

## МЕДИА КАК НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ И РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОГО БИЗНЕСА

**Аннотация:** В статье рассматриваются вопросы, связанные с использованием социальных медиа в деловой коммуникации. Корпорации используют их не только для передачи своих сообщений, но и для диалога со своей аудиторией и установления социальных отношений как способа привлечения различных заинтересованных сторон и развития конкурентных преимуществ. Анализируются преимущества социальных медиа по сравнению с обычными коммуникационными каналами.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, инструменты интернет-маркетинга; социальные сети; социальный медиа-маркетинг; возможности и преимущества интернет-маркетинга.

Инструменты коммуникации играют важную роль в передаче послания корпоративной социальной ответственности и имиджа компании. Информация о деятельности компании раскрывает аспекты корпоративной идентичности, которые являются не только фундаментальными и долговечными, но и зачастую уникальными в силу своих культурных черт: миссии, видения и ценностей. Ключевая задача при разработке эффективной коммуникационной стратегии заключается в том, как привлечь целевые аудитории, уменьшить их скептицизм и сформировать благоприятные корпоративные мотивы в деятельности компании. Последние исследования в области атрибуции КСО показывают, что вовлечение целевой аудитории в корпоративную социальную ответственность позволяет компаниям создавать сильный корпоративный бренд и укреплять имидж компании.

Социальные медиа стали мощным и успешным инструментом для устойчивой деловой коммуникации. Огромное количество людей использует социальные медиа для общения и обмена информацией в глобальном масштабе.

Корпорации используют их для передачи своих сообщений, для диалога со своей аудиторией и установления социальных отношений как способа привлечения различных заинтересованных сторон и развития конкурентных преимуществ.

Учитывая значимость социальных медиа в сегодняшней динамике коммуникации, корпорации также передают важные сообщения в социальных сетях. Коммуникация через социальные сети является более мобильной и полезной в формировании поведения заинтересованных сторон, включая потребителей.

Развитие коммуникационных технологий последних лет заставили корпорации использовать новые коммуникационные стратегии, чтобы донести свои важные сообщения до участников процесса. Традиционные коммуникационные каналы и стратегии относительно менее эффективны в современную цифровую эпоху. Поэтому компаниям необходимо делать больше, чем просто слушать. Они должны участвовать в разговорах с потребителями. Традиционное понятие "целевой аудитории" в коммуникационной парадигме компаний должно быть обогащено, чтобы учесть тот факт, что потребитель теперь имеет право голоса и хочет быть услышанным. А социальные медиа дают возможность сделать это.

Основные преимущества социальных медиа включают широкий охват большого количества заинтересованных сторон при минимальных затратах времени и средств.



Компания для удобства пользователей может поделиться своими историями и медиапродуктами о своей деятельности по развитию корпоративной ответственности.

Еще одно преимущество социальных медиа по сравнению с обычной коммуникационной заключается в том, что они предлагают корпорациям двустороннюю коммуникацию. Компании могут донести информацию о своей КСО-деятельности потребителям, клиентам, бизнес-партнерам и получить мгновенную обратную связь, а также создать диалог для построения лучших отношений.

В работе рассмотрены социальные коммуникации ООО «Владикавказский пивобезалкогольный завод «Дарьял».

Система социальной ответственности завода «Дарьял» проявляется во множестве социальных программ. В качестве заслуги предприятия нужно сказать, что программа социальной политики прописана на официальной странице завода. Что говорит о сформированности политики социальной ответственности, понимании необходимости декларации положений и открытости результатов мероприятий КСО.

#### Социальные программы компании ООО ВПБЗ «Дарьял»

Компания имеет богатые традиции в области управления персоналом и организации труда. Предприятие известно в Северной Осетии как социально- активное, с большим набором различных программ, направленных не только на поддержку и мотивацию собственного персонала, но и на поддержку и развитие социальных программ республиканского и регионального значения. Современная внутренняя политика компании в отношении персонала направлена, с одной стороны, на создание достойных условий труда, с другой – на повышение корпоративного духа и ответственности, потому что каждый сотрудник вносит свой вклад в качество конечной продукции. Основные принципы и обязательства работодателя зафиксированы в Ежегодной социальной программе.

Так социальная программа представлена в следующих формах:

*Материальное поощрение* (выплата сотруднику премии за рационализаторское предложение; выплата премии по итогам года в размере среднемесячного заработка сотрудника, в зависимости от стажа работы на предприятии; оплата предприятием поездок (летняя, зимняя) в размере 50% от общей суммы), *нематериальное поощрение* (бесплатный фитнес–зал, оснащенный профессиональными тренажерами, а также отдельными душевыми и раздевалками; организована специальная зона отдыха для сотрудников; предприятие обеспечивает бесплатный проезд на работу и обратно для своих сотрудников; корпоративные развлекательные мероприятия; награждение сотрудников грамотами и подарками к профессиональным праздникам).

