

Прошу рассмотреть вопрос о публикации представленной мною рукописи научной статьи в журнале «European Social Science Journal», включенном в перечень ВАК. Рукопись представляется в полном соответствии с образцом оформления статей и правилами представления материалов в журнал. Отсутствие в представленной рукописи плагиата (неправомерного заимствования) и сведений, нарушающих права и законные интересы третьих лиц гарантирую.

**Журнал со статьей прошу направить по адресу:
420059, г. Казань, ул. Дальняя, д. 9, кв. 17.
nikitina_julia_net@mail.ru**

Е. Н. Загладина

Казанский федеральный университет, старший преподаватель, Институт Международных Отношений, Истории и Востоковедения, Высшая школа иностранных языков и перевода, кафедра иностранных языков для социально-гуманитарного направления. (420032, г. Казань, ул. Чуйкова, д. 49, кв. 52, 8(903)3050481, 49enzagladina52@gmail.com).

E. N. Zagladina

Kazan Federal University, the senior teacher, Institute of the International Relations, Stories and Oriental studies, the Higher school of foreign languages and the translation, Department of foreign languages for the social and humanitarian direction (420032, Kazan, Chuykova str., 49, tel.: 8(903)3050481, 49enzagladina52@gmail.com).

Н. В. Геркина

Казанский федеральный университет, старший преподаватель, Институт Международных Отношений, Истории и Востоковедения, Высшая школа иностранных языков и перевода, кафедра иностранных языков для социально-гуманитарного направления. (420029, г. Казань, ул. Журналистов, д. 7, кв. 7; тел.: 8 (917)2347347, gerkina2010@yandex.ru).

N. V. Gerkina

Kazan Federal University, the senior teacher, Institute of the International Relations, Stories and Oriental studies, the Higher school of foreign languages and the translation, Department of foreign languages for the social and

humanitarian direction (420029, Kazan, Zhurnalistov str.,7, tel.: 8 (917)2347347, gerkina2010@yandex.ru)

Ю. А. Никитина

Казанский федеральный университет, студент, кафедра связей с общественностью и прикладной политологии (420059, г. Казань, ул. Дальняя, д. 9, кв. 17; тел.: 8 (919)6273979; nikitina_julia_net@mail.ru)

J. A. Nikitina

Kazan Federal University, student, Department of public relations and applied political science (420059, Kazan, Dal'nyaya str., 9; tel.: 8 (919)6273979; nikitina_julia_net@mail.ru)

СООТНОШЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ И PR-СТРАТЕГИЙ

Несколько лет назад тяжело было представить сотрудника выполняющего обязанности, связанные со связью с общественностью, либо корпоративной социальной ответственностью в организации. PR и КСО были лишь модными игрушками в руках руководителей. Сегодня отношение к этим инструментам изменилось, более того, необходимость применения PR – технологий для себя отметил средний и малый бизнес, а влияние социальной ориентированности бизнеса на репутацию подтвердилось. Однако до сих пор многие руководители предприятий путают, казалось бы, два абсолютно разных понятия: PR и КСО.

Корпоративная социальная ответственность, PR – стратегии, зеленый PR, ответственность бизнеса

THE RATIO OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND PR-STRATEGIES

It was heavy to present a few years ago the employee who is carrying out the duties connected with public relations, or corporate social responsibility in the organization. PR and CSR were only fashionable toys in hands of heads. Today the relation to these tools has changed, moreover, need of use of PR – technologies was appreciated medium and small business, and influence of social orientation of business on reputation was confirmed. However many heads of the enterprises still confuse, apparently, two absolutely different concepts: PR and CSR.

