

Соціальний звіт — це документ, що відображає нашу стратегію та практику в сфері корпоративної соціальної відповідальності (КСВ).

Це перший звіт в рамках Глобального Договору, що охоплює дворічний період (2007—2009 роки) і має на меті публічне підтвердження позиції компанії в сфері КСВ. Ми зобов'язуємось і надалі активно слідувати 10 принципам Глобального Договору та впроваджувати міжнародні стандарти корпоративного управління.

Зміст

Звернення директора.....	2
Опис діяльності компанії	3
Зобов'язання компанії та підтримка принципів ГД	4
Права людини.....	6
Умови праці	7
Навколишнє середовище	10
Запобігання корупції	12
Соціально значущі проекти клієнтів.....	13
Розвиток сфери PR в Україні	17
Поширення звіту.....	20

Звернення директора

Шановні друзі!

Для кожного керівника приходиться час розуміння того, що гармонійний розвиток бізнесу може відбуватися лише за умов розвитку суспільства, частиною якого є компанія.

Ринок PR-послуг є дуже динамічним і вимагає від гравців готовності до змін і миттєвої реакції. Як керівник молодшої компанії я зважую кожне управлінське рішення, але вибір ведення соціально відповідального бізнесу був зроблений без вагань. Я надзвичайно рада, що в моїй компанії з самого початку її створення діють принципи КСВ, які я розглядаю як довгострокові інвестиції, і як власник бізнесу я не можу не помічати внутрішні позитивні зрушення у компанії, а також економічні переваги впровадження КСВ стратегії. До того ж, HOSHVA PR — перший представник PR-галузі в Україні, хто оприлюднює свій КСВ звіт.

Ми намагаємося максимально поєднувати свою роботу з вирішенням соціальних проблем, спонукаємо стейкхолдерів приєднуватися до наших ініціатив. За 5 років діяльності на ринку України агенція впровадила низку соціальних проектів: ми тісно співпрацювали з українськими та міжнародними громадськими організаціями, реалізовували клієнтські проекти, впроваджували зміни до нашої галузі, а також вели роботу з працівниками агенції.

Я дуже сподіваюся, що реалізовані нами проекти надихнуть Вас на впровадження змін та реалізацію ініціатив на користь суспільства. Я переконана, що справа не у розмірі компанії, і тим паче не у обсягу обігових коштів, які є на рахунках. Я щиро вірю, що навіть маленький бізнес може бути надзвичайно ефективним у сфері корпоративної соціальної відповідальності, тому сподіваюсь, що HOSHVA PR стане прикладом для інших компаній.

З повагою,

Оксана Гошва,

директор HOSHVA PR

Опис діяльності компанії

Агенція HOSHVA PR працює на українському ринку з 2005 року. За цей час компанія сформувала ті принципи роботи, що дозволяють нам надавати послуги на високому професійному рівні, а також створила ту корпоративну культуру, в якій команда агенції працює ефективно.



Наше портфоліо включає розробку і реалізацію проєктів різного рівня складності для компаній, що працюють на найрізноманітніших ринках, серед яких: Sun InBev Ukraine, Whirlpool, Phillips, JTI, OTP Bank, Edipresse Ukraine, Nissan Motor Ukraine та інші.

Агенція виступає за дотримання етичних норм ведення бізнесу та приділяє високу увагу побудові довгострокових партнерських стосунків. У квітні 2007 року HOSHVA PR приєдналася до Глобального Договору ООН і засвідчила дотримання десяти принципів цієї міжнародної ініціативи у щоденній діяльності. Також агенція була членом Американської Торгової Палати, чий етичний кодекс значно вплинули на наше бачення принципів роботи на ринку.

Агенція HOSHVA PR надає наступні комунікаційні послуги:

- Корпоративний PR
- Бренд PR
- Онлайн PR
- Зв'язки зі ЗМІ
- Внутрішні комунікації/бренд працевдавця
- Корпоративна соціальна відповідальність
- Антикризові комунікації
- Консультаційні послуги (медіа та репутаційний аудит, аудит роботи прес-служби)
- Спеціальні заходи.

Принципи, що дозволяють нам бути успішними, які ми кожного дня застосовуємо у поточній роботі:

- Ми не підрядники, ми — партнери!
- Успіх наших клієнтів — це й наш успіх.
- Одночасно ми працюємо з обмеженою кількістю клієнтів.
- Кожен клієнт може розраховувати на індивідуальний підхід.
- Кожного клієнта ми сприймаємо як частину сім'ї.

Співробітники агенції можуть бути залучені на рівні консультування, розробки та реалізації комунікаційних програм, а також для виконання завдань з моніторингу, аналітики та оцінки ефективності. Робота з агенцією будується на основі проєктної, абонентської та комплексної співпраці.

