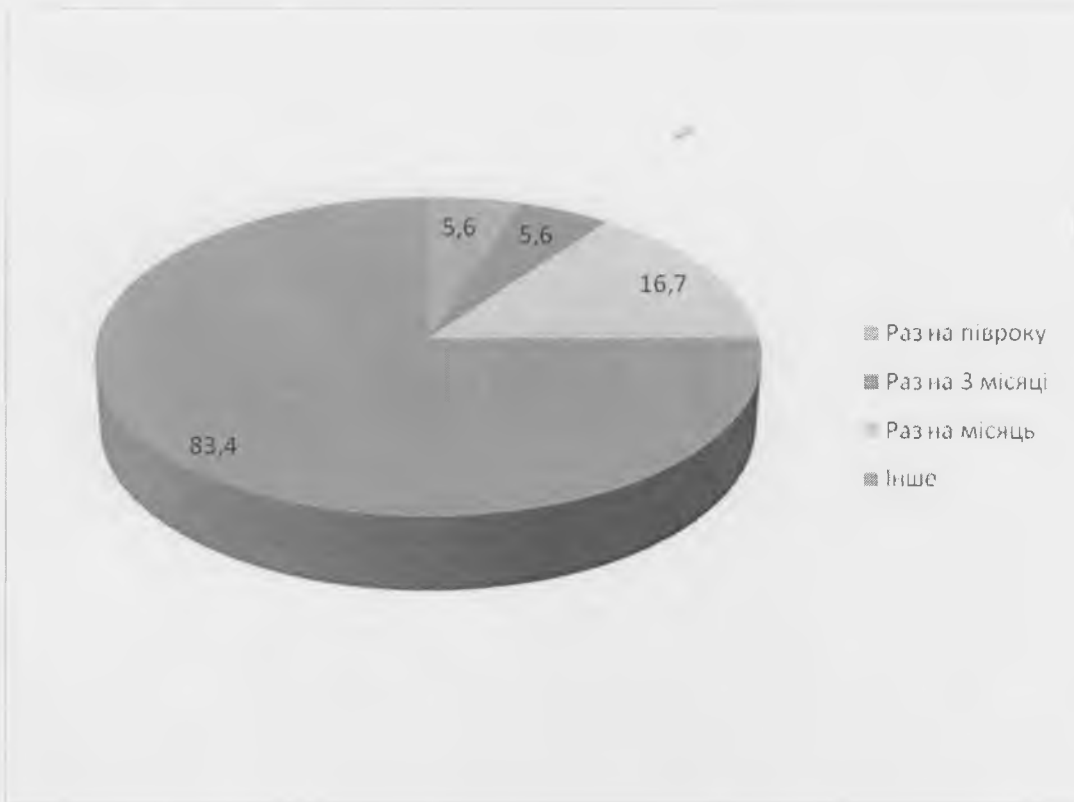


Рис. 3.2. Частота здійснення соціально-відповідальних заходів українськими організаціями, % (N=18)

Дані результати є позитивним кроком в напрямку розуміння представниками українського бізнес середовища про необхідність впровадження соціально-відповідальних практик на постійній основі. Оскільки розуміння організаціями важливості їх систематичної реалізації, доводить, що бізнес-структури дійсно представляють соціально відповідальний бізнес у повному обсязі необхідних для цього складових.

3.2.4. Заходи із соціальної відповідальності. За результатами дослідження, переважну частину заходів із соціальної відповідальності, які впроваджують українські бізнесові організації, можна віднести до трудових практик, які включають заходи із розвитку і підвищення кваліфікації власного персоналу, відсутність дискримінації, а також впровадження програм поліпшення умов праці. Крім того, велику увагу українські бізнесові організації приділяють благодійній діяльності і заходам із захисту навколишнього середовища. Менш поширеними соціально відповідальними практиками є заходи, які спрямовані

на захист і безпеку здоров'я споживачів, а також використання нефінансової звітності (рис. 3.3).

