

сообщения; использовать формат сторителлинга; задействовать различные каналы коммуникации и визуально-графические средства.

Залогом успешного развития вуза является его способность актуализовать собственную корпоративную коммуникацию; привлекая весь арсенал коммуникативных средств, реагировать на вызовы сегодняшнего дня, быть в тренде, чтобы не потерять свое будущее.

Литература

1. Актуальные вопросы развития образования в странах ОЭСР / Отв. ред. М.В. Ларионова. – М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2005. – 152 с.

Андрей Плотников

Филиал Образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права» в г. Перми (Россия)

Корпоративная социальная ответственность как инструмент взаимодействия между бизнесом и обществом

Параллельно с развитием экономической и производственной сфер деятельности компаний возникла потребность в развитии социальной ответственности. Ученые России и других стран [1, 2] изучают влияние корпоративной социальной ответственности на общество и компании.

По мнению К.А. Полунина [3], системой корпоративной социальной ответственности называется соблюдение принципов корпоративного управления, социальная политика в отношении общества, благоприятные отношения с поставщиками, покупателями, персоналом, местными и государственными органами, формирование благоприятной экологической среды путем экологической безопасности.

По нашему мнению, корпоративная социальная ответственность не может являться корпоративной стратегией, а может быть только ее частью. Данное условие отражает корпоративную стратегию как цель бизнеса. Необходимо отметить, что корпоративная социальная ответственность может являться не только добровольной частью общей корпоративной стратегии, но и принудительной мерой со стороны государства, общественных организаций и профсоюзов.

При реализации корпоративной социальной ответственности интересы всех сторон становятся реализованными: поток ресурсов, направленный на производство после



взаимодействия с инвесторами становится значительно крупнее, чем при отсутствии корпоративной социальной ответственности.

Для совершенствования процесса реализации социальной ответственности предлагается эффективная модель взаимодействия компании с объектами / субъектами корпоративных отношений (рисунок 1).

В предложенной модели взаимодействия инвесторы напрямую вкладывают инвестиции в компанию, минуя расходы на реализацию корпоративной социальной ответственности. Государство финансирует непосредственно некоммерческую организацию для реализации социальных проектов. Государственные средства никак не относятся к производственно-торговой деятельности компании. Некоммерческая организация представляет бренд своей головной компании, что в дальнейшем влияет на имидж и инвестиционную привлекательность компании.

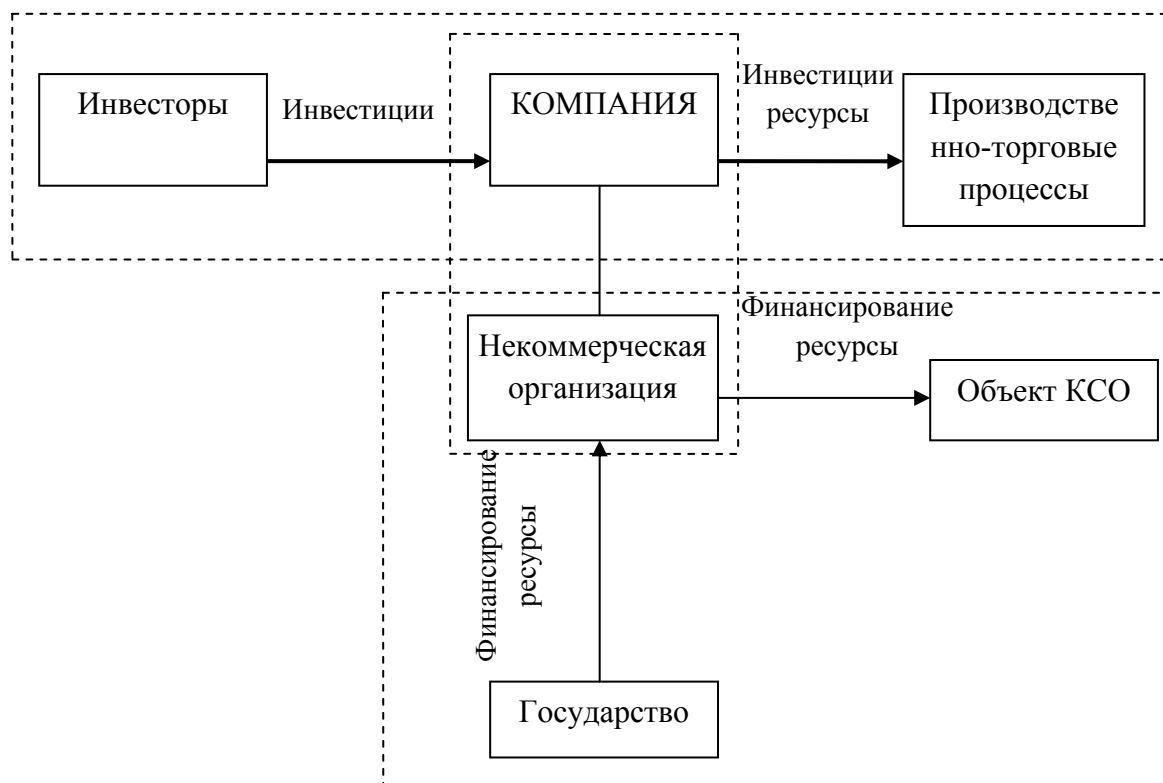


Рисунок 1. Эффективная модель взаимодействия компании с объектами / субъектами корпоративных отношений

Функционирование государственной социальной ответственности должно оказывать поддержку малоприбыльным или нерентабельным компаниям социально-экономической направленности.

