

КОМПАНІЇ З НАЙКРАЩОЮ РЕПУТАЦІЄЮ У СВІТІ: СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК КЛЮЧОВИЙ АСПЕКТ У КОМУНІКАЦІЇ ЗІ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ

////////////////////////////////////

COMPANIES WITH THE BEST REPUTATION IN THE WORLD: SOCIAL RESPONSIBILITY AS A KEY ASPECT IN COMMUNICATION WITH STAKEHOLDERS

Актуальність статті полягає у необхідності дослідження корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) компаній та впровадженні ними сталого розвитку як інструменту для аналізу впливу КСВ на їхню репутацію. Це дає можливість проаналізувати комунікативні канали, завдяки яким відбувається висвітлення інформації про КСВ-проекти. Відповідно дослідження КСВ та сталого розвитку компаній є важливими як для подальшого вироблення рекомендацій щодо каналів ефективної комунікації про відповідальні дії компаній та чинники, що впливатимуть на їхню репутацію.

У статті на прикладі компаній LEGO Group, The Walt Disney Company та Rolex продемонстровано вплив проєктів та програм з КСВ та сталого розвитку на репутацію компаній, проаналізовано основні соціальні мережі компаній, через які відбувається висвітлення їх КСВ-діяльності.

Інструмент, за допомогою якого компанія висвітлює та демонструє свою відповідальність, — це нефінансові звіти, зазвичай за стандартами GRI, або ж звіти зі сталого розвитку, що показують, наскільки ефективно і позитивно компанія впливає на екологію, економіку та суспільство. У статті проаналізовано корпоративні сайти, соціальні мережі та нефінансові звіти досліджуваних компаній за 2018–2019 рр.

Коли компанія створює сталу етичну політику, яка виходить за рамки державних правил, вона формує довіру своїх клієнтів. А добре спланована медіастратегія дає змогу іншим дізнатись про хід і результати проєктів та підвищити репутацію компаній.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, сталий розвиток, репутація, нефінансовий звіт, комунікаційні канали.

The relevance of the research is that the research of corporate social responsibility (CSR) of companies and their implementation of sustainable development are necessary tools for analysing the impact of CSR on reputation. This, in turn, makes it possible to analyse the communication channels through which CSR projects are covered. Accordingly, CSR research and sustainable development of companies are important both for further development of recommendations on channels of effective communication about responsible actions of companies and factors that will affect the reputation.

The main objectives of the article are to demonstrate the role of LEGO Group, The Walt Disney Company, and Rolex projects and programs on CSR and sustainable development on the company's reputation, to analyse the main social networks of companies through which CSR of companies is demonstrated.

Reputation management has become so important because companies are being built at a time that is driven by new reputational market forces that affect companies around the world. Besides, corporate social responsibility and sustainable development of the company have the greatest impact on the company's reputation. Research shows that corporate responsibility helps to restore and improve reputation. Moreover, a purpose-driven goal is directly proportional to a stronger reputation.

Non-financial reports, usually according to GRI standards, or sustainable development reports, which show how effectively and positively the company affects the environment, economy, and society, are the tools by which a company

highlights and demonstrates its responsibility. The article analyses corporate websites, social networks, and non-financial reports of the researched companies for 2018–2019.

When a company creates a sustainable, ethical policy that goes beyond government regulations, it builds the trust of its customers. And the company's well-planned media strategy will allow others to learn about the progress and results of projects and increase its reputation.

Key words: corporate social responsibility, sustainable development, reputation, non-financial report, communication channels.

Вступ. Оскільки урядам не завжди вдається розв'язати нагальні питання, такі як проблеми навколишнього середовища, голод у світі та права людини, споживачі дедалі частіше очікують заповнення прогалів від компаній. Згідно з дослідженнями, три чверті споживачів вважають, що великі та середні підприємства повинні підтримувати соціальні рухи. 60 % впевнені, що малі компанії також повинні підтримувати соціальні рухи (Kemper, 2019). А проте понад 50 %, найімовірніше, уникають покупки в компанії, яка підтримує ініціативи чи ідеї, з якими вони не згодні.

У березні 2020 року Reputation Institute, компанія, яка вивчає й аналізує репутацію корпорацій на основі досліджень сприйняття споживачів та висвітлення у ЗМІ, опублікувала звіт про глобальні тренди стосовно репутації.