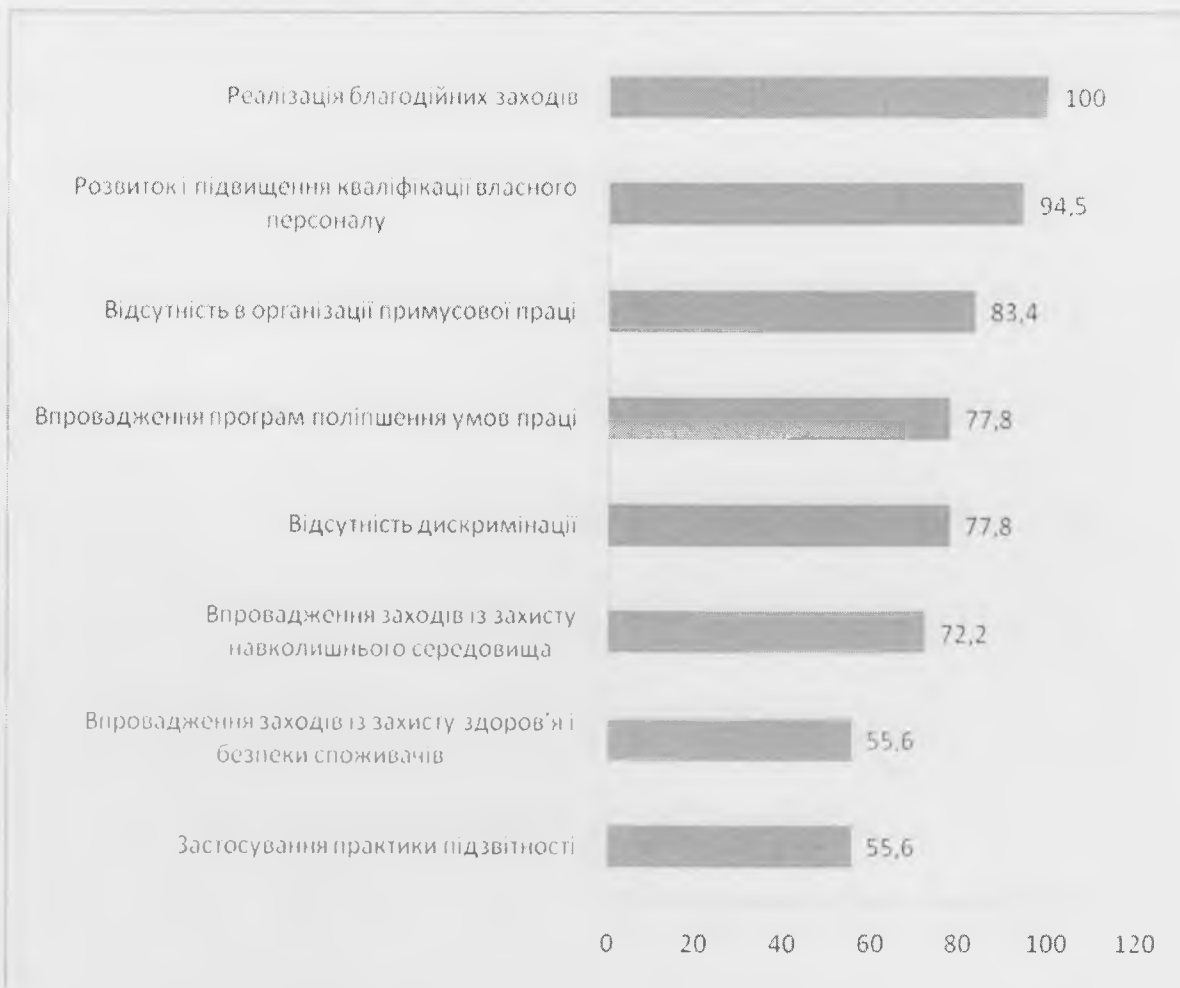


Рис. 3.3. Розподіл відповідей на запитання «Які з наступних соціально-відповідальних заходів здійснює Ваша організація?», % (N=18)

Однак, в цілому, отримані результати мають позитивну тенденцію в осмисленні представниками українського бізнесу щодо комплексного впровадження соціально-відповідальної практики в політику своєї компанії. А також за даними опитування простежуються позитивні кроки в напрямку застосування соціальної звітності. Оскільки дотримання та виконання міжнародних стандартів соціальної звітності компаніями створює інформаційне середовище для вирішення конфліктів бізнесу та суспільства, об'єктивно визначає рівень конкурентоспроможності компанії на внутрішніх та

міжнародних ринках, стимулює розвиток високотехнологічних виробництв, демонструє приклади та стимулює соціально-екологічну відповідальність бізнесу.

3.2.5. Роль корпоративної соціальної відповідальності у веденні бізнесу.

В результаті опитування представників українських компаній, було виявлено, що майже всі респонденти погодилися з тим, що впровадження соціальної відповідальності в політику діяльності організації є важливим показником її сталого розвитку. Такого висновку дійшли 94,5% опитаних (рис. 3.4).

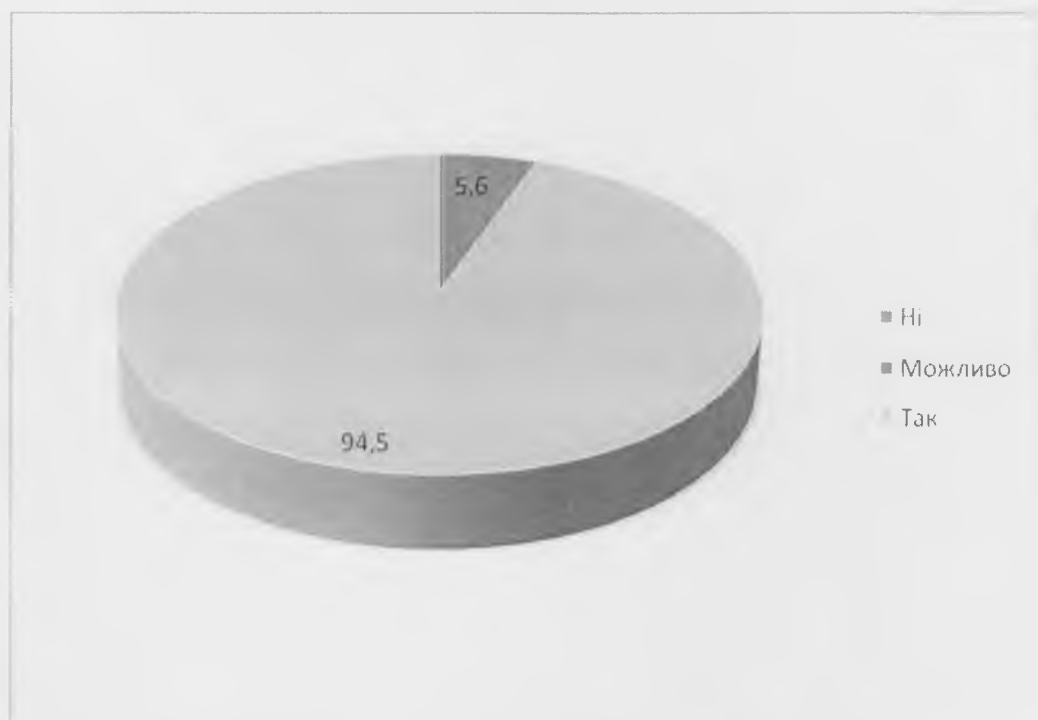


Рис. 3.4. Відповіді респондентів на запитання «Чи вважають бізнесові організації соціально-відповідальну практику показником її сталого розвитку?», % (N=18)

Отже, така позитивна тенденція дає надію на зміну пріоритетів у представників українського бізнесового кола в напрямку впровадження соціально відповідальної практики в загальну стратегію компаній. Оскільки саме таке розуміння значення даної концепції дає змогу досягти успіхів як на вітчизняній, так і на світовій бізнес арені.

