

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Социальная ответственность в системе коммуникаций компании

Еремеева Кристина Евгеньевна

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет
государственного управления, Москва, Россия*

E-mail: kristinaeremeeva@inbox.ru

Сегодня феномен корпоративной социальной ответственности воспринимается как обязательный атрибут деятельности крупных западных и российских компаний.

Отец маркетинга Филипп Котлер определяет корпоративную социальную ответственность как «инициативу компании способствовать улучшению благосостояния общества посредством самостоятельных усилий компании и выделения корпоративных ресурсов», при этом ключевым в определении является понятие «самостоятельные усилия», подчеркивающее добровольный характер социально-ориентированной деятельности компании [1].

Корпоративная социальная ответственность как феномен может изучаться с позиций различных наук: экономики, социологии, теории менеджмента, философии. Но наиболее точно КСО, на взгляд автора, рассматривается в аспекте теории коммуникаций, т.к. одна из важнейших задач КСО – коммуникационная, выяснение мнений и интересов всех заинтересованных сторон с тем, чтобы максимально учесть их в своей последующей деятельности [2]. Коммуникации в организации — это сложная, многоуровневая система, охватывающая как саму организацию и ее элементы, так и ее внешнее окружение. Важнейшими коммуникациями являются связи с общественностью. Ф. Джефкинс и Д. Ядин дают такое определение связей с общественностью: «Связи с общественностью состоят из всех форм планомерно осуществляемой коммуникации (внешних и внутренних) между организацией и ее общественностью в целях достижения между ними взаимопонимания» [3]. Внешние коммуникации - обмен информацией между организацией и ее внешней средой. Любая организация существует не изолированно, а во взаимодействии со своей внешней средой. И от того, какие факторы этой среды (потребители, конкуренты, органы государственного регулирования, общественное мнение и т. д.) оказывают наибольшее влияние на работу организации и ее результаты, зависят характер и способы ее коммуникаций. Цель коммуникаций - построить со всеми группами стейкхолдеров гармоничные отношения, основанные на принципах открытости, прозрачности и обоюдного интереса. В структуру внешних коммуникаций входят связи с общественностью (PR), связи с государственными органами (GR), связи с инвесторами (IR). Социальная ответственность (CSR) также относится к системе внешних связей, т.к. ее результаты непосредственно способствуют формированию имиджа организации. Согласно определению Еврокомиссии, закрепленному в законе ЕС, «Корпоративная социальная ответственность – это концепция, отражающая добровольное решение компаний участвовать в улучшении общества и защите окружающей среды. Цель – взаимодействие с заинтересованными сторонами: служащими, акционерами, инвесторами, потребителями, властями и неправительственными организациями» [2]. Можно сказать, что корпоративная социальная ответственность компаний способствует реализации за-

дач каждого вида внешних коммуникаций, т.к. реализуя эффективные кампании в рамках соц. ответственности, они получают следующие преимущества[1]:

- Усиление бренда и корпоративного имиджа
- Увеличение привлекательности компании для потенциального и имеющегося персонала
- Увеличение привлекательности для инвесторов и финансовых аналитиков

Внешняя социальная ответственность включает в себя:

- спонсорство и корпоративная благотворительность;
- участие в экологических программах государства, региона, муниципального образования;
- взаимодействие с местным сообществом;
- готовность корпорации участвовать в кризисных ситуациях;
- выпуск качественной продукции.

В большинстве случаев компания сопровождает свои непосредственные действия в рамках социальной ответственности поддержкой в формате рекламного продвижения или PR-поддержкой. Нужно отметить, что социальная ответственность как информационный повод, не связанный напрямую с самим продуктом компании и ее бизнес-деятельностью, как правило, в меньшей степени воспринимается целевой аудиторией как маркетинговый ход компании, а вызывает поддержку общественности и значительно улучшает имидж компании. Сегодня наблюдается признание корпоративной социальной ответственности в качестве стандарта деятельности компании, поэтому ее отсутствие может восприниматься общественностью негативно, или, как минимум, компания будет однозначно проигрывать своим конкурентам, которые предпочли сделать КСО частью своей стратегии.

Внутренняя социальная ответственность - это, прежде всего, деловая практика по отношению к собственному персоналу, которая включает такие направления деятельности:

- безопасность (в том числе пожарная, экологическая и промышленная безопасность) и охрана труда;
- стабильная выплата заработной платы;
- поддержание социально значимой заработной платы;
- дополнительное медицинское и социальное страхование работников;
- развитие человеческого капитала работников через различные обучающие программы, подготовку и повышение квалификации;

Внутрикорпоративная социальная ответственность является неотъемлемой частью внутренних коммуникаций, а также HR (управления персоналом). В.Пугачев определяет управление персоналом как «деятельность по обеспечению организации необходимым количеством сотрудников необходимой квалификации и качества в целом, их мотивации и использования в целях деловой (прежде всего экономической) и социальной эффективности» [4]. КСО таким образом действует как фактор привлечения нового персонала, а также как фактор мотивации имеющегося персонала и создания в целом имиджа компании как надежного работодателя, а также способствует социальной эффективности сотрудников.

Некоторые виды КСО можно отнести одновременно к внутренним и внешним коммуникациям, т.е. направленным как на внутреннюю (персонал) так и внешнюю (общественность) аудитории. Так, Ф. Котлер выделяет в качестве одного из видов КСО волонтерство. Волонтерская деятельность – это инициатива, когда компания поддерживает и поощряет сотрудников, партнеров по продаже и/или партнеров по франшизе в их участии в волонтерской деятельности и в том, что они готовы потратить свое время для оказания поддержки местным организациям и социально-ориентированным проектам [1]. К волонтерской деятельности можно отнести бесплатную консультативную помощь экспертов, идеи и таланты сотрудников и/или физический труд. Именно поэтому волонтерская деятельность рассматривается многими экспертами как наилучший вид корпоративной социальной ответственности. Волонтерские программы способствуют созданию хороших отношений с местным населением, привлечение сотрудников, увеличению инвестирования социальных инициатив, улучшению имиджа компании, а также обеспечению демонстрации продуктов и услуг. В качестве яркого примера можно привести компанию Starbucks, которая регулярно организует субботники, к участию в которых привлекаются как сотрудники компании, так и широкая общественность [5]. Компания широко анонсирует эти субботники, используя такие каналы коммуникации, как печатные и онлайн-СМИ, Интернет, собственные каналы дистрибуции (кофейни Starbucks). С помощью проведения таких субботников компания добивается реализации ряда задач:

- Способствует сохранению экологии в местном сообществе
- Создает положительный имидж среди местного сообщества, которое непосредственно получает выгоду от проведения экологического мероприятия
- Создает положительный имидж среди широкой общественности, используя средства PR для анонсирования и освещения своей акции
- Создает положительный имидж среди сотрудников, создает дополнительные стимулы

Литература

1. Kotler, Ph., Lee, N., Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. Wiley; 1 edition. 2004

2. Green Paper Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. Brussels, 18.7.2001. http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf
3. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшенз: Учеб. Пособие для вузов. М., 2003.
4. Пугачев В. Руководство персоналом организации. М.: Аспект Прогресс, 2002.
5. <http://recyclemag.ru/article/starbucks/> [электронный источник]