Актуальність статті полягає у тому, що дослідження корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) компаній та впровадження ними сталого розвитку є необхідним інструментом для подальшого аналізу впливу КСВ на репутацію. Це дає можливість проаналізувати комунікативні канали, завдяки яким відбувається висвітлення інформації про соціально відповідальні корпоративні проекти. Відповідно дослідження КСВ та сталого розвитку компаній є важливими як для подальшого вироблення рекомендацій щодо ефективної комунікації про відповідальні дії компаній та чинники, що впливатимуть на репутацію.

Існування чи зникнення компаній завжди залежало від їхньої репутації. Тож керівники компаній зважають на важливість моніторингу того, як клієнти, працівники, акціонери та інші стейкхолдери бачать їх.

Згідно з дослідженням глобальних тенденцій 2020 р. Reputation Institute, 70,2 % лідерів стверджують, що керувати репутацією своєї компанії зараз важливіше, ніж це було раніше ("Want to Stay Relevant? Follow the Lead of These 10 Most Reputable Companies", 2020).

Методи дослідження. За допомогою методів аналізу та синтезу досліджено роль репутації для розвитку компаній; з використанням системного методу проаналізовано тренди

2020 р. щодо управління репутацією компанії; за допомогою компаративного методу проведено порівняльну характеристику стейкхолдерів, а також суттєвих питань досліджуваних компаній; контент-аналіз дав змогу вивчити соціальні мережі досліджуваних компаній; за допомогою анкетування досліджено бачення молоддю соціальної відповідальності компанії.

Вищезазначені методи дали змогу розширити і систематизувати наукові факти, отримані у процесі пошуку та аналізу інформації, підвищити надійність та об'єктивність одержаних результатів, системно підійти до досліджуваної проблематики.

Результати дослідження. Репутація компанії напряму пов'язана з комунікаціями, адже є їх результатом. Назвемо 10 основних тенденцій, які формували репутацію компаній у 2020 р. ("2020 Global Trends in Reputation", 2020):

- 1) вища мета. Компанії повинні реалізувати цілі корпоративного бренду та охоплювати культурні цінності на емоційному рівні;
- 2) захист даних. Порушення кіберзахисту та даних є повсякденною реальністю та нарастаючою загрозою для всіх великих компаній;
- 3) відповідальне інвестування. Врахування етичних та екологічних проблем перед прийняттям фінансових рішень;
- 4) вплив технологій. Штучний інтелект, Інтернет речей, безпілотники, великі обсяги даних впливають на споживачів та бізнес;
- 5) зміни клімату. Від країн, урядів та компаній очікується захист та вплив на зміни у навколишньому середовищі;
- 6) інфлюенсери. Зацікавлені сторони та особи, які мають надзвичайний вплив на громадську думку та репутацію, які можуть бути приватними особами, політиками чи експертами з питань тематики;
- 7) недовіра до великих інституцій;
- 8) сталість та відповідальний ланцюжок постачання. Очікується, що компанії відповідально шукатимуть партнерів та постачальників, мінімізують вплив на навколишнє середовище;
- 9) активізація CEO. Керівники великих компаній дедалі частіше займають публічну

позицію щодо політичних, соціальних та ціннісних аспектів, а не лише турбуються про фінансові показники;

10) рівність, різноманітність та інклюзивність. Бізнес оцінюється виходячи з демографічного профілю (стать, етнічна приналежність, раса тощо) його робочої сили.

Відповідно, коли у компанії є сильна мета, заснована на тому, щоб робити добро, саме це і буде дороговказом, який допомагає керувати всіма рішеннями. Така мета забезпечує врахування і розуміння ширшої картини щодо людського, екологічного, етичного, фінансового та політичного факторів при прийнятті рішень і зменшує ризик у всіх інших аспектах, зокрема в репутаційному.

Щороку Reputation Institute створює рейтинг компаній з найкращою репутацією у світі. Рейтинг 2020 р., опублікований у березні, демонструє зміни у порівнянні з попереднім роком, зокрема у топсписку компаній. Ключова тема рейтингу 2020 р. — «Десятиліття репутаційних лідерів», що вказує на ще більшу вагу ролі репутації для компаній (“2020 Global RepTrak Study — Executive Summary”, 2020).