3.2.6. Переваги впровадження соціальної відповідальності. В результаті опитування всі респонденти одногосно відповіли, що головною перевагою впровадження соціально-відповідальної практики в загальну стратегію компанії є покращення її репутації. На другому місці, на думку керівників опитаних організацій, є поліпшення ставлення власних працівників до компанії. Крім того, респонденти однаково і на досить високому рівні, а саме у 72,2%, оцінюють такі переваги реалізації соціально відповідальних заходів як підвищення інвестиційної привабливості компанії і покращення рівня життя суспільства. Найменш значущою, у порівнянні з попередніми перевагами впровадження КСВ, хоча також необхідною на думку представників бізнес середовища, є забезпечення конкурентоспроможності організації (рис. 3.5).

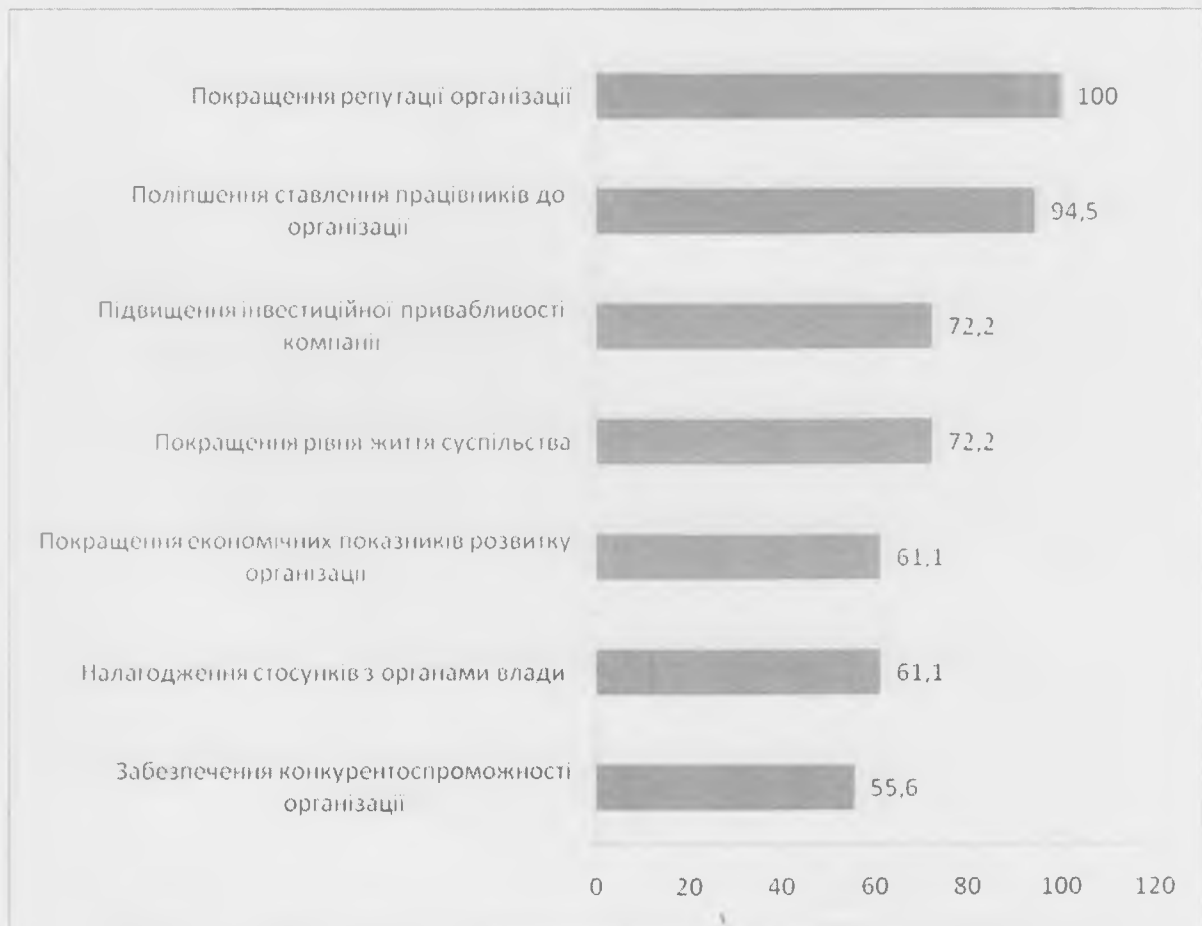


Рис.3.5. Відповіді респондентів на запитання «Які існують переваги впровадження соціальної відповідальності в політику організації», % (N=18).

Отже, за отриманими відповідями, можна зробити висновок, що організації, які вже почали впроваджувати соціально-відповідальні заходи оцінюють

беззаперечні переваги їх реалізації, як невід’ємної складової репутації компанії, а також ефективного інструменту встановлення взаємовигідної комунікації з громадськістю, а також налагодження взаємодії із зацікавленими сторонами.