Corporate social responsibility, PR – strategies, Green PR, business responsibility

Социальная ответственность бизнеса определяется как широкое понятие, включающее комплексную ответственность делового партнера, работодателя, гражданина и участника социальных отношений ¹. Социально ответственная компания в своей работе должна основываться на правовых и этических нормах ведения бизнеса, соблюдать профессиональные стандарты деятельности. Другими словами, корпоративная социальная ответственность касается не только самого бизнеса, но и всех его участников: клиентов, партнеров, заказчиков. Таким образом, структура КСО предусматривает внутреннюю и внешнюю ответственность. Внутренняя характеризуется отношениями между работником и работодателем, однако она не ограничивается законодательством, а представляет собой добровольную инициативу организации в оказании помощи своим сотрудникам.² В соответствии с таким представлением о внутренней ответственности к ней следует относить кроме различных льгот, социального пакета и повышении квалификации сотрудников, еще охрану здоровья работников на производстве, предоставление комфортных условий для труда, выявление и учет интересов сотрудников, меры их социальной защиты и т.д.

Внешняя ответственность является основой формирования деловой репутации и положительного имиджа в целом. Как правило, она охватывает три области: экологию, экономику и общество.³ Под защитой экологии понимается охрана окружающей среды, сокращение вредоносных выбросов с производства, замена токсичного сырья на производстве на более безопасные альтернативы. К экономике относится поддержка общественных проектов и инициатив, финансовое содействие некоммерческим организациям. Ответственность перед обществом рассматривается в виде благотворительности, содействие в области науки, образования, культуры и искусства, исторического наследия.

Предпосылки к появлению корпоративной социальной ответственности появились еще в XIX веке, однако представляли собой больше мотивирующую составляющую для работников, которым часто приходилось трудиться в тяжелых условиях. Позже КСО стало осознанным выбором руководителей, благодаря существенным преимуществам: рекрутинг и повышение профессиональных навыков

¹ Ивченко С.В., Либоракина М.И., Сиваева Т.С. Город и бизнес: формирование социальной ответственности российских компаний. — Москва, 2003.

² Коротков, Э. М. Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавров / Э. М. Коротков. — Москва, 2014.

³ Там же. С. 191.

персонала, повышение репутации, как следствие формирование лояльности, создание собственной политики организации на основе ее социальной деятельности⁴.

Таким образом, корпоративная социальная ответственность бизнеса может существовать как индивидуальный выбор каждой организации, которая осознает ее необходимость. Стратегически неверным решением будет проведение акций по защите окружающей среды, если компания имеет имидж недобросовестного партнера. КСО не должно представляться обществу как элемент PR деятельности, а восприниматься как филантропия и высоко оцениваться в глазах потребителей и клиентов.

Сегодня отдел по связям с общественностью уже не вызывает удивления, а рассматривается как прямая необходимость каждой компании, которая осознает значение PR специалистов. Сам Сэм Блэк охарактеризовал PR как науку и искусство достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности⁵. Однако широкое определение Блэка лишь условно помогает понять, каковы реальные возможности и цели PR, и именно поддержание публичитного капитала и формирование его положительного имиджа в глазах общественности и прессы, с помощью проведения различных PR – мероприятий и акций. Когда речь касается PR, стоит четко осознавать конечную цель. Безусловно, каждый субъект представляет различные цели своего продвижения, в соответствии с ними легко выбрать стратегию.

«Цветовая» классификация PR наиболее наглядно позволяет рассмотреть различные методы использования PR – технологий. В нее входят черный PR, ярко ассоциирующийся у общественности с чем-то негативным и вызывающим отторжение; желтый PR построен по принципу «желтой» прессы и основывается на интригах, скандалах, сплетнях; коричневый PR родственен с фашисткой пропагандой; розовый PR – мифы и легенды; белый PR – PR в его естественном проявлении; серый PR представляет собой симбиоз черного и белого PR; зеленый PR основывается на защите окружающей среды.

Несмотря на значительные особенности каждой из представленных технологий PR, связи с общественности неизменно остаются в глазах общественности явлением негативным, и часто подвергаются критике. Однако именно зеленый PR неизменно ассоциируется с заботой об

⁴ Давлетшина Л.М., Набиева Л.Г. Корпоративная социальная ответственность: учебное пособие. – Казань, 2015.