Зобов'язання компанії та підтримка принципів ГД

Агенція HOSHVA PR підтримує постійний діалог із усіма стейкхолдерами та дотримується стандартних зобов'язань, що передбачені законами України.

Відповідальність перед співробітниками:

- **Професіоналізм.** Ми приділяємо велику увагу професіональному та особистісному розвитку співробітників агенції та надаємо кожному змогу підвищити власну кваліфікацію через програми корпоративного навчання.
- **Рівні права.** Єдиним важливим критерієм при прийомі на роботу є компетентність кандидата. Також ми надаємо студентам можливість стажування в агенції на умовах часткової зайнятості.
- **Взаємоповага.** Працівники агенції мають рівні права та можливість висловлювати свої думки і бути почутим.

Відповідальність у сфері навколишнього середовища:

- Ми переймаємось проблемами довкілля і тому відповідально ставимось до використання природних ресурсів у процесі діяльності, приймаємо активну участь у розв'язанні екологічних проблем сучасності та намагаємось мінімізувати негативний вплив на довкілля.

Відповідальність перед суспільством:

- Окрім професійних обов'язків, ми намагаємось сприяти розвитку галузі зв'язків із громадськістю, економічному зростанню країни і збереженню довкілля. HOSHVA PR дотримується високого рівня ділової етики та використовує лише „чисті” PR-інструменти.
- Своєчасне виконання зобов'язань перед державою. Агенція вчасно та у повному обсязі сплачує всі необхідні податки та збори до бюджету, працюючи виключно в рамках чинного законодавства країни.
- Відкритість до співпраці. Агенція є відкритою до нових ідей та співпраці з громадськими організаціями.

Першою публічною декларацією принципів КСВ для агенції HOSHVA PR було підписання у квітні 2007 року Глобального Договору ООН. Це був перший серйозний та зважений крок до впровадження КСВ стратегії. Ми повністю розділяємо всі принципи Глобального Договору, адже розуміємо, що постійне зростання можливе не лише за рахунок досягнень у бізнесі, а й за рахунок механізму соціальних інвестицій.

Принципи прав людини

Принцип 1: Комерційні компанії повинні забезпечувати та поважати захист прав людини, проголошених на міжнародному рівні.

Принцип 2: Комерційні компанії повинні піклуватися, щоб їхня власна діяльність не сприяла порушенню прав людини.

Принципи праці

Принцип 3: Комерційні компанії повинні підтримувати свободу зібрань і дієве визнання права на колективні угоди.

Принцип 4: Комерційні компанії повинні сприяти викоріненню примусової або обов'язкової праці.

Принцип 5: Комерційні компанії повинні сприяти дієвому викоріненню дитячої праці.

Принцип 6: Комерційні компанії повинні сприяти дієвому викоріненню дискримінації стосовно зайнятості та працевлаштування.

Екологічні Принципи

Принцип 7: Комерційні компанії повинні дотримуватися обережних підходів до екологічних проблем.

Принцип 8: Комерційні компанії повинні ініціювати поширення екологічної відповідальності.

Принцип 9: Комерційні компанії повинні стимулювати розвиток і розповсюдження екологічно чистих технологій.

Антикорупційний Принцип

Принцип 10: Комерційні компанії повинні протидіяти будь-яким формам корупції, включаючи здирництво.

Права людини

Принципи прав людини

Принцип 1: Комерційні компанії повинні забезпечувати та поважати захист прав людини, проголошених на міжнародному рівні.

Принцип 2: Комерційні компанії повинні піклуватися, щоб їхня власна діяльність не сприяла порушенню прав людини.

HOSHVA PR в своїй діяльності керується нормами, встановленими Конституцією України (зокрема, ст. 3, 21, 22, 23, 24, 27, 28, 29, 30, 34, 35, 36, 37, 41, 43, 44, 45, що стосуються прав людини), а також загальною декларацією прав людини ООН.

Ми дотримуємось цих норм як при наймі персоналу, так і при проведенні своєї діяльності. Діяльність компанії здійснюється на засадах беззастережної репутації, поваги до інших культур, гідності та прав людини.

Ми прагнемо бути об'єктивними у всьому і розуміємо, як важливо надавати працівникам можливість вільно висловлювати свої думки. Для підготовки цього звіту у жовтні 2008 року ми провели загальне анкетування співробітників компанії. Для внутрішнього анкетування була підготовлена спеціальна HOSHVA-скринька, що стала надважливим медіа-ресурсом нашого офісу.

Опитування показало, що співробітники найбільше задоволені колективом, на другому місці — керівництвом, на третьому — офісом. Подібні опитування виявляють тенденції у колективі, показують або коректують вектор розвитку компанії.

