

Результати другого етапу дослідження «Бізнес, керований цінностями»

Монетизація цінностей або PR&CSR

Вибухова суміш соціального і прибуткового породила такі поняття як «бізнес, керований цінностями», «соціальне підприємництво» та «соціальна відповідальність бізнесу» (СВБ). За останнє десятиліття підприємливі лідери зрозуміли: заробляти гроші і водночас вирішувати соціальні проблеми *необхідно*, щоб забезпечити стабільний розвиток як бізнесу, так і суспільства. Великі корпорації і маленькі підприємства розпочали соціальні кампанії у боротьбі за серця своїх споживачів, працівників, постачальників та інвесторів. Поняття бренду, лояльності, інновації почали обертатися навколо фраз «зелений бізнес», «екологічна продукція», «стабільний розвиток суспільства». Формула «більше прибутків vs більше благочинності» перетворилася на аксіому «більше прибутків і більше соціальності».

Монетизація цінностей, тобто пошук нових бізнес-можливостей за вектором цінностей, – це надзвичайно логічний і правильний крок до поєднання соціального і прибуткового. Однак варто пам'ятати, що «клієнти», «команда», «професіоналізм» не є справжніми цінностями особистості. Цінностями можуть бути «рівноправність», «справедливість», «прагнення вдосконалитися», «сприяння покращенню довкілля». То ж перед тим, як шукати шляхи збільшення доданої вартості бізнесу шляхом PR-у проектів СВБ, наприклад, варто переглянути чи компанія задекларувала справді *цінності*.

Ми віримо, що вже скоро український бізнес, керований цінностями, стане не лише елементом для підсилення бренду та досліджень в напрямку PR&CSR, але й надихаючим фактором до інновацій і створення нових продуктів. Наразі - тільки факти і коментарі експертів.

Антон Арапетян, координатор напрямку R&D Львівської бізнес-школи УКУ

Методика дослідження

На другому етапі дослідження було сформовано вибірку зі 100 компаній 5-ти найбільших національних рейтингів 2008 року (рейтинги найуспішніших та найприбутковіших компаній від видань Інвест-Газета, Гвардія - Контракти, Комп&ньюн). Ми проаналізували історію усіх соціальних проектів цих компаній за останні 4 роки, інформація про які була доступною громадськості.

Над дослідженням працювали: Антон Арапетян, Юрій Калиновський, Тетяна Шоломінська

Короткий огляд результатів дослідження

лише **9%** компаній не анонсують жодного проекту, пов'язаного з соціальною відповідальністю бізнесу

21% соціальних проектів компаній пов'язані з ключовою компетенцією бізнесу

42% компаній виділяють окремий розділ СВБ на своєму сайті та випускають друковані звіти по СВБ

Перші серед перших*

- (20)** «Майкрософт Україна»
- (19) ВАТ «САН ІнБев Україна»
- (12) ВАТ «Концерн Галнафтогаз»
- (11) ЗАТ «ОТП Банк»
- (11) авіакомпанія «Аеросвіт»
- (10) корпорація «Артеріум»

*компанії, які найчастіше згадуються у національних бізнес-рейтингах та здійснили найбільшу кількість соціальних проектів, безпосередньо пов'язаних з їх ключовою бізнес-компетенцією

** (20) – кількість анонсованих та реалізованих зовнішніх проектів за останні 4 роки, безпосередньо пов'язаних з ключовою діяльністю компанії

Український бізнес, керований цінностями, і соціальні проекти - у цифрах і взаємовідношеннях



Результати дослідження

91 зі 100 найуспішніших (відповідно до національних рейтингів) компаній в Україні анонсують та реалізують соціальні проекти в рамках СВБ компаній, а також відповідно до цінностей, які декларує компанія. Усі проекти можна поділити на 3 види:

- зовнішні проекти, які не відповідають ключовій бізнес-діяльності (так звана корпоративна філантропія: фінансування спортивних команд, дітей-сиріт, підтримка виставок...)
- зовнішні проекти, пов'язані із бізнес-діяльністю (створення інформаційних освітніх порталів компанією виробником програмного забезпечення, санітарні бюлетені у тисячах поліклінік виготовлені компанією-виробником медичних препаратів)
- внутрішні (орієнтовані на працівників компанії або модифікацію інфраструктури/виробництва)

Однак на 6 компаній припадає 83 зовнішні проекти, пов'язані з ключовою діяльністю. В той час як 47 компаній не задекларували жодного зовнішнього проекту, який був би безпосередньо пов'язаний з їх діяльністю.