⁵ Блэк С. Паблик Рилейшенз. Что это такое?: Пер. с англ./С. Блэк. – Москва, 1990.

окружающем мире и ответственностью перед экологией. Если главная цель зеленого PR – защищать окружающую среду, сажать деревья и заботиться об озоновом слое, то она ставит под сомнение всю логику PR. Именно поэтому зеленый PR для некоторых становится частью КСО: «Зеленый PR является одним из направлений области связей с общественностью, который представляет для общества основы корпоративной социальной ответственности в области защиты окружающей среды»⁶. Однако разница между стратегиями PR, имеющими целью изменить мнение о компании благодаря озеленению города, и переводом средств на благотворительность в качестве социальной помощи крайне большая. Другими словами, возможно ли ставить в один ряд PR технологию, даже если она скрыта за благими целями по осуществлению защиты природы и окружающей среды, с филантропией? Мы полагаем, что необходимо четко разграничивать работу зеленого PR и деятельность, направленную на социальную ответственность бизнеса, поскольку считаем, что эти два понятия несут разную цель и по-разному интерпретируются. Смещение терминов приведет к дезинформации общественности, для которой действительно важно осознавать искреннюю заинтересованность компании в исполнении долга перед обществом.

На самом деле, отличие между PR – мероприятиями и корпоративной социальной ответственностью достаточно ощутимое. Например, в 2002 году российская нефтяная компания «Лукойл» разработала Социальный кодекс, который содержит три части. В кодексе описывается благотворительная и природоохранная деятельность компании, жилищная политика и промышленная безопасность, формы участия в содержании социальных объектов, долгосрочное жилищное кредитование и др. Наличие такого Социального кодекса делает «Лукойл» социально ориентированной компанией, что повышает его репутацию, вызывая положительные отзывы сотрудников и партнеров. Однако создание кодекса трудно назвать PR ходом по тому, что о нем ничего неизвестно людям, которые не связаны с работой в нефтяной компании.

Иной пример иллюстрирует компания – производитель средств по уходу за кожей The Body Shop. Со дня основания бренд позиционировал себя как защитника окружающей среды и стремился создавать продукты из натуральных ингредиентов. Они активно сотрудничали с GreenPeace и получали престижные награды за приверженность политике против тестирования косметики на животных. Благодаря своим действиям The Body Shop заслужили звание социально ориентированной компании,

⁶ Клюка К. «Зеленые» PR-кампании (2010) // Международный пресс-клуб.

однако каждая акция бренда, либо очередной выход «натурального» крема для рук сопровождался широким освещением в СМИ и большой оглаской среди общественности. Приверженность к защите окружающей среды стала синонимом бренда The Body Shop, что является отличным примером зеленого PR, но не КСО.

Делая вывод, хочется напомнить о важности как корпоративной социальной ответственности, так и связей с общественностью. КСО не должна быть по принуждению и вызывать тем самым негатив у руководителей компаний. Им следует понимать значимость ориентации на общество, ее преимущества, основываться на искренних желаниях, быть честным со своим покупателем. Именно так можно заслужить доверие аудитории. Вводить общество в замешательство, выставляя КСО вместо PR, значит не уважать своих потребителей. Но, несмотря на это, применение PR - технологий так же необходимо, поскольку связи с общественностью являются результативным инструментом в поддержании репутации.

Библиографический список:

1. Ивченко С.В., Либоракина М.И., Сиваева Т.С. Город и бизнес: формирование социальной ответственности российских компаний. — М.: Фонд "Институт экономики города", 2003. -136 с.
2. Коротков, Э. М. Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавров / Э. М. Коротков. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 445 с. — (Бакалавр. Академический курс).
3. Давлетшина Л.М., Набиева Л.Г. Корпоративная социальная ответственность: учебное пособие. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2015. - 127 с
4. Блэк С. Паблик Рилейшенз. Что это такое?: Пер. с англ./С. Блэк. – М.: Новости: Модино пресс, 1990. -240 с.
5. Клюка К. «Зеленые» PR-кампании (2010) // Международный пресс-клуб.