Одним з найбільших недоліків агенції була названа плінність кадрів. Внутрішнє опитування показало, що співробітники агенції дуже цінують керівництво і колектив агенції. Це свідчить про те, що існують фактори поза межами відносин між конкретним працедавцем і співробітником (поза рівнем лояльності та заробітної плати), але саме ці фактори є вирішальними у прийнятті рішення про зміну місця роботи.

Показник задоволеності	Оцінка (100 — максимум)
стилем керівництва	86,5
колективом	91,2
клієнтами	71,2
офісом	79,37
стандартами праці	76,37
посадовими обов'язками	75,37



Після виявлення цієї проблеми для мінімізації її впливу на діяльність агенції ми почали проводити exit interview, формувати плани професійного розвитку, атестації та впроваджувати навчальні програми на постійній основі для всіх працівників.

Умови праці

Принципи праці

Принцип 3: Комерційні компанії повинні підтримувати свободу зібрань і дієве визнання права на колективні угоди.

Принцип 4: Комерційні компанії повинні сприяти викоріненню примусової або обов'язкової праці.

Принцип 5: Комерційні компанії повинні сприяти дієвому викоріненню дитячої праці.

Принцип 6: Комерційні компанії повинні сприяти дієвому викоріненню дискримінації стосовно зайнятості та працевлаштування.

Співробітники — це основа успіху компанії HOSHVA PR.

У стосунках зі співробітниками агенція керується наступними принципами:

- Ми не зволікаємо у донесенні усієї важливої інформації до колективу.
- Ми намагаємося бути об'єктивними в оцінці вмінь та завантаженості працівників.
- Ми прислуховуємося до їхніх побажань, надаємо незалежні поради.
- Ми заохочуємо співробітників до професійного розвитку.

HOSHVA PR в жодному випадку не використовує дитячу працю (мінімальний вік, в якому людина може працювати в компанії — 18 років), засуджує будь-які форми примусової праці, унеможливорює прояви дискримінації за ознаками статі, раси, національності, мови, віку, місця проживання, релігії та політичних переконань. В агенції працює 6 студентів. У кодексі корпоративної поведінки прописано, що студентам надається можливість відвідувати заняття, якщо загальна кількість годин навчання не перевищує 10 на тиждень.

Окрім щотижневих зборів, які відбуваються щопонеділка, співробітники можуть об'єднуватися у робочі групи з поточних питань, скликати позачергові збори (якщо інші співробітники можуть на короткий час відволіктися від операційних завдань), працівники можуть користуватися меседжером ICQ та його аналогами на рівних із електронною поштою.

Професійний розвиток співробітників агенції

Значної уваги у HOSHVA PR приділяють розвитку професійних здібностей співробітників. Окрім відвідань та виступів на галузевих заходах, співробітники залучаються до підготовки сесій на освітніх заходах для студентів, а також у агенції існує внутрішня програма розвитку професійних навичок — HOSHVA PR University.

HOSHVA PR University — це десятиденний курс «підвищення кваліфікації», який власноруч двічі на рік організовують працівники агенції. Співробітники долучаються до підготовки презентацій в рамках напрямків їхньої роботи. Така «внутрішня освіта», на наш погляд, стимулює співробітників до професійного розвитку, а також допомагає згуртувати команду.

У майбутньому ми плануємо, що освітня система агенції буде складатися з:

1. щотижневих внутрішніх newsletters;
2. одного дня навчання щомісяця;
3. 1-2 зустрічей з цікавими персоналіями щомісяця;
4. щоквартальних виїзних сесій для навчання та розвитку команди.

HOSHVA PR підтримує різносторонній розвиток персоналу: в агенції є внутрішня бібліотека, кожний співробітник може не лише вільно користуватися нею, а й вносити побажання щодо поповнення книжкового фонду.

Кожний новий співробітник агенції має коучера — людину, до якої він може звернутися з усіма питаннями. Такий підхід, на нашу думку, сприяє більш швидкій адаптації до роботи і колективу.

У нашій агенції проходила стажування студентка зі Швеції, Хільда Енгстренд, яка приїхала в Україну по програмі стажувань організації AIESEC. Це був надзвичайно цікавий досвід як для нас, так і для самої Хільди, яка в період свого стажування допомагала нам із аналітичною, пошуковою роботою та проводила навчальні тренінги для співробітників.



У майбутньому ми хочемо заохотити й інші компанії взяти участь у програмі стажувань — це усуне можливі бар'єри й мотивує співробітників до саморозвитку.

Кодекс корпоративної поведінки

HOSHVA PR має внутрішній Кодекс поведінки, який урегулює відносини між керівництвом та співробітниками. Цей документ є обов'язковим до виконання усіма співробітниками агенції.