Ключові фактори, з яких складається забезпечення успішної репутації:

— думка — когнітивне сприйняття бренду (продукти та послуги, інновації, робоче місце, управління, корпоративне громадянство, лідерство, результативність);

— відчуття — емоційний зв'язок з брендом (повага, захоплення, довіра, почуття);

— дія — результат репутації бренду (придбати, відстоювати, приймати, захищати, працювати, інвестувати) (*Winning in the New Reputation Economy*, 2019).

Найбільше впливають на репутацію компанії та її вищезазначені аспекти корпоративна соціальна відповідальність та сталий розвиток компанії.

Дослідження демонструють, що відновлення репутації найбільше зумовлюється збільшенням корпоративної відповідальності; але більшість компаній мають її середній рівень, що вказує на можливості подальшого розвитку. Корпоративна відповідальність допомагає відновлювати та вдосконалювати репутацію. Більше того, вища ціль (purpose-driven) прямо пропорційна більш міцній репутації.

Інструмент, за допомогою якого компанія висвітлює та демонструє свою відповідальність, — це нефінансові звіти, зазвичай за стандартами GRI, або ж звіти зі сталого розвитку, що показують, наскільки ефективно і позитивно компанія впливає на екологію, економіку та суспільство.

Ці звіти містять два важливі пункти: стейкхолдери та суттєві питання. Стейкхолдери — це зацікавлені сторони бренду компанії, а суттєві питання — це ключові напрями роботи компанії.

Для аналізу було обрано три компанії з найкращою репутацією у світі, згідно з дослідженням RepTrak від Reputation Institute: Lego — виробник іграшок-конструкторів (Данія), Disney — корпорація індустрії розваг (США), Rolex — годинникова компанія (Швейцарія). Власне, останні роки вони постійно залишалися лідерами даного рейтингу (див. *табл. 1*).

Було проаналізовано їхні корпоративні сайти, соціальні мережі та нефінансові звіти за 2018–2019 рр. Серед опрацьованих звітів:

1) Imagine a more sustainable world — The LEGO Group Sustainability Headlines 2019;

2) Sustainability Progress 2019 — The LEGO Group;

3) 2019 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY UPDATE — Walt Disney Company;

4) 2018 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY UPDATE — Walt Disney Company.

Серед спільних стейкхолдерів цих компаній варто виокремити медіа, споживачів, інвесторів/акціонерів, співробітників, бізнес-партнерів, урядові структури, постачальників (див. *табл. 2*). Серед спільних суттєвих питань — якість та безпека, здоров'я, навколишнє середовище, інновації, права людини, етика бізнесу, доступність (див. *табл. 3*).

Відповідно, можна стверджувати, що оскільки медіа є спільним стейкхолдером для всіх компаній, то вони мають відповідно до своєї аудиторії узгоджувати нефінансові звіти та матеріали зі сталого розвитку.

Комунікаційні платформи, через які компанії повідомляють про свою корпоративну соціальну відповідальність, — це переважно “Facebook”, “Instagram”, “Twitter”, “YouTube”, “LinkedIn” (див. *табл. 4*). Серед цих трьох компаній Disney — єдина має окремий додатковий інформаційний канал, що також представлений у соціальних мережах — Disney+. Найпопулярніші соціальні мережі для висвітлення проєктів з КСВ — це “Facebook” та “Instagram”.

Для розуміння рівня соціальної відповідальності компанії варто проаналізувати останні проєкти компаній та напрями роботи щодо сталого розвитку та корпоративної соціальної відповідальності, висвітлені на корпоративному сайті, у нефінансових звітах та у соціальних мережах як найбільш популярні.

LEGO Group. Три основні напрямки, які компанія вважає зоною своєї відповідальності, — це діти, навколишнє середовище, люди (*Sustainability Reporting*, 2019).