3.2.7. Узагальнюючі результати і рекомендації щодо впровадження соціально-відповідальної практики українськими організаціями. Отже, підсумовуючи всі дані, які були отриманні в результаті опитування керівників вісімнадцяти українських бізнес-установ, було виявлено позитивну тенденцію у розумінні як сутності концепції соціальної відповідальності бізнесу, так і значення її впровадження в політику і практику компанії як стратегічного елементу її сталого розвитку.

Значна частина респондентів під соціальною відповідальністю бізнесу розуміє дотримання загальноприйнятих етичних норм в практиці введення бізнесу, здійснення внеску у формування суспільства через партнерські програми та проекти розвитку місцевої громадськості, відкрите і чесне введення бізнесу та охорона навколишнього середовища. Найменше соціальна відповідальність бізнесу у керівників організацій асоціюється із інформаційною відкритістю компанії, а також із нефінансовою звітністю

Всі опитані представники компаній зазначили, що вони здійснюють заходи із соціальної відповідальності. Це свідчить про те, що українські підприємства в більшій або меншій мірі реалізують соціально-відповідальні заходи, хоча велика частина з них це робить по інерції. Остання є реакцією бізнесу на зростаючі вимоги з боку суспільства.

Наступним, важливим результатом опитування є те, що більшість респондентів, а саме 72,2%, згодні з тим, що впровадження соціально-відповідальної практики є обов’язком кожної організації, яка прагне міцно закріпитися на бізнесовому ринку в нинішніх жорстких конкурентних умовах (рис. 3.6). Це в свою чергу підтверджує стурбованість представників бізнес середовища не тільки про фінансовий успіх своєї компанії, але і про добробут суспільства. Оскільки, на даному етапі розвитку, який пов’язаний зі змінами в пріоритетах населення відносно бізнесу, то саме лояльне ставлення з боку

громадськості є одним з ключових складових стійкого і стабільного розвитку організації. Це є доказом того, що український бізнес почав робити перші кроки в напрямку позиціонування себе як соціально-відповідального учасника громадського життя.

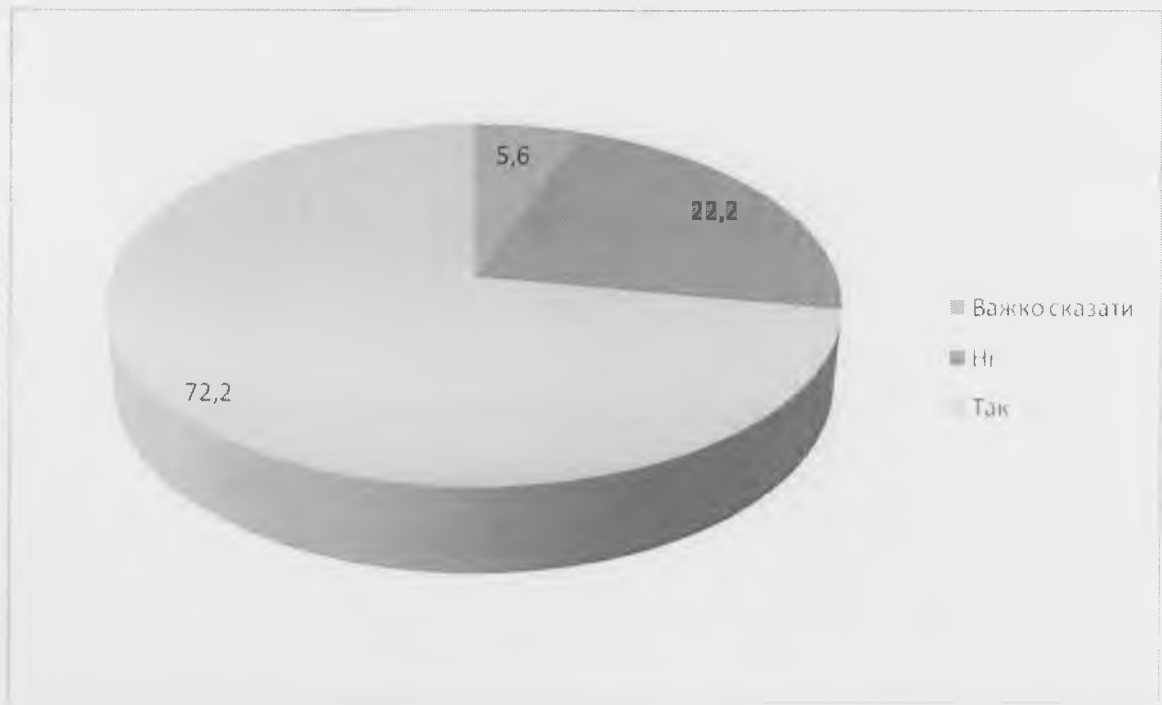


Рис. 3.6. Відповіді респондентів на запитання «Чи всі бізнесові організації повинні впроваджувати практику соціальної відповідальності?», % (N=18)

Політика соціальної відповідальності українських компаній спрямовується, передусім, на благодійну діяльність. Також, значну заходів із соціальної відповідальності можна віднести до трудових практик: заходи із розвитку власного персоналу, відмова від використання примусової праці, відсутність дискримінації, впровадження програм поліпшення умов праці, а також – до заходів із захисту навколишнього середовища. Найменш поширеними серед опитаних компаній є заходи щодо захисту здоров'я і безпеки споживачів.

Крім того, була визначена необхідність впровадження соціально-відповідальної практики в політику і практику українських компаній як ефективного інструменту для налагодження діалогу з цільовою громадськістю. Це є ключовою складовою створення і підтримання стійкої репутації бізнес-

структури, що сьогодні являється запорукою успіху будь-якої організації. За результатами опитування дану думку підтримали 83,4% респондентів, і тільки 16,7% не змогли точно відповісти (рис. 3.7).