Кодекс корпоративної поведінки базується на основі чинного законодавства України. Керівництво є відкритим і лояльним до співробітників, тому деякі положення Кодексу більш гнучкі, а також документ доповнений відповідно до Декларації прав людини та Глобального Договору ООН. Кодекс корпоративної поведінки переглядається кожні півроку: ініціювати внесення змін до чинного кодексу може кожний співробітник компанії.

Умови та безпека праці

Ми розуміємо, що робота в PR часто супроводжується ненормованим робочим днем та суттєвими психологічними навантаженнями. Тому ми прагнули відтворити максимально комфортні умови праці та створити якомога більш зручний офіс.

Плануючи робочий простір, ми намагалися поєднати простоту з функціональністю. Робоче місце стандартне для кожного працівника агенції: сучасний лептоп, робочий стіл, крісло, тумба, лампа освітлення, теки та інші канцтовари, загальна шафа.

Ми пильно слідкуємо за здоров'ям співробітників та застосовуємо превентивно-креативні заходи охорони здоров'я, наприклад:

- Тотальна вітамінізація: починаючи з листопада 2008 року в офісі з'являється вітамінно-імуномодуюча HOSHVA-полочка.
- Ароматерапія офісу: аби попередити вірусні захворювання ми встановлюємо у кімнатах пристрої, які очищують повітря за допомогою ароматичних масел.
- Спортивні перерви: в офісі є диск здоров'я та плакати, які нагадують співробітникам про наслідки перевтоми очей та довгого сидіння на місці.

Навколишнє середовище

Екологічні Принципи

Принцип 7: Комерційні компанії повинні дотримуватися обережних підходів до екологічних проблем.

Принцип 8: Комерційні компанії повинні ініціювати поширення екологічної відповідальності.

Принцип 9: Комерційні компанії повинні стимулювати розвиток і розповсюдження екологічно чистих технологій.

Агенція HOSHVA PR працює в невиробничій сфері, тому наш бізнес не завдає великої шкоди навколишньому середовищу. Незважаючи на це, компанія намагається у відповідності до чинного законодавства України мінімізувати вплив на довкілля, адже навіть нешкідливий бізнес повинен нести відповідальність за свою екологічну діяльність.

Концепція соціальної відповідальності HOSHVA PR базується на споріднених цілях агенції. Ми розуміємо, що агенція, перш за все, - суб'єкт середнього бізнесу. Основою стратегії агенції, у тому числі й стратегії з розвитку КСВ, є SMART цілі. Агенція HOSHVA PR не планує ставати глобальним місіонером, але ми прагнемо розвитку зв'язків із громадськістю в Україні. А якщо ми впливаємо на навколишнє середовище, навіть опосередковано, то маємо в межах власних компетенцій покращувати екологічну ситуацію міста.

Використання ресурсів

Специфікою PR-агенції є неминуче накопичення періодичної літератури та промо-матеріалів.

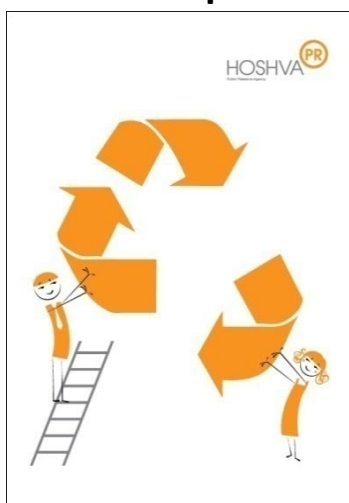
За даними Норм утворення твердих побутових відходів у населених пунктах України № 7 від 10.01.2006 р., за рік 1 офісний працівник продукує 75 кг канцелярських відходів.

Систематичну «цивілізовану боротьбу» з паперовими відходами було розпочато у 2007 році девізом «Think before you print!» (спершу подумай, а потім — друкуй). Таким чином суттєво зменшилося внутрішнє використання паперу. Згодом в офісі знайшлося місце для складання макулатури.

З 2008 року збір макулатури — звичайний процес для агенції, а вивезення макулатури стало традицією.



HOSHVA торба



Створюючи матеріали штучного походження, людина втручається в природні цикли, які забезпечують круговорот речовин. У природі немає відходів: все народжується, вмирає, розпадається і повертається в землю. Сміття і упаковки з штучних матеріалів поступово розкладаються теж, але це відбувається дуже повільно. Співробітники агенції вирішили знизити рівень використання поліетиленових пакетів на користь торбам багаторазового вжитку з натуральних тканин.