У компанії зазначають, що гра є важливою для розвитку кожної дитини. Коли діти грають, вони вчаться вирішувати проблеми, бути творчими та стійкими. Чудова та потужна дія гри полягає у тому, що діти можуть формувати цінні життєві навички під час розваг. У 2018 р. компанія продовжувала збільшувати рівень взаємодії з дітьми по всьому світу, надихаючи їх на веселі та захопливі заходи, спрямовані на підтримку навчання через гру (*The LEGO Group Responsibility Report*, 2018). 2019 р. компанія встановила новий орієнтир для залучення дітей, охопивши понад 1,8 млн дітей у місцевих громадах їх працівників. Сюди входить 180 000 дітей у 26 країнах, які брали участь у понад 500 заходах, розроблених для того, щоб допомогти дітям навчатись грати, а також 240 000 дітей, які за рахунок пожертв партнерів отримали 1 420 000 наборів LEGO через програму Build to Give (*Sustainability Progress*, 2019).

Ці результати стали можливими завдяки пристрасі та відданості співробітників. Більше 3100 співробітників LEGO добровільно допомагали дітям навчитись грати в Zero product recalls вже десятий рік поспіль. Понад 2000 дітей взяли участь у першому Дні гри для дітей.

Captain Safety надихнув понад 660 000 користувачів LEGO Life (соціальної мережі для дітей та підлітків, спрямованої на розширення можливостей дітей щодо безпечної гри в Інтернеті) оформити цифрову підписку для гарантування безпеки.

Разом з Фондом LEGO компанія співпрацює з ЮНІСЕФ в обстоюванні прав та добробуту дітей. Так, запущено перші LEGO-конструктори мовою Брайля та аудіоінструкції для підтримки дітей з порушеннями зору.

В рамках нової політики реагування на надзвичайні ситуації, підтриманої Фондом LEGO, пожегтвувано 1 млн данських крон на підтримку дітей, постраждалих від повені в Індії.

Перероблено 93 % усіх відходів, включаючи 100 % відходів пластику з машин. Фонд LEGO дбає, щоб компанія використовувала на 100 % відновлювану енергію за рахунок інвестицій у сонячну енергію та енергію вітру від їхньої материнської компанії KIRKBI A/S (*The LEGO Group Sustainability Headlines*, 2019).

Для виготовлення LEGO використовують справжні рослини. Так, запущено LEGO Ideas Treehouse зі 185 ботанічних елементів. На сьогодні це набір з найбільш стійкими елементами.

У 2018 р. почали використовувати зелений поліетилен — пластик на основі рослин, виготовлений із цукрової тростини, яку вирощують у Бразилії (*The LEGO Group Responsibility Report*, 2018).

Поетапно припиняють використання пластикових пакетів та впроваджують паперові пакети в магазинах LEGO.

Запровадили програму літнього табору на фабриці LEGO в Китаї, підтримавши таким чином 500 дітей трудових мігрантів. 90 % працівників взяли участь у Play Day.

Досягнуто прогресу в галузі безпеки на робочому місці (0,9 травм на мільйон робочих годин). 69 % перевірених постачальників мали нульові невідповідності щодо принципів відповідального бізнесу, з рештою постачальників працювали над вирішенням проблеми невідповідності. 43 % жінок призначені та підвищені на рівні керівників і вище, а 63 % жінок призначені та підвищені на рівні VP та SVP.

Disney. Walt Disney у 2006 р. стала першою великою медіакомпанією, яка створила рекомендації щодо харчування, щоб їхні бренди та персонажі асоціювалися із більш збалансованими харчовими продуктами. У 2012 р. вона першою серед великих медіакомпаній встановила провідні стандарти у галузі продовольчої реклами у США. Того ж року компанія представила Міккі чек — іконку, яка полегшує споживачам ідентифікацію поживних та корисних продуктів харчування в Інтернеті, у роздрібній торгівлі, у Діснейворлд та Діснейленді.

З 2012 р. компанія подарувала понад 61 млн книг школам та дітям (*The Walt Disney Company Corporate social responsibility update*, 2018).

Волонтери компанії з 2012 р. серед співробітників VoluntEARS витратили понад 3,5 млн годин для служіння іншим (*The Walt Disney Company Corporate social responsibility update*, 2019).

В рамках ініціативи «Тут працюють герої» компанія з 2012 р. працевлаштувала понад 9000 ветеранів (*The Walt Disney Company Corporate social responsibility update*, 2018).

Ініціатива #DreamBigPrincess — це кампанія на підтримку жінок-фотографів, які показують реальні історії жінок.