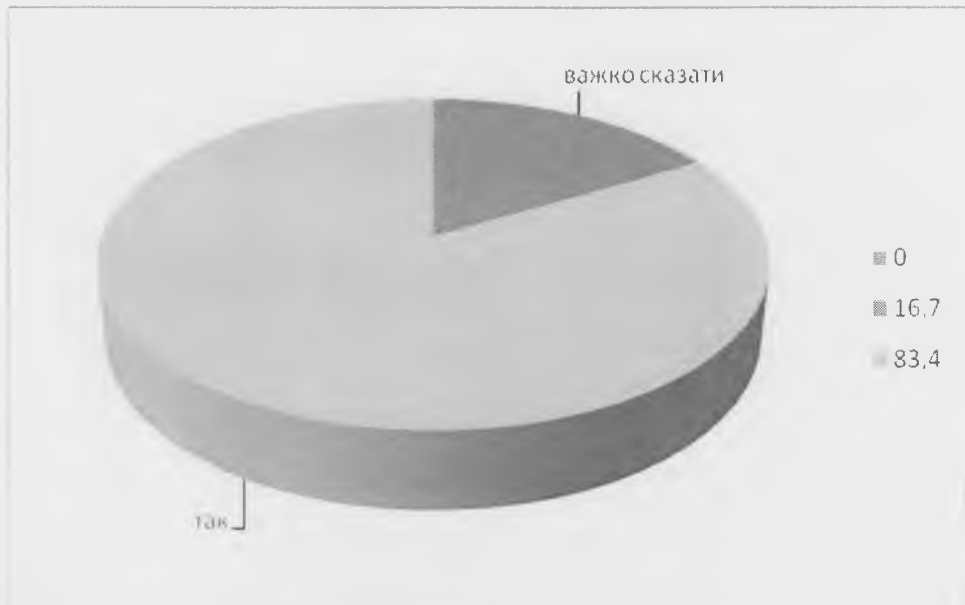


Рис. 3.7. Відповіді респондентів на запитання «Чи може соціальна відповідальність стати в Україні ефективним інструментом налагодження взаємозв'язку між організацією і громадськістю?», % (N=18)

Отже, узагальнюючи отримані дані можна зробити наступні висновки:

По-перше, за результатами даного дослідження прослідковується позитивна тенденція усвідомлення необхідності впровадження принципів КСВ в політику діяльності українських організацій як необхідної складової їх сталого розвитку.

По-друге, аналіз стану соціального інвестування та його пріоритетів дозволив визначити тенденції впровадження соціально-відповідальної практики представниками українського бізнес-середовища.

По-третє, переважна більшість представників українського бізнесу погоджуються з думкою, що реалізація соціально-відповідальних заходів є обов'язком кожної організації.

По-четверте, серед українських компаній збільшилося розуміння впровадження соціально-відповідальної практики як ефективного інструменту для налагодження двосторонньої комунікації з цільовою громадськістю.

Враховуючи результати та відповідні висновки дослідження стану впровадження соціальної відповідальності українськими бізнес-організаціями, можна запропонувати наступні рекомендації щодо подальшого розвитку і вдосконалення соціально-відповідальної практики українського бізнесу:

1. Ефективне впровадження основних принципів корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в загальну стратегію розвитку українських організацій має відбуватися шляхом рівноправного партнерства бізнесу, держави і суспільства. Отже основним завданням в даному напрямку є налагодження ефективних і взаємовигідних відносин між всіма учасниками життєдіяльності України, які в свою чергу будуть ґрунтуватися на довірі, взаєморозумінні і сприятимуть загальній меті – успішному розвитку країни.
2. Для ефективного втілення основних принципів соціально-відповідальної практики в Україні має бути розроблена і затверджена Національна стратегія соціальної відповідальності бізнесу. Вона має передбачати рівноправну відповідальність бізнесу, держави і суспільства за дотриманням основних принципів Глобального договору ООН, які спрямовані на сприяння соціальній відповідальності бізнесу і створенню стабільного розвитку бізнес-середовища.
3. Держава має створити умови для реалізації бізнесом основних принципів корпоративної соціальної відповідальності шляхом вдосконалення законодавчої бази податкової системи, забезпечити ефективну систему заохочення і стимулювання для реалізації організаціями соціально-відповідальної практики, а також створити сприятливий діловий клімат.
4. Впровадження КСВ у політику бізнес-структур має відбуватися на добровільній основі, шляхом налагодження діалогу між бізнесом, державою, органами місцевого самоврядування, громадськими організаціями та суспільством. КСВ повинно стати невід'ємною складовою стратегії розвитку бізнесу на основі принципів Глобального договору ООН.

5. Процес реалізації соціально-відповідальної практики має відбуватися з використанням PR-технологій, які спрямовані на формування та підтримання стійких, довгострокових відносин між представниками бізнес-середовища та їх цільовими аудиторіями, з усіма зацікавленими сторонами, а також підвищення соціальної відповідальності суб'єктів бізнесу перед громадськістю
6. Важливим і необхідним інструментом комунікації бізнесу із суспільством має стати систематичне звітування компаній. Оскільки нефінансова звітність є передумовою виходу українського бізнесового ринку на міжнародний рівень.