Відвідання заходів зі збереження довкілля

Агенція радо відвідує екологічні акції. Востаннє агенція відвідала суботник, який проводився на Трухановому острові з ініціативи мережі Глобального Договору. Також ми підтримуємо чистоту навколо офісу.

Маємо надію на те, що подібні акції будуть привертати увагу більшої кількості корпоративних громадян. А ще краще, аби зусилля спрямувалися на превентивні заходи. Адже чисто не там, де прибирають, а там, де є смітники.

Ми плануємо й надалі провадити практики, спрямовані на розвиток суспільства та збереження довкілля.



Нещодавно ми вирішили поступово відмовлятися від передплат періодичних видань, а натомість проводити цільові закупівлі. У майбутньому ми прагнемо вести щомісячну статистику використання ресурсів: електроенергії, води та паперу.

Також ми плануємо розвивати програму зеленого офісу, використовувати більше продуктів з переробленої сировини та заохочувати працівників та партнерів до використання HOSHVA торб.



Запобігання корупції

Антикорупційний Принцип

Принцип 10: Комерційні компанії повинні протидіяти будь-яким формам корупції, включаючи здирництво.

Агенція HOSHVA PR вважає, що будь-яка форма корупції є неприйнятною у відкритій та прозорій бізнес-діяльності. Наш головний спосіб протидії корупції — розбудова чесності, відкритості та прозорості в стосунках між компанією, державною владою, клієнтами та партнерами. Для забезпечення прозорості нашої діяльності ми відкриті до співпраці зі ЗМІ, як регіональними, так і всеукраїнськими. Ми уважно ставимось як до власної репутації, так і до репутації наших клієнтів та підрядників, уникаючи співпраці з компаніями, що порушують будь-який з принципів Глобального Договору.

Соціально значущі проекти клієнтів

Ми дбаємо, аби клієнт був максимально задоволений результатом співпраці та намагаємося знаходити золоту пропорцію релевантності та соціальної відповідальності для кожної послуги.

Ми пишаємось тим, що наші клієнти так само як і ми переймаються питаннями сталого розвитку та соціальної відповідальності.

За нашої участі були реалізовані проекти, які несуть позитивні зміни у суспільство:

- Дебати „Роботодавці vs Студенти“ (Sun InBev Ukraine, JTI)
- Не пий за кермом (Sun InBev Ukraine)
- За чисте місто! (Sun InBev Ukraine)
- GREENKITCHEN (Whirlpool)
- Форум „ЗМІ та корпоративна соціальна відповідальність“

Дебати „Роботодавці vs. Студенти“

Агенція HOSHVA PR виступила організатором дебатів, що проходили 16 вересня 2008 року у Культурно-мистецькому центрі Національного університету «Києво-Могилянська академія» між представниками компаній BAT «САН ІнБев Україна», «Джей Ті Інтернешнл Україна» та OTP Bank Ukraine і командою студентів — членів міжнародних молодіжних організацій AIESEC в Україні та «Європейський молодіжний парламент — Україна».

Формат модерованих дебатів студентів та роботодавців було обрано, як такий, що дозволяє кожній зі сторін висловити свою позицію та виявити шляхи подолання протиріч, які можуть виникати при працевлаштуванні молодих спеціалістів, і особливо — студентів без досвіду роботи. Подібний формат заходу є інноваційним в обговоренні цієї проблеми.

До команди роботодавців увійшли Ярослава Смірна, національний директор з людських ресурсів BAT «САН ІнБев Україна», Філіп Рибаків, HR-директор «Джей Ті Інтернешнл Україна», та Оксана Волошина, керівник управління по роботі з персоналом OTP Bank Ukraine. Кожна компанія-учасниця зацікавлена у залученні талановитої студентської молоді та має багато можливостей для студентів — як стажувань, так і працевлаштування.

Команда студентів складалася із Анастасії Яновицької, ММГО «Європейський молодіжний парламент - Україна», В'ячеслава Пивоварника та Ярослава Лисака, AIESEC в Україні, котрі представили не лише свій досвід взаємин із роботодавцями, але й узагальнену позицію організацій та ВНЗ, які вони представляли.

У дебатах також взяли участь незалежні експерти — фахівці з управління персоналом, представники вищих навчальних заходів, студенти та члени молодіжних організацій, завданням котрих було підсумувати дискусію та визначити найбільш ефективні шляхи гармонізації стосунків між роботодавцями та студентами.

Команда роботодавців поділяє думку, що для студентів важливо адекватно оцінювати власні навички та здібності і не боятися починати кар'єру у провідних українських компаніях, адже вони пропонують великий спектр можливостей навіть для студентів без досвіду. БАТ «САН ІнБев Україна», «Джей Ті Інтернешнл Україна» та OTP Bank Ukraine мають різноманітні програми для студентів, що дозволяють поєднувати роботу із навчанням, та орієнтуються на розвиток талантів. Представники компаній наголосили, що велика кількість співробітників, які прийшли на роботу ще студентами, змогли всього за кілька років побудувати успішну кар'єру.