До виходу кінофільму «Король Лев» компанія створила *LionKingActivityPacket* — гайд про тварин, які представлені у фільмі, про їхні особливості, розміри, харчування та шляхи збереження цих видів («Environmental Sustainability», 2019). 22 липня 2019 р. в рамках святкування виходу фільму від Disney *Lion King* компанія Walt Disney з гордістю оголосила про глобальну природоохоронну кампанію

Lion King: Protect and Pride з метою підвищення обізнаності та всебічної допомоги у захисті популяції левів по всій Африці.

А за 2019 р.:

— зменшили викиди на 47 % від рівня 2012 р. завдяки поєднанню ефективності, відновлюваної енергії та інвестицій у вирішення проблеми збереження природного клімату (інвестовано у три проекти з природних кліматичних рішень для захисту лісових ресурсів);

— вивезли 57 % експлуатаційних відходів зі сміттєзвалищ, направляючи менше сміття на сміттєзвалища, ніж у 2014 р.;

— виділено понад 9 млн доларів дотацій провідним неприбутковим організаціям, які працюють над захистом дикої природи та екосистеми, надихають на любов до природи молодих людей;

— встановили мінімальну стартову ставку в розмірі 15 доларів на годину для всіх співробітників Діснеївських парків і курортів в Анахаймі та Орландо (*The Walt Disney Company Corporate social responsibility update*, 2019);

— збільшили загальну річну допомогу з догляду за дітьми за програмою для співробітників із США на суму понад 23 млн доларів. Через Фонд Волта Діснея компанія вже більше 55 років присуджує стипендії дітям працівників. У 2019 р. 100 академічних нагород у розмірі до 20 000 доларів були надані випускникам середніх шкіл — дітям працівників компанії у всьому світі за допомогою програми Disney Scholars;

— ініціатива Wish Granting Disney із забезпечення комфорту та натхнення важкохворим дітям стала найбільшою сферою інвестицій у соціальний вплив. У 2018 р. компанія взяла на себе зобов'язання на 100 млн доларів, щоб допомогти переосмислити досвід пацієнтів у дитячих лікарнях по всьому світу. Ця ініціатива щодо виконання бажань важкохворих дітей має на меті забезпечити емоційну підтримку сімей, коли вони найбільше її потребують (*“Environmental Sustainability”*, 2019);

— продовжили співпрацю з інноваційними організаціями та установами, як-от FIRST, Girls Who Code та Snap the Gap (через Каліфорнійський університет), щоб сприяти творчості, розвитку технологій, фінансовій підтримці та наставництву для досягнення унікальних та трансформаційних можливостей молоді.

Rolex. У 2018 р. Rolex запустив абсолютно новий вебсайт на rolex.org для проголошення концепції бренду про їх Perpetual Spirit (нескінченний дух) (*“Perpetual Our founding spirit”*, 2019).

Протягом останніх 40 років Rolex підтримує молодих людей, які працюють над науковими та технологічними інноваціями, зберігаючи незахищені екосистеми та загрожені види, а також над збереженням культури та покращенням якості життя в країнах, що розвиваються. Програма, за допомогою якої виконується ця важлива робота, — це нагороди Rolex for Enterprise. Нагородження розпочалося у 1976 р. як окрема подія, що відзначала 50 років власної інновації Rolex — створення водонепроникного годинника Oyster. Нагороди виявилися настільки популярними, що через понад 40 років програма продовжує працювати. Нагороди в рамках програми надаються за такими напрямками: «Наука та здоров'я», «Дослідження», «Навколишнє середовище», «Культурна спадщина», «Прикладна технологія» (*“Rolex Awards for Enterprise”*, 2019).

14 червня 2019 року у Вашингтоні, округ Колумбія, на спеціальній церемонії були відзначені лауреати року: Жоао Кампос-Сільва за проект порятунку від вимирання найбільшої прісноводної риби у світі — гігантської арапайми; Грегоар Кортін, метою дослідження якого є імплантаційний нейропротезний міст між головним та поперековим відділами спинного мозку пацієнта, підтримуваний бездротовою технологією, що допомагає ходити; Кріті Каранта, яка у своєму дослідженні мала на меті подолати тисячі сутічок між людьми та дикою природою (леопардами, тиграми та слонами), які виникають щорічно і призводять до загрози здоров'ю та/або загибелі обох; Браян Гітта, який створив пристрій для швидкої діагностики малярії — портативний електронний прилад, що дає надійне зчитування за лічені хвилини, не забираючи кров; Міранда Ван та її компанія BioCellection, що розробляє безліч унікальних технологій, щоб перетворити найгірші пластикові відходи у світі на цінні промислові хімічні речовини, які використовуються для виготовлення звичних продуктів, як-от машини, електронні товари, текстиль та мийні засоби (*“Rolex Awards for Enterprise”*, 2019).

