

## Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

### Роль социальной ответственности бизнеса в условиях развития современного российского рынка (на примере телекоммуникационной компании «ВымпелКом»)

Сапунова Марина Владимировна

Студент

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет, Ульяновск, Россия

E-mail: p.marina-ul@mail.ru

Современный российский рынок телекоммуникаций имеет ряд особенностей. Рынки по большей части распределены, абонентские базы сформированы, людей, не пользующихся услугами сотовой связи, практически не осталось. Иными словами, сегодня приоритетной стратегической целью телекоммуникационных компаний является не привлечение новых клиентов, а удержание старых. Важнейшую роль в достижении данной цели играет реализация концепции социальной ответственности бизнеса.

Ведение активной социальной политики позволяет компании успешно выстраивать отношения с различными общественными группами (бизнес-структурами, профессиональными союзами, добровольческими организациями и пр.) и государственной властью.

Появление и актуализация необходимости выстраивать отношения с вышеперечисленными группами объясняются рядом факторов, такими как усложнение внутренней структуры современного общества, связанного с появлением множества частных интересов и групп, а также усилением государственного вмешательства во все сферы жизни общества, расширением законодательной и административной активности правительства. Таким образом, появилась необходимость взаимодействия групп интересов и органов государственной власти (GR - Government Relations), целью которого является влияние на формирование государственной политики. Новыми формами российского GR являются *социальная ответственность бизнеса, добровольная социальная отчетность, спонсорство и благотворительность*.

Практика ведущих зарубежных и российских компаний показывает, что успех компании зависит от стратегии развития бизнеса и *корпоративной социальной ответственности (КСО)*, которая также рассматривается через призму стратегических бизнес-целей. Программы КСО являются стратегическими инвестициями в развитие долгосрочных успешных отношений компании с ключевыми группами влияния, что соответствует современному курсу на «удержание клиентов», продиктованному спецификой развития рынка телекоммуникаций. К тому же, продвигаемые компанией программы КСО оказывают существенное влияние на имидж корпорации.

Социальная ответственность бизнеса также обладает коммуникационной значимостью. *Коммуникационный аспект КСО* предполагает рассмотрение не технологий манипуляции или коммуникационного менеджмента, а позиционирования бизнеса и социального партнерства в обществе. Корпоративную социальную ответственность стоит воспринимать не только как социальную политику компании, но и как бизнес-коммуникации, связанные с информированием общественности о целях, задачах и результатах этой деятельности в сфере деловой этики, защите окружающей среды, инве-

стировании в развитие местных сообществ, защите прав человека, социальной политике и охране труда посредством социальной отчетности [2].

Таким образом, так как большинство активностей в сфере социальной ответственности бизнеса носят коммуникационный характер, то можно констатировать связь КСО с PR (связями с общественностью). Из этого следует, что реализацию концепции социальной ответственности можно рассматривать как коммуникационную технологию социальной деятельности компании, в основе которой лежит «системная межгрупповая коммуникация, новый язык символов, образов и знаков, с помощью которых бизнес сигнализирует о своей открытости и желании быть полезным обществу не только как производитель определенных благ, но и как достойный партнер при решении социальных проблем» [1].

Как правило, социально-ответственная деятельность крупных компаний ведется не спонтанно, а систематически, а её направленность обоснована специально разработанным документом. Например, телекоммуникационная компания «ВымпелКом», работающая под торговой маркой «Билайн», имеет четко сформулированную концепцию, регулирующую социальную политику корпорации.

Специально разработанный корпоративный документ упорядочивает социальную деятельность компании и определяет основные *принципы*, основные *требования* к социальным программам, *приоритетные направления* социальных программ.

Основными *принципами* социальной политики компании «ВымпелКом» является системность, значимость, открытость и недопущение конфликтов. Социальные программы должны быть регулярными и долгосрочными, эффективными и интегрированными в бизнес-процессы компании, своевременными и значимыми для общества. Документ также *ограничивает направления* социальной деятельности, в которых возможно участие компании. Компания не поддерживает политические движения и выборы, не поддерживает акции, несущие раскол в обществе, не поддерживает религиозные течения и конфессии, фан-клубы и организации, противопоставляющие себя обществу. *Приоритетными направлениями* социальной политики провозглашены поддержка и развитие образования, адресная и оперативная помощь.

Социальная деятельность компании, проводимая сверх установленного законом минимума, должна быть видна общественности, так как направлена на укрепление репутации компании. Социальная политика минимизирует негативные эффекты, предупреждает риски, формирует лояльность и доверие к компании при взаимодействии с различными целевыми аудиториями.

## Литература

1. Абрамов, Р. Социальная ответственность — адекватный ответ на вызовы XXI века / Р. Абрамов // Советник. 2005. - № 5. — С. 1217.
2. Коробейникова Наталья Юрьевна. GR-коммуникации в условиях развития современного российского бизнеса (на примере компаний «ВымпелКом» и «Связьинвест») // Бизнес. Общество. Власть. 2010. - №3. - С. 52-69.