Дебати «Роботодавці vs. Студенти» мають дати початок активній дискусії студентства та представників бізнесу з приводу подолання непорозумінь та оптимізації відносин.

Не пий за кермом

22 липня 2008 року агенція HOSHVA PR організувала прес-конференцію присвячену старту спільної програми «САН ІнБев Україна» та ДАІ МВС України «Не пий за кермом».

Олег Трохименко, Заступник Начальника Департаменту ДАІ МВС України, полковник міліції:

«ДАІ МВС України вживає усіх можливих заходів для боротьби із водінням у нетверезому стані. Ми докладємо зусиль для виявлення порушників, але існує необхідність будь-яким чином запобігати таким випадкам. Тому вважаємо програму «Не пий за кермом» значним кроком у вихованні свідомого покоління водіїв, і вдячні компанії «Сан ІнБев Україна» за співпрацю в цьому проекті».

Основна мета програми — сприяти шляхом різноманітних заходів підвищенню рівня соціальної свідомості українських водіїв, їх відповідальному ставленню не тільки до професійних навичок у керуванні транспортними засобами, але й виховання культури, розуміння і поваги, турботливого і, головне, розумного ставлення до всіх учасників дорожнього руху.

Разом за чисте місто

15 травня в Національному ботанічному саду ім. М.М. Гришка була запроваджена соціально-екологічна програма «Разом за чисте місто» компанії «САН ІнБев Україна» та ТМ «Чернігівське», організована агенцією HOSHVA PR

Компанія «САН ІнБев Україна» закликає киян дотримуватися елементарних правил поведінки на природі та сприяє тому, щоб в одному із найпопулярніших місць відпочинку Києва — Національному ботанічному саду ім. Гришка — було створено умови для якісного дозвілля. На території Ботанічного саду компанія встановила більше 50 об'єктів, що зроблять перебування на природі зручнішим, приємнішим та екологічно більш безпечним; серед них — альтанки та лавочки з екологічно чистого матеріалу, а також смітники, котрих не завжди вистачало. Відтепер в Ботанічному саду є реальна можливість відпочити з друзями, не завдаючи при цьому шкоду довкіллю, та насолоджуватися красою Саду, сидячи у комфортних альтанках.

Директор Національного ботанічного саду ім. М.М. Гришка Наталія Заїменко:
«Ми докладємо усіх можливих зусиль задля того, щоб утримувати Ботанічний сад в чистоті, проте через низьку культуру відвідувачів по відношенню до природи та місць відпочинку цього недостатньо. Тому ми вдячні компанії «САН ІнБев Україна» та ТМ «Чернігівське» за цей проект; ми впевнені, що тепер ситуація із засміченням зміниться на краще».

Ми раді, що допомагали в організації цього проекту. Це не перший захід, який компанія «САН ІнБев Україна» проводить в напрямку охорони довкілля. До того ж, минулого року київський парк «Перемога» облаштували зручними об'єктами для культурного відпочинку. У подальшому компанія планує продовжувати діяльність у напрямку захисту довкілля та запроваджувати нові ініціативи.

Whirlpool GREENKITCHEN

13 березня 2008 року агенцією HOSHVA PR разом з компанією Whirlpool був організований прес-тур до Копенгагена (Данія) для презентації концептуального проекту кухонної екосистеми Whirlpool GREENKITCHEN.

Цей проект має на меті максимальну екологічну та економічну користь завдяки адаптації техніки до умов експлуатації, вторинної переробки та зниження ресурсних витрат.

GREENKITCHEN — це кухня, в якій побутова техніка стає єдиною системою, яка функціонує за принципом кругообігу води в природі. Це дозволяє оптимізувати обсяги води, що використовується і знизити витрати електроенергії до 70 %.

Ми раді, що наші клієнти прагнуть поєднувати у своїй продукції екологічність, інновації, стиль, простоту та зручність у користуванні. Маємо надію, що у майбутньому споживачі будуть більше замислюватися над охороною навколишнього середовища.

Форум „ЗМІ та корпоративна соціальна відповідальність“

12—13 липня 2007 року відбувся Міжнародний Медіа Форум з корпоративної соціальної відповідальності, організаторами якого виступили Представництво Організації Об'єднаних Націй в Україні та Мережа Глобального договору у партнерстві з журналом Експерт та компанією МТС. Агенція HOSHVA PR відповідала PR-підтримку цього заходу.