ВИСНОВКИ

1. Соціальна відповідальність бізнесу – це новий крок на шляху цивілізованого розвитку суспільства та бізнесу, що дозволяє знайти порозуміння між комерційними інтересами організації та очікуваннями суспільства. КСВ – це концепція налагодження стійких і ефективних відносин між бізнесом і суспільством.
2. Соціальна відповідальність бізнесу знаходиться на стику таких дисциплін як зв'язки з громадськістю, соціологія, психологія та управління підприємством. В системі зв'язків з громадськістю вона майже повністю збігається із цілями PR-діяльності, тобто сприяє побудові гармонійних відносин між бізнесовою організацією і всіма зацікавленими групами громадськості.
3. Соціальна відповідальність бізнесу є найсучаснішим і найефективнішим PR-інструментом побудови гармонійних відносин між бізнесовою організацією та суспільством. Соціальна відповідальність дозволяє поєднати корпоративні інтереси компанії з громадськими очікуваннями, і збудувати довгострокову стратегію, спрямовану на зміцнення репутації компанії і благополучний розвиток навколишнього світу.
4. Соціальна відповідальність бізнесу розширює спектр комунікаційних можливостей зв'язків з громадськістю організації за допомогою застосування нових інструментів взаємодії зі стейкхолдерами. Основним критерієм оцінки ділової репутації є ставлення зацікавлених сторін до самої організації. Тому компанія, яка передбачає володіти стійкою діловою репутацією слід, в першу чергу, поставити перед собою завдання з побудови ефективних і гармонійних відносин з усіма зацікавленими сторонами, в чому їй сприятиме впровадження соціально-відповідальної практики.
5. Найбільш пріоритетними напрямками соціально-відповідальної практики серед представників українського бізнесу є благодійна діяльність, заходи із розвитку власного персоналу, відмова від використання примусової праці, а

відсутність дискримінації, впровадження програм поліпшення умов праці, а також заходи із захисту навколишнього середовища.

6. Соціальна відповідальність бізнесу з точки зору представників українського бізнес-середовища включає в себе три основні елементи, а саме дотримання законів, тобто чесна сплата податків; відповідальність за розвиток своїх співробітників; відповідальність перед соціальним оточенням, яке включає в себе не тільки партнерів, але і місцеве співтовариство.

7. Український бізнес готовий до систематичного впровадження соціально-відповідальної практики і застосування соціальної звітності у випадку забезпечення ефективної системи заохочення і стимулювання, а також легітимації і визначення рамок з боку держави.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акімова І. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження / І. Акімова, О. Осінкіна, О. Філіпченко, А. Марцінків. – К.: Видавнича компанія «КІТ», 2005. – С.41–57.
2. Акімова І. Соціальна відповідальність середнього і малого бізнесу в Україні / І. Акімова, М. Беззубова // Маркетинг в Україні – 2006. – № 3. – С.21–31.
3. Андрейченко А.В. Анализ, синтез, планирование решений в экономике / А. В. Андрейченко. – М.: Статистика, 2000. – 368 с.
4. Барбашин И.В. Корпоративная социальная ответственность в современной России: теория и практика / И.В. Барбашин, Т.А. Федотовская, С.Н. Титов // Аналитический вестник. – 2005. – № 26 (278). – С.75–84.
5. Баюра Д. Соціальна відповідальність у системі корпоративного управління / Д. Баюра // Україна: аспекти праці. – 2009. – №1. – С.21–25.
6. Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление / Ю.Е. Благов // Российский журнал менеджмента. – 2004. – Т. 2, № 3. – С.17–34.
7. Брэдгард Т. Социальная ответственность бизнеса между государственной политикой и политикой предприятий / Т. Брэдгард // SPERO Социальная политика: экспертиза, рекомендации, обзор. – 2005. – № 2. – С.50-70.
8. Буко С. Корпоративна соціальна відповідальність як принцип ціннісно зорієнтованого менеджменту / С. Буко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2006. – №2. – С.149–157.
9. Витковская Л. Социальная ответственность бизнеса и государства в обществе / Л. Витковская // Проблемы теории и практики управления. – 2007. – № 4. – С.41–49.
10. Витковская Л.К. О предмете исследования социальной ответственности корпорации / Л.К. Витковская // Экономические проблемы и решения. – 2004. – №2. – С.104–112.

11. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? / В. Воробей // Києво-Могилянська Бізнес Студія. – 2005. – № 10. – С.19-29.
12. Гизатуллин А.В. Корпоративное управление, социальная ответственность и финансовая эффективность компании / А.В. Гизатуллин // Российский журнал менеджмента. – 2007. – Т. 5, № 1. – С.35–66.
13. Грицина Л.А. Еволюція та формування концепції корпоративної соціальної відповідальності підприємства / Л.А. Грицина // Наука та технології: крок в майбутнє – 2007. – Т. 2. – С.30–36.
14. Грицина Л.А. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств: становлення, проблеми, перспективи / Л.А. Грицина // Наукові дослідження та їх практичне застосування. Сучасний стан та шляхи розвитку 2007: міжн. наук.-практ. конф.: тези допов. – Одеса: Чорномор'є, 2007. – Т. 7. – С.63–67.
15. Діденко Н.Г. Соціальна відповідальність бізнесу як складова соціального партнерства в системі соціально-трудових відносин в Україні / Н.Г. Діденко // Менеджер. – 2007. – № 4(42). – С.31–35.
16. Долішній М. Підприємництво в соціальній сфері як передумова формування експортноорієнтованої економічної політики / М. Долішній, В. Куценко // Економіка України. – 2006, № 8. – С.10-19.
17. Дороніна М.С. Соціальна відповідальність менеджменту / М.С. Дороніна // Економіка: проблеми теорії та практики. Міжвузівський збірник наукових видань. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2000. – № 40. – С. 11–17.
18. Карпенко Н. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємств / Н. Карпенко // Держава та регіони. – 2007. – № 1. – С.137–139.
19. Клименко Е.Н. Социальная ответственность предприятия как основа его успеха на рынке / Е.Н. Клименко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2005. – № 9 – 10. – С.202–205.
20. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства / С. М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабань, О.С. Дуброва, А.В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2008. – С.520–527.