Коментар експерта

На перший погляд, результати дослідження виглядають досить оптимістично: 90% найуспішніших компаній України в тій чи іншій мірі розуміють необхідність «віддавати суспільству» належне. Однак, більше половини (56%) проаналізованих соціальних проектів належать до «розпорочених», фрагментарних, майже випадкових ініціатив, які у довгостроковій перспективі не є вигідними ані для бізнесу, ані для сталого розвитку суспільства. Це свідчить про те, що поки фрагментарність переважатиме над стратегічністю та системністю соціального мислення українських компаній (навіть найкращих з них!), говорити про український бізнес, керований цінностями, буде зарано. Радше наразі можемо говорити про український бізнес, керований сьогоденними потребами PR-у...

Юлія Щербініна

Менеджер суспільно-приватних партнерств ООН в Україні, експерт у сфері соціальної відповідальності бізнесу



Міжнародний досвід

Компанії проходять декілька етапів на шляху до «монетизації цінностей», тобто вироблення системного підходу до отримання фінансових надходжень через соціально-активну бізнес-діяльність. Цей шлях іде від юридичної відповідності і стратегічної філантропії до вимірюваної ефективності соціальних проектів і стратегічних інновацій.



Коментар експерта

Дуже часто компанії підмінюють поняття соціальної відповідальності поняттям публічної благодійності, і розглядають свої соціальні проекти виключно заради отримання репутаційних переваг. У той час як СВБ є важливою складовою формування репутації, ототожнювати ці поняття не можна.

З іншого боку, не варто очікувати від бізнес-структур альтруїзму. Компанії є відповідальними не лише перед місцевими громадами та навколишнім середовищем, а й перед власними акціонерами і працівниками. Тому логічно, що компанії прагнуть працювати у спосіб, який іде на користь і самій компанії, і її середовищу.

Наприклад, корпорація Microsoft, будучи зацікавленою в розвитку Інтернету, впроваджує програму «Безпека дітей в Інтернеті», щоб допомогти у створенні безпечного онлайн-середовища для дітей. Соціальна просвітницька кампанія – невід’ємний елемент цієї програми. Ця соціальна програма виникає на перетині інтересів компанії та суспільства: виграють усі.

Ярина Ключковська

Директор з корпоративних комунікацій

Майкрософт Україна

PR&CSR

Підвищення пізнаваності бренду через промоцію проектів СВБ – перший крок на шляху перетворення СВБ у нематеріальний актив компанії.

42 зі 100 найуспішніших компаній приділяють окремий розділ СВБ на своєму сайті та випускають друковані звіти. В той час як 22 компанії розміщують інформацію про соціальні проекти у розділі новин на сайті, а інформацію про проекти 22-ох компаній можливо знайти лише у виданнях мас-медіа. 9 зі 100 компаній не висвітлюють інформацію про свої проекти. Команда дослідження виявила, що ці компанії не проводять активну діяльність по СВБ.

Прикладом однієї з найуспішніших рекламних кампаній, реалізованих в рамках СВБ, є проект «культура спілкування» компанії «Київстар». Велика кількість інформаційних кампаній, що безпосередньо пов’язані з діяльністю бізнесу, припадає на українські представництва міжнародних компаній: «САН Інбев Україна», «Майкрософт Україна», «Інтел Україна».

Реалізація СВБ для підсилення бренду (тобто реалізація рекламних кампаній, PR соціальних проектів) – це лише перший крок у перетворенні витратного соціального у соціальне прибуткове. Наступними кроками монетизації цінностей компаній стануть вимірювання ефекту від впровадження проектів СВБ та розробка нових продуктів компаній, керуючись цінностями, вихід на нові ринки з цими продуктами і створення нових сегментів ринків.

Ключові Висновки. Перший етап дослідження «Бізнесу, керованого цінностями» визначив, що слова «якість», «клієнт» і «відповідальність» описують ключові цінності українських компаній. Однак компаніям варто зрозуміти, що це швидше слова, які точково визначають пріоритети. В той час як справжні цінності, які дозволяють компаніям повноцінно реалізовувати політику СВБ та створювати інноваційні продукти, вимірювати ефективність та створювати нові ринки – це цінності, що гармоніюють з людською природою. Саме такі цінності об’єднують людей навколо спільної справи та можуть бути «монетизовані».