Дводенний Форум мав на меті пояснити роль ЗМІ у корпоративній соціальній відповідальності та визначити передумови, які дозволяють медіа просувати КСВ. Ці питання й досі на часі, але у липні 2007 відбувся потужний поштовх до побудови мосту між ЗМІ, соціально відповідальними компаніями та суспільством. У Форумі „ЗМІ та КСО” як спікери взяли участь 13 всесвітньо відомих журналістів та спеціалістів з корпоративної соціальної відповідальності, а за два дні захід відвідало близько тисячі слухачів.



Розвиток сфери PR в Україні

На українському ринку PR-послуг конкуренція дуже відчутна. Зберігати високий рейтинг серед колег — це означає постійно навчатися і впроваджувати інновації. Та жодна компанія не буде почуватися комфортно на «чужій території», так само і на ринку — якщо хочеш стабільного розвитку, пропонуй та впроваджуй позитивні зміни.

Станом на 2010 рік агенція HOSHVA PR є колективним членом Української асоціації зв'язків із громадськістю (UAPR), та є лояльною до іншої галузевої асоціації — Української ліги зі зв'язків із громадськістю.

HOSHVA PR має активну позицію на ринку. Ми прагнемо всебічного розвитку PR-галузі завдяки поширенню інновацій у роботі, відстеженню загальносвітових тенденцій, донесенню правильного сприйняття зв'язків із громадськістю у населення, підвищенню ефективності галузевих асоціацій.

- На загальних зборах UAPR директорка агенції, Оксана Гошва, була обрана до складу правління асоціації на 2008-2010 роки.
- Ми виступаємо за «чисті» зв'язки із громадськістю. Ми намагаємося доносити цю ідею до майбутніх PR-спеціалістів і часто долучаємося до освітніх програм, конференцій та тренінгів для молоді.
- Серед цілей впровадження корпоративного блогу були внутрішньогалузеві комунікації. Ми вважаємо, що присутність у блогосфері несе позитивні зміни у кожную компанію. А збільшення кількості блогерів серед PR-спеціалістів відкриє нові можливості для спілкування та обміну досвідом.
- Ми першими на українському PR-ринку підготували звіт із соціальної відповідальності і прагнемо стати прикладом для інших компаній у впровадженні КСВ-стратегії.

Співпраця з AIESEC

Співробітництво з AIESEC — це один з найбільш тривалих pro bono проектів агенції.

За час співпраці агенція брала участь у реалізації наступних проектів:

- Дискусійні клуби.
- PR-Ukraine. Growth in PR.
- Ярмарок Талантів.

Сьогодні агенція HOSHVA PR є Стратегічним PR-партнером організації AIESEC в Україні. В рамках партнерства були проведені функціональний тренінг з media та newmedia relations для представників організації, а також «День сталого розвитку», який був присвячений пошукам засобів для подолання бідності, а також впровадження якісної освіти та сталого розвитку.

Любов Бессонова, віце-президент з комунікацій AIESEC в Україні:

«Початком партнерських відносин AIESEC з HOSHVA PR була реалізація проектів на локальному рівні. Національне PR-партнерство з агенцією відкриває для нас ще ширші можливості. По-перше, воно створить суттєву базу для професійного стратегічного позиціонування AIESEC. По-друге, дасть можливість отримання якісної PR-освіти учасниками організації. І, нарешті, зумовить значне підвищення рівня обізнаності громадськості про нашу діяльність».

Нам дуже приємно мати змогу підтримувати одну з найбільш значущих та проактивних молодіжних організацій в Україні на національному рівні. Агенція HOSHVA PR є соціально відповідальною компанією, і ми раді нагоді сприяти професійному розвитку студентів та талановитої молоді в галузі public relations. До того ж, ми впевнені, що співпраця з Національним комітетом AIESEC в Україні відкриє для нас значні можливості, зокрема в розрізі проектів з побудови бренду роботодавців. І, безперечно, наше партнерство дозволить вдосконалити чисельні яскраві проекти AIESEC.

«Школа студентської журналістики та PR» в КПІ

Агенція брала участь у формуванні освітньої програми цієї школи. У 2007 році навчальну сесію у Школі провела Оксана Гошва. Того ж року до програми долучилася Ірина Шейко і розповіла про практику впровадження соціальної відповідальності бізнесу та використання інструментів PR у комунікації KCB.

Ірина Шейко, менеджер с соціальної відповідальності агенції HOSHVA PR: «Я пам'ятаю день, коли я вперше почула ці три літери — «CSR». Знайомство з корпоративною соціальною відповідальністю сильно вплинуло на мій подальший розвиток як людини та як спеціаліста. Я вважаю, що сучасний студент має багато векторів розвитку. Наша мета — розповісти про різнобарвність професії PR-спеціаліста, про суміжні з PR'ом галузі. Сесія пройшла дуже успішно — на моїх очах молоді люди вийшли зі стану «що воно таке?» і вже майже стали радниками з питань корпоративної соціальної відповідальності».