За допомогою ініціативи «Вічна Планета», розпочатої у 2019 р., Rolex зобов'язується довгостроково підтримувати дослідників у їх прагненні захистити навколишнє середовище (*“Perpetual Planet”*, 2019).

Нагороди Rolex сприяють поширенню цінностей, що лежать в основі Rolex: якості, винахідливості, рішучості і передусім заповзятливого духу. Від самого початку нагороди були розроблені для заповнення порожнечі корпоративної філантропії.

Мистецька програма Rolex Mentor and Protégé Arts Initiative інвестує у майбутнє архітектури, наставляючи перспективних молодих архітекторів досвідченими фахівцями. Вона охоплює такі напрямки: архітектура, танець, кіно, література, музика, театр та образотворче мистецтво ("Rolex Mentor and Protégé Arts Initiative", 2019). Наприклад, у 2016–2017 рр. сер Девід Чіпперфілд та його швейцарський протеже Саймон Крец провели рік, співпрацюючи в рамках ініціативи, і їхнє успішне партнерство привело до створення книги: «Планування — продуманий експеримент». У книзі досліджується, як створити міста, які сприяють добробуту за рахунок більшої інклюзивності та інноваційного мислення.

Висновки. Отже, сталість впливає на репутацію та брендинг компанії. Що більше компаній повідомлятиме про свої зусилля щодо забезпечення сталості, то вищими будуть інтерес, знання та вимоги зацікавлених сторін до цих питань. Це створить привабливість для прозорості та сталості.

Сталість — єдиний шлях уперед, цей принцип має бути в основі продуктів, послуг та культури. Споживачі прагнуть чесних та прозорих брендів, які позитивно впливають на життя. Брендінгові/репутаційні стратегії є ключовими рушіями для сталості, бо створюють позитивний цикл між результатами діяльності компанії та її внутрішніми і зовнішніми очікуваннями щодо сталості. Споживачі дедалі більше обговорюють сталість. Проблема клімату актуальна як ніколи. Тому нині люди повертаються до проблем, орієнтованих на стійкість. Посилення уваги до екології та соціальної відповідальності — це те, що об'єднує людей, а не поляризує.

Також сучасні споживачі готові платити більше за продукти/послуги компаній, які пропонують сталість.

Серед основних тенденцій у проектах компаній можна виділити такі: підтримка океанів, захист диких тварин, висвітлення глобальних проблем через мистецтво, сортування сміття, гейміфікація, підтримка ветеранів, права людини, діджиталізація. Для того щоб такі проекти були довгостроковими та ефективними, їх повинні підтримати стейкхолдери. Тому пропонуємо авторську матрицю для бізнесу, щоб визначити цілі сталого розвитку або напрямки діяльності для сталих проектів (див. рис. 1).

Рис. 1

Авторська матриця для бізнесу щодо визначення напрямів проектів задля корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку



У квітні 2020 р. нами було проведено опитування серед молоді, у якому взяли участь 66 осіб віком від 14 до 24 років. Воно демонструє, що для молоді важлива соціальна відповідальність компаній, яка, на жаль, в українських компаній поки ще не на надто високому рівні (див. рис. 2). Відповідно українські компанії мають брати приклад з міжнародних щодо проектів сталого розвитку та їхньої системності, адже проблеми через те і зветься глобальними, що вирішувати їх треба усьому людству.