Современное сотрудничество бизнес-структур с государственными структурами не всегда приносит положительный результат. Это обуславливается завышенными требованиями со стороны государства. В результате многие компании вынуждены следовать рекомендациям государства, либо менять сферу деятельности бизнеса.

Влияние государства на бизнес-процессы и делегирование полномочий коммерческим компаниям для реализации социальной ответственности, и с другой стороны, интерес коммерческих структур по отношению к социально-значимым объектам противоречит принципам компетентности. В данном случае могут возникнуть риски некачественного исполнения корпоративной социальной ответственности и основной деятельности компании. Исходя из вышеотмеченного в компаниях, где отсутствует специальный отдел, комитету и менеджерам по реализации корпоративной социальной ответственности не рекомендуется внедрять практику исполнения корпоративной социальной ответственности, так как корпоративная социальная ответственность должна приносить пользу компании.

Для эффективной модели корпоративного управления необходимо при торговой компании создать дочернюю компанию в некоммерческом секторе. Основная функция данной компании заключается в реализации корпоративной социальной ответственности с помощью взаимодействия с местными органами власти и участия в грантах.

Положительные стороны от создания некоммерческой организации:

- экономия средств основной компании на корпоративную социальную ответственность;
- оптимальная реализация социальных проектов;
- трудоустройство населения;
- построение эффективных связей между компанией и органами местной власти;
- формирование позитивного общественного мнения;
- использование конкурсных средств;
- повышение инвестиционной привлекательности;
- возможность привлечения спонсорских средств;
- помощь государству в реализации социальной стратегии.

При организации действий необходимо выявить компании с низкой капитализацией и освободить их от реализации корпоративной социальной ответственности. Если к проблеме формирования корпоративной социальной ответственности подойти в комплексе, то можно разработать схему, где по согласованию участников – предпринимательских единиц смогут решить ряд социальных проблем (например: заведения общественного питания реконструируют ближайшие дороги; крупные торговые центры организуют новые транспортные маршруты, ведущие к торговым центрам). Соблюдение рекомендаций сможет

повысить не только лояльность общества, но и улучшить эффективность бизнеса, что скажется на доходах учредителей, менеджеров, составов советов директоров.

Литература

1. Porter, M.E. Strategy and Society: Corporate Social Responsibility and the Competitive Advantage / M.E. Porter // Liverpool Summit – Transforming Technology October 1, 2008. – P. 26.
2. Freeman, R.E., Velamuri S.R., Moriarty, B. Company Stakeholder Responsibility: A New Approach to CSR. – Business Roundtable Institute for Corporate Ethics, 2006. – P. 19.
3. Полунин, К.А. Государственное регулирование социальной ответственности Российских корпораций / К.А. Полунин. – М.: Фин. акад. при Правительстве РФ, 2009. – С. 167. А-р 18 с.

Ирина Сидорская

Белорусский государственный университет

О понятиях «пространство», «поле», «среда» и «сфера» применительно к массовой коммуникации

В научных работах, посвященных выявлению закономерностей и трендов в области массовой коммуникации, для обозначения объекта исследования используется определенный набор понятий: «информационное пространство», «медиа сфера», «коммуникационная среда», «массмедийное пространство», «информационное поле» и др.³ В настоящей статье мы ставим цель провести демаркацию между понятиями «пространство», «поле», «среда» и «сфера» невзирая на то, как тот или иной исследователь склонен обозначать их качество: «информационное», «коммуникационное» либо «массмедийное». Конечно, перечисленные понятия являются частично синонимичными, что приводит к нередко встречающейся замене их друг другом в рамках одного исследовательского текста. Однако наличие разных

³Белорусская национальная медиасреда: Социологический аспект / А.В. Гусев, В.И. Ермак, О.Э. Жнивень, В.М. Литвинович, В.В. Маючий, С.П. Николаенко // под ред. О.А. Пролесковского, Л.Е. Криштаповича. – Минск, 2011; Войтик, Е.А. Медиапространство спортивной коммуникации: концептуальный подход в понимании сущности // Вестник СПбГУ. – Сер. 9. – Вып. 1. – 2014. – С. 235–247; Дзялошинский, И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. Монография. – М., 2013; Данильченко А.В., Якушенко К.В., Потребин А.В. Информационный рынок и единое информационное пространство: мировой контекст и белорусский опыт. – Минск, 2015; Кириллова, Н.Б. Медиасреда российской модернизации. – М., 2005; Коммуникативные практики в современном медиапространстве [Текст]: монография / сост. Л.П. Шестеркина. – Челябинск, 2014; Конструктивное информационное поле: инновационная модель / А.И. Шабловский, Г.П. Коршунов, В.В. Гончаров, Е.С. Суркова. – Минск, 2005; Лизунова, И.В. Медиапространство российского региона: книга, пресса, радио, телевидение, интернет (на примере Сибири и Дальнего востока 1991–2011 гг.). – Новосибирск, 2013; Медиа сфера Беларуси: Социологический аспект / под общ. ред. В.О. Дашкевича. – Минск, 2014; Правдивец В.В., Ротман Д.Г., Русакевич В.В. Информационное поле Республики Беларусь. Структура и подходы к изучению. Формирование и развитие. – Минск, 2009; Толстик, И.А. Медиа сфера в условиях глобализирующегося мира. – Минск, 2007; Юдина, Е.Н. Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения): Автореф. дис. ...д-ра социол. наук. – М., 2008; Яковлев, И.П. Стратегическое управление медиасферой: Учебное пособие. – СПб., 2014.