II Всеукраїнська літня школа молодіжної преси

II Всеукраїнська літня школа молодіжної преси зібрала близько 120 представників молодіжних видань з усієї країни. Протягом 5 днів учасники - молоді журналісти та видавці - мали можливість прослухати ряд тренінгів з менеджменту та розробки стратегії молодіжних видань, тайм-менеджменту, реклами видання та його PR.

Співробітницю агенції, Юлію Бабенко, було запрошено розповісти про PR молодіжних видань та ефективну взаємодію журналістів з PR-спеціалістами. Особливу увагу в своєму тренінгу Юлія приділила етичним аспектам співпраці PR-ників із представниками ЗМІ, і заклик «Ні джінсі!» був одним із лейтмотивів заняття.

Юлія Бабенко:

«Проблему ефективної співпраці журналістів та PR-ників можна буде вирішити, принаймні частково, якщо представники наших двох галузей приділятимуть більше уваги комунікації одне з одним та взаємній освіті. На жаль, існує велика кількість стереотипів як з приводу однієї, так і іншої професії, котрі можна розвінчати лише за допомогою постійного конструктивного спілкування. Наша агенція завжди приділяє значну увагу комунікації із молоддю, і участь у Літній школі молодіжної преси була для нас важливою у розрізі виховання етичного покоління молодих журналістів, що не матимуть хибної думки з приводу Public Relations».

Бізнес-лабораторія

15 вересня 2008 року PR-агенція HOSHVA PR долучилася до організації заходів компанії «Бізнес-лабораторія» Business Battle та SIFE в якості PR-партнера.

Business Battle — це Міжнародний студентський кубок з управління бізнесом, в основу якого покладено бізнес-симулятор, який імітує процес управління компанією в умовах конкурентного ринку.

Метою міжнародної програми «Студенти у вільному підприємстві» (SIFE) є сприяння поліпшенню якості життя у всьому світі через навчання принципам ринкової економіки та вільного підприємництва. Програма SIFE є найбільшою недержавною ініціативою у світі: SIFE об'єднує 38 000 студентів з понад 1500 університетів і коледжів світу.

Оксана Гошва, директор HOSHVA PR:

«Проекти Business Battle та SIFE проводяться в Україні не вперше і вже добре відомі студентам. Переконана, що для студентів участь у міжнародних програмах — це більше, ніж можливість продемонструвати знання та отримати матеріальну винагороду, — це, перш за все, обмін навичками, розширення світогляду. Такі програми допомагають молодим людям відчувати себе громадянином світу. Ми

сподіваємося, що наша професійна підтримка заходів сприятиме їх успішному проведеному, а для нас відкриє можливості реалізації агентських програм з КСВ та бренду роботодавця».

PR-підтримка таких масштабних проектів включає в себе серію заходів, метою яких є підвищення інформованості студентів про можливості, які відкриває участь у Business Battle та SIFE, а також мотивацію представників бізнесу до участі у соціально відповідальних програмах.

Educamp-2008

Агенція виступила PR-партнером громадської організації «Інтернет Ініціативи» по проекту Educamp-2008.

Educamp — освітня конференція про Інтернет та новітні медіа. Захід відвідали близько тридцяти Інтернет-професіоналів і поділилися зі студентами київських ВНЗ знаннями та навичками ефективного використання мережі.

Катерина Холодило, online PR specialist агенції HOSHVA PR:

«Для студентів це шанс не тільки дізнатися про великі можливості Інтернету, а ще й навчитися ефективно використовувати різноманітні інструменти новітніх медіа для особистісного розвитку, пошуку роботи та кар'єрного росту. Ми, як PR - партнери конференції, розуміємо важливість Інтернет-освіти, оскільки активно використовуємо можливості новітніх медіа у своїй роботі. Підтримуючи конференцію, ми сприяємо поширенню в Україні практики активної взаємодії у соціальних медіа, адже студенти - це ті люди, які завтра зможуть використати це у своєму власному бізнесі. Крім того, для нас це можливість поділитися набутим досвідом та знаннями застосування інструментів Інтернету у спілкуванні зі своїми клієнтами та розробці PR-кампаній».

Поширення звіту

Даний звіт опубліковано для вільного доступу всіх зацікавлених осіб на Інтернет-сайті Глобального договору ООН (www.unglobalcompact.org) та на корпоративному сайті агенції HOSHVA PR. Крім того, засобами електронної розсилки він буде розісланий партнерам та співробітникам компанії.