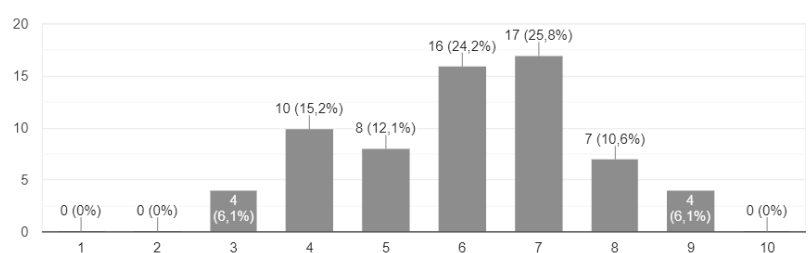
Слоган цілей сталого розвитку — «не лишити нікого осторонь». Цьому правилу і варто слідувати. Глокалізація (глобальна локалізація) нині є дуже важливою. Саме тому й існує українська адаптація — Національна доповідь по Цілях сталого розвитку. Проекти, які втілюють світові компанії, є актуальними для тих регіонів, в яких вони розробляються, і на вирішення певних проблем є реальний запит. Так само має бути і в Україні.

Рис. 2

Результати опитування молоді щодо бачення соціальної відповідальності українських компаній

11. Оцініть соціальну відповідальність бізнесу в Україні (0 - зовсім немає соціальної відповідальності, 10 - високий рівень відповідальності)

66 відповідей



Таблиця 1

Досліджувані компанії в рейтингу Global RepTrak за 2016–2020 рр.

Рік	Місце у рейтингу компаній з найкращою репутацією в світі — Global RepTrak		
2020	1	2	3
2019	2	3	1
2018	2	5	1
2017	2	3	1
2016	6	2	1
Компанія	Lego	Disney	Rolex

Таблиця 2

Основні стейкхолдери досліджуваних компаній

Спільні	Відмінні
Споживачі	Заможні люди (Rolex)
Акціонери/інвестори	Діти (Lego, Disney)
Співробітники	Знаменитості та Opinion leaders (Rolex)
Бізнес-партнери	Спортсмени (Rolex)
Урядові структури	Митці (Rolex)
Громади	
Медіа	
Постачальники	

Таблиця 3

Суттєві питання досліджуваних компаній

Спільні	Відмінні
Якість та безпека	Сталий дизайн (Disney)
Права людини	Філантропія (Lego, Rolex)
Етика бізнесу і прозорість	Чиста вода (Disney)
Здоров'я	
Інновації	
Доступність	
Навколишнє середовище	

Таблиця 4

Кількість підписників на сторінках соціальних мереж досліджуваних компаній

№	Компанія	Кількість підписників				
		Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	LinkedIn
1	Lego	13 672 412	5 600 000	695 200	9 100 000	622 796
2	Disney	16 352 597	24 600 000	6 700 000	4 450 000	3 597 545
3	Rolex	7 368 388	10 700 000	449 600	242 000	286 754

Важливо, що вищезгадані компанії є представниками різних країн — Швейцарії, Данії, США, а це свідчить про те, що сталим розвитком опікується не один регіон чи одна держава, а компанії різних країн інтегрують його в бізнес.

Отже, як висновок варто зазначити, що коли організація створює стійку етичну політику компанії, яка виходить за рамки державних правил, то формує довіру своїх клієнтів. Крім того, коли бізнес підтримує ініціативу, яка резонує з клієнтами, то створює людські зв'язки, які впливають на рішення покупців. Добре спланована стратегія КСВ може впливати на рішення щодо купівлі, генерувати позитивний імідж вашого бренду і захищати вашу компанію від майбутніх скандалів. А добре спланована медіастратегія компанії дасть змогу іншим дізнатись про хід та результати проектів. Нині компаніям варто зосередити увагу на оптимальній кількості використовуваних соціальних медіа. Потрібно активізувати використання соціальних мереж та підтримувати постійну взаємодію із цільовою аудиторією, дотримуватись тематичної відповідності.

Подяки. Велику подяку висловлюю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка за допомогу в написанні статті, а також експертній організації CSR Ukraine, Центру «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» за вагомую роль у пошуку необхідних матеріалів та аналізі корпоративної соціальної відповідальності компаній.

