

В блоке интерактивных опций наиболее важной является возможность оставить читательский комментарий, т.е. пост пользователя, имеющего аккаунт в социальной сети. Комментарий в социальных медиа – это краткая импульсивная реплика-реакция читателя на инициальный текст. Отметим, что инициальным текстом для комментария может выступать и реплика предыдущего читателя. В таких случаях пользователи вступают в активную переписку между собой, забывают о новостном посте и блок комментариев превращается в площадку для межличностного общения.

Особенно следует отметить модераторов пабликов спортивных организаций, деятельность которых не ограничивается обновлением новостной ленты, а проявляется в активном взаимодействии с комментаторами. Такая персонифицированность сотрудников спортклубов – результат трудоемкого процесса, но, во-первых, присутствие «бдительного ока», безусловно, заставляет комментаторов быть более корректными в высказываниях, а во-вторых, позволяет создать атмосферу дружеского общения. Коммуникация в социальной сети является гибридным жанром, в котором совмещаются автокоммуникация и диалогичность, автобиографичность и функциональность, естественность письма и попытки создать иллюзию живого устного общения, при этом происходит своеобразное сочетание элементов «карнавального» и «доверительного» общения.

Таким образом, в социальных медиа спортклубов на первое место выходит коммуникативная функция: структурная организация паблика, специфика представления новостного контента – все подчиняется, в первую очередь, стратегии создания атмосферы неофициального общения.

**А. Я. Мисюро**

### КСО КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ (на примере коммерческих организаций)

Последние 20 лет представители бизнес-сообщества Беларуси активно продвигают принципы социально ответственного бизнеса и заявляют о своей готовности к взаимодействию в рамках реализации полезных инициатив в различных общественных сферах. В 2005 г. при поддержке ПРООН была учреждена почетная номинация «Социально ответственный бренд» в рамках профессионального конкурса «Бренд года», а с 2006 г. началось присоединение к Глобальному договору ООН тех компаний, которые стремятся к улучшению своего имиджа. На данный момент к Глобальному договору присоединилось более 70 белорусских предприятий и бизнес-ассоциаций.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) – деятельность компании, которая приносит пользу обществу и не предполагает прямой материальной выгоды. КСО обычно является частью глобальной стратегии бренда. Акции и кампании, которые организует бренд в рамках социальной активности, должны пересекаться с непосредственной сферой деятельности бренда или соотноситься с его философией и ценностями.

Среди мотивов социальной ответственности бизнеса можно назвать следующие: укрепление ценностей бренда компании; улучшение имиджа и репутации на локальном и международных рынках; рост доверия конечного потребителя, клиентов и бизнес-партнеров; диверсификация репутационных рисков; рост эффективности продаж; конкурентные выгоды/диверсификация продуктов; новые рынки и целевые аудитории; рост приверженности, лояльности и мотивации сотрудников; расширение межсекторального партнерства; улучшение делового климата в стране; устойчивое стратегическое развитие бизнеса; повышение инвестиционной привлекательности компании. Однако ключевые цели КСО – создать привлекательный образ «человечного бренда» и заработать лояльность потребителей. Добиться этого можно, выбрав проблему, с которой компания будет бороться, и предложив готовое решение для ее преодоления.

КСО бизнеса в Беларуси реализуется в различных формах.

1. Благотворительность – адресная денежная или другая помощь