21. Костюк В.С. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні / В.С. Костюк // Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць [наук. ред.. І.К. Бондар]. – 2004. – №1(32). – С.105–107.
22. Королько В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика /В. Королько, О. Некрасова. – К.: Києво-Могилянська академія, 2009. – 831 с.
23. Котлер Ф. Корпоративная социальная ответственность. Как сделать как можно больше добра для вашей компании и общества / Ф. Котлер, Н. Ли; пер. с англ. С. Яринич. – К.: Стандарт, 2005. – С.302–309.
24. Костюк В. С. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні / В. С. Костюк // Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць [наук. ред.. І.К. Бондар]. – 2004. – Вип. 1 (32). – С.105–107.
25. Кричевский Н.А. Корпоративная социальная ответственность / Н.А. Кричевский, С.Ф. Гончаров. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2007. – С.216–220.
26. Крупник А.С. Соціальна відповідальність бізнесу: навіщо та яким чином / А.С. Крупник // Формування та реалізація стратегії сталого економічного розвитку регіону: Матеріали щоріч. наук.-практ. конф. – 2006. – С.45–49
27. Мельник С. Соціальна відповідальність бізнесу як складова соціальної політики України / С. Мельник // Економіка та держава, 2007. – № 5. – С. 71–73
28. Мілевський С.В. Моделі аналізу та управління конкурентоспроможністю промислових підприємств. Наукове видання / С.В. Мілевський, О.В. Мілов. – Харків: Вид. КНЕУ, 2007. – С.156–161.
29. Мойсеев В.А. Паблік рилейшнз / В.А. Мойсеев. – К. : Академвидав, 2007. – С.224–232.
30. Нижник В.М. Генезис розвитку корпоративної соціальної відповідальності підприємства / В.М. Нижник, Л.А. Грицина // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2006. – Т. 3, № 6. – С.16–19.
31. Петрушенко Ю.Н. Формування інституту соціальної відповідальності / Ю.Н. Петрушенко, О.В. Дудкін // Научные труды ДонНТУ. Серия: экономическая. – 2009. – № 37. – С.25 – 31.

32. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіоналов / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-Бук: Ваклер, 2005. – С.640–649.
33. Примак Т.О. Паблік рилейшнз в бізнесі / Т.О. Примак. – К. : КНЕУ, 2006. – С.176–183.
34. Романова О. Социальная ответственность корпораций: опыт территориального исследования / О. Романова, И. Ткаченко // Экономическая наука современной России. – 2001. – № 2. – С.23–36.
35. Саприкіна М. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: М. Саприкіна, О. Ляшенко, М. Саєнсус, Г. Місько, А. Зінченко – К. : ТОВ «Фарбований лист», 2011. – С.13–19.
36. Социальная ответственность бизнеса и корпоративное гражданство // Мировая экономика и международные отношения. – 2005. – №11. – С.3–13.
37. Социальная ответственность бизнеса. Корпоративная отчетность – новый фактор взаимодействия бизнеса и общества: сб. ст., лекций и выступлений / под общ. ред. Л. Г. Лаптева. – М.: ЗАО Финансовый издательский дом «Деловой экспресс», 2004. – С.310–317.
38. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні / відп. ред.: Ю. Саєнко. – К.: «Батискаф», 2002. – С.72–88.
39. Соціальна відповідальність: принципи та рекомендації щодо звітності. – К.: Форум соціально відповідального бізнесу України. – 2006. – 20 с.
40. Стародубская М. Социальная ответственность бизнеса – Прямо в цель / М. Стародубская // Маркетинговые коммуникации. – 2005. – № 1. – С.16–19.
41. Тульчинский Г.Л. Корпоративная социальная ответственность (Социальные инвестиции, партнерство и коммуникации) / Г.Л. Тульчинский. – СПб.: Справочники Петербурга, 2006. – С.104–1018.
42. Туркин С. Зачем бизнесу социальная ответственность / С. Туркин // Управление компанией (рос.изд.). – 2004. – № 7. – С.50–53.
43. Хміль Ф. Соціальна відповідальність підприємництва в Україні / Ф. Хміль // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2004. – № 1. – С.24–30.

44. Хоняев С.Н. Социальные инвестиции как форма реализации социальной ответственности предприятий: автореф. дис. на соискание степени канд. экон. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / С.Н. Хоняев. – Волгоград, 2006. – С.20–23.
45. Яницький П. Фактори формування соціальної відповідальності бізнесу / П. Яницький, М. Фурса // Синергія. – 2004. – №2. – С.43–49.
46. Cochran Philip L. The evolution of corporate social responsibility / L. Philip // Business Horizons. – 2007. – № 50. – P. 449–454.
47. Davis K. Business and Society: Environment and Responsibility/ K. Davis, R. Blomstrom, R. McGraw. – Hill: N. Y. – 1975. – P.67–75.
48. Dentchev N.A. Integrating Corporate Social Responsibility in Business Model / N.A. Dentchev // Working Papers of Faculty of Economics and Business Administration. – Ghent: Ghent University. – 2005. – № 284. – P.1–33.
49. Garriga E. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory / E. Garriga, D. Mele // Journal of Business Ethics. – 2004. – №53. – P.51–64
50. Ingenbleek P. Setting standards for CSR: A comparative case study on criteria-formulating organizations / P. Ingenbleek, M. Binnekamp, S. Goddijn // Journal of Business Research. – 2007. – № 60. – P.539–548.
51. Promoting a European framework for corporate social responsibility – Green Paper. – Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2001. – 28 p.
52. Secchi D. Corporate Social Responsibility in Europe: Analyzing Business in Transnational Contexts / D. Secchi // Economics and Quantitative Methods. – Varese: University of Insubria, Department of Economics. – 2004. – № 34. – P.1–19.
53. Аналітичний звіт «Корпоративна соціальна відповідальність 2005–2010: стан та перспектива розвитку» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.csr-ukraine.org/doslidjennya.html>
54. Корпоративна соціальна відповідальність «Київстар» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kyivstar.ua/press_center/responsibility/clients/