Джерела/References

1. Kemper Grayson (2019). How CSR Can Impact Your Online Reputation [in English]. <https://thecsrjournal.in/how-csr-can-impact-your-online-reputation/>
2. Want to Stay Relevant? Follow the Lead of These 10 Most Reputable Companies. (2020). [in English] <https://www.reptrak.com/blog/want-to-stay-relevant-follow-the-lead-of-these-10-companies/>
3. 2020 Global Trends in Reputation. (2020). [in English]. <https://www.reptrak.com/blog/2020-global-trends-in-reputation/>
4. 2020 Global RepTrak Study — Executive Summary. (2020). [in English]. <https://www.reptrak.com/blog/2020-global-retrak-study-executive-summary/>
5. Winning in the New Reputation Economy. (2019). 2019 Global RepTrak. [in English]. https://ri.reptrak.com/hubfs/_PDF/Global%202019_FINAL_March4.pdf accessed
6. Sustainability Reporting. (2019). The LEGO Group. [in English]. <https://www.lego.com/en-us/aboutus/sustainability/reporting/>
7. The LEGO Group Responsibility Report 2018. (2018). Imagine a More Sustainable World. [in English]. <https://www.lego.com/cdn/cs/aboutus/assets/blt9f56973f588882fd/Responsibility-Report-2018.pdf>
8. Sustainability Progress 2019. (2019). The LEGO Group. [in English]. https://www.lego.com/cdn/cs/aboutus/assets/blt50e84da94f92098d/The_LEGO_Group_Sustainability_progress_2019.pdf
9. The LEGO Group Sustainability Headlines 2019. (2019). Imagine a More Sustainable World. [in English]. https://www.lego.com/cdn/cs/aboutus/assets/blt835cedd90b0f233b/The_LEGO_Group_2019_Sustainability_headlines.pdf
10. The Walt Disney Company Corporate Social Responsibility Update 2018. (2018). [in English]. <https://thewaltdisneycompany.com/app/uploads/2019/03/2018-CSR-Report.pdf>
11. The Walt Disney Company Corporate Social Responsibility Update 2019. (2019). [in English]. <https://thewaltdisneycompany.com/app/uploads/2020/02/CSR2019Report.pdf>
12. Environmental Sustainability. (2019). The Walt Disney Company. [in English]. <https://thewaltdisneycompany.com/environmental-sustainability/>
13. Perpetual Our Founding Spirit. (2019). Rolex. [in English]. <https://www.rolex.org/perpetual>
14. Rolex Awards for Enterprise. (2019). [in English]. <https://www.rolex.org/rolex-awards>
16. Perpetual Planet. (2019). Environment, Rolex. [in English]. <https://www.rolex.org/environment>
17. Rolex Mentor and Protégé. (2019). [in English]. <https://www.rolex.org/rolex-mentor-protege>

Подано до редакції: 13.05.2020 р.
Прийнято до друку: 20.06.2020 р.

Гондюл А.Д., преподаватель кафедры журналистики и новых медиа Института журналистики Киевского университета имени Бориса Гринченко

КОМПАНИИ С ЛУЧШЕЙ РЕПУТАЦИЕЙ В МИРЕ: СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК КЛЮЧЕВОЙ АСПЕКТ В КОММУНИКАЦИИ СО СТЕЙКХОЛДЕРАМИ

Актуальность статьи заключается в необходимости исследования корпоративной социальной ответственности (КСО) компаний и внедрении ими устойчивого развития как инструмента для анализа влияния КСО на репутацию. Это в свою очередь дает возможность проанализировать коммуникационные каналы, благодаря которым происходит освещение информации о КСО-проектах. Соответственно исследования КСО и устойчивого развития компаний важны как для дальнейшей выработки рекомендаций по поводу каналов эффективной коммуникации об ответственных действиях компаний и факторах, которые будут влиять на их репутацию.

В статье на примере компаний LEGO Group, The Walt Disney Company и Rolex продемонстрировано влияние проектов и программ по КСО и устойчивому развитию на репутацию компании, проанализированы основные социальные сети компаний, в которых происходит освещение их КСО-деятельности.

Инструмент, с помощью которого компания освещает и демонстрирует свою ответственность, — это нефинансовые отчеты, обычно по стандартам GRI, или же отчеты по устойчивому развитию, показывающие, насколько эффективно и положительно компания влияет на экологию, экономику и общество. В статье проанализированы корпоративные сайты, социальные сети и нефинансовые отчеты исследуемых компаний за 2018–2019 гг.

Когда компания создает постоянную этическую политику, которая выходит за рамки государственных правил, она формирует доверие своих клиентов. А хорошо спланированная медиастратегия позволяет другим узнать о ходе и результатах проектов и повысить репутацию компании.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, устойчивое развитие, репутация, нефинансовый отчет, коммуникационные каналы.