Завод «Дарьял» известен своими крупными резонансными социальными проектами. Активная внешняя социальная деятельность подтолкнула руководство на реализацию идеи об объединении социально-активных бизнес-структур в Ассоциацию социально-активного бизнеса РСО-Алания. Многолетний опыт социальной деятельности «Дарьяла» позволил сформироваться отдельным социальным направлениям в сфере культуры, искусства, образования и науки, экологии, здравоохранения, работы с молодежью, физической культуры и спорта, пропаганды здорового образа жизни и других.

Программы социальной политики: *Программы по патриотическому воспитанию*: – организация традиционных, ежегодных праздничных вечеров для ветеранов; *Программа по пропаганде здорового образа жизни*: - круглый стол по проблеме профилактики алкоголизма, наркомании и курения с участием профильных государственных структур, общественных организаций и духовенства; -проведение во Всемирный день борьбы с наркоманией акции-концерта с участием известных исполнителей республики; – проведение Владикавказского марафона «За здоровый образ жизни»; – спонсорство общеобразовательной школы (30



человек) для участия во всероссийском этапе Всероссийских спортивных соревнований школьников «Президентские состязания»; – проект «Здоровая молодежь – здоровая нация» (мастер-классы с известными спортсменами и уличные соревнования).

*Программа содействия образовательным и научным проектам:* – ежегодная спонсорская помощь в проведении Республиканской интеллектуальной игры «Умники и умницы»; денежные премии лучшим выпускникам СКГМИ; соглашение о прохождении трудовых практик студентами техникума на заводе.

*Экологическая программа:* ликвидация несанкционированной свалки мусора в пойме реки Гизельдон; инспекция с профильными госучреждениями улиц Владикавказа на предмет незаконной уличной торговли.

*Программа по поддержке творческой молодежи:*– выставка работ молодых художников «Владикавказский вернисаж» в Выставочном зале Союза художников РСО-Алания; организационная помощь в проведении Владикавказского благотворительного аукциона в поддержку активной, талантливой молодежи; межрегиональная выставка-продажа картин молодых художников Северного Кавказа; спонсорская помощь студентам Владикавказского художественного училища. *Проект «Школа мастеров» (лекции, тренинги, мастер-классы с известными специалистами в области гуманитарных и естественнонаучных дисциплин и так далее.*

Все проекты социальной программы завода направлены на содействие государству в осуществлении аналогичных программ, носят системный характер, реализуются при консультационной поддержке профильных госучреждений. Программа адресной спонсорской помощи также реализуется в рамках отдельных направлений и программ. Руководство группы компаний «Дарьял» возглавило и последовательно ведет движение социально-активного бизнеса в республике. Социальные проекты предприятия заслужили большое общественное признание. Подтверждением этому является одна из самых престижных наград Торгово-промышленной палаты России – «Диплом за вклад в развитие социально ответственного бизнеса в России».

Таким образом, социальная политика завода «Дарьял» включает в себя множество направлений деятельности, в конечном итоге формирующих положительный имидж организации и служащих фактором определения деятельности предприятия как социально ответственного бизнеса.

Система коммуникаций завода включает не только традиционные средства коммуникаций и массовых коммуникаций, но и новые коммуникации. Помимо официального сайта компании, который достаточно подробно описывает структуру, функции, содержание бизнеса, есть несколько официальных аккаунтов в социальных сетях.

Каждая из социальных сетей предприятия отвечает за определенную целевую аудиторию. Завод «Дарьял» как социально ответственная организация через формирование сообществ, основанных на сотрудничестве, используют инструменты социальных медиа для достижения бизнес-целей в дополнение к использованию социальных медиа для извлечения уроков из своих бизнес-успехов. Инструменты социальных медиа, такие как страницы в социальных сетях и сайты, постепенно используются в организации для целей коммуникации, обмена информацией и знаниями. Концепции социального программного обеспечения связаны с термином "социально ответственная организация". Инструменты социальных медиа изменяют социальную структуру организации с точки зрения того, как завод реализуют свои бизнес-процессы во внутреннем и внешнем контексте. Социальные медиа влияют также на организационные стратегии и генерируют новые организационные тактики.



*Список литературы:*

1. Гаврикова М. А. Социальные сети как инструмент продвижения бренда // Достижения науки и образования. 2020. №18 (72). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-prodvizheniya-brenda>
2. Игнатъева И.В., Зедгенизова И.И. Маркетинг социальных сетей как инструмент продвижения // Инновации и инвестиции. 2019. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-sotsialnyh-setey-kak-instrument-prodvizheniya>.
3. Ших К. Эра РесеБок. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. 304 с
- 4.. Анохов И.В. От средств массового вещания к средствам массового соучастия / И.В. Анохов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6, № 4. – С. 482-495. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6 (4).482-495.