55. Корпоративна соціальна відповідальність через призму ЗМІ: результати дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gurt.org.ua/news/recent/2056/>
56. Офіційний веб-сайт НУО Sustainability International [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.sustainability.com
57. Офіційний веб-сайт Центру розвитку КСВ в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.csr-ukraine.org>.
58. Результати дослідження Всеукраїнського рейтингового журналу «Гвардія» за 2011 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.csr-review.net/v-desyatku-gvardii-sotsialno-otvetstvennyih-kompaniy>
59. Результати дослідження Всеукраїнського рейтингового журналу «Гвардія» за 2012 рік: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.publicity.kiev.ua/catalog/Novosti/Obnarodovan_reyting_sotsialnoy_otvetstvennosti_predpriyatiy.html
60. Результати оцінки компаній за Індексом прозорості в Україні в 2011 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.csr-review.net/opredelenyi-samyie-prozrachnyie-kompanii-v-ukraine>
61. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.un.org.ua/ua/>.
62. Соціальна відповідальність групи компаній СКМ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.scm.com.ua/uk/sustainability/scm_social_projects/
63. Українська мережа Глобального договору ООН [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.globalcompact.org.ua/ua>
64. Форум соціально відповідальних бізнесів Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tnk-bp.com.ua/press/media/2005/12/851/>.

Додаток А

Анкета для керівників бізнесових організацій

Дана анкета є важливим елементом дослідження магістерської роботи «Роль соціальної відповідальності організації в зміцненні зв'язків із громадськістю». Особливо підкреслюємо, що дане дослідження не є комерційним та має суто наукові та дослідницькі цілі. Ми повністю гарантуємо конфіденційність ваших відповідей. Заздалегідь щиро вдячні за Вашу увагу і допомогу.

Ваша експертна думка є надзвичайно важливою для нас!

Прошу дати відповіді на наступні питання (мовою, якою Вам зручно):

Вкажіть, будь ласка:

ім'я та прізвище _____

посада _____

компанія _____

1. Вкажіть, будь-ласка, в якій сфері працює Ваша організація?

- фінансовий сектор
- телекомунікації
- торгівля
- транспорт
- виробництво споживчих товарів
- будівництво
- сервіс
- професійні послуги
- інше _____

2. На вашу думку, що найбільш точно характеризує вираз «соціальна відповідальність бізнесу»? (можливо декілька варіантів відповідей)

- благодійна діяльність
- розвиток і навчання персоналу
- покращення умов праці працівників
- відкрите і чесне введення бізнесу
- дотримання загальноприйнятих етичних норм в практиці введення

бізнесу

- забезпечення якості продуктів і послуг
- інформаційна відкритість компанії
- здійснення внеску у формування суспільства через партнерські

програми та проекти розвитку місцевої громадськості

- охорона навколишнього середовища
- нефінансова звітність
- інше _____

3. Чи вважаєте Ви свою організацію соціально відповідальною?

а) так (перехід до питання №5)

б) ні

4. Підкресліть, будь-ласка, можливу причину відсутності проектів із соціальної відповідальності бізнесу у Вашій організації? (будь-ласка, зазначить не більше 3-х відповідей)

- це великі фінансові витрати
- ніколи не задумувались про соціальну відповідальність бізнесу
- це робота держави, а не бізнесу
- це не сприяє розвитку бізнесу
- важко сказати

5. Як часто Ваша компанія реалізує проекти, які можна віднести до соціально відповідальних?

а) раз на місяць

б) раз на три місяці

- в) раз на півроку
- г) раз на рік
- д) інше _____

6. Які з наступних соціально-відповідальних проектів впроваджує Ваша організація?

1. Розвиток і підвищення кваліфікації власного персоналу
2. Відсутність в організації примусової праці
3. Відсутність дискримінації
4. Впровадження програм поліпшення умов праці
5. Реалізація благодійних заходів
6. Впровадження заходів із захисту здоров'я і безпеки споживачів
7. Впровадження заходів із захисту навколишнього середовища
8. Застосування практики підзвітності

7. Чи є, на Вашу думку, впровадження соціальної відповідальності в політику діяльності організації важливим показником її сталого розвитку?

- а) так
- б) ні
- в) можливо

8. Як, на Вашу думку, впливає впровадження політики соціальної відповідальності на діяльність організації?

- а) негативно
- б) позитивно
- в) ніяк не впливає
- г) важко сказати

9. Які, на Вашу думку, існують переваги впровадження соціальної відповідальності в політику організації?

1. Поліпшення ставлення працівників до організації
2. Покращення репутації організації
3. Підвищення інвестиційної привабливості компанії

4. Покращення економічних показників розвитку організації
5. Покращення рівня життя суспільства
6. Забезпечення конкурентоспроможності організації
7. Налагодження стосунків з органами влади

10. Чи кожна організація, на Вашу думку, повинна впроваджувати практику соціальної відповідальності в політику своєї організації?

- а) так
- б) ні
- в) важко сказати

11. Чи може, на Вашу думку, соціальна відповідальність стати в Україні ефективним інструментом налагодження взаємозв'язку між бізнесовими організаціями і громадськістю ?

- а) так
- б) ні
- в) важко сказати

Дякуємо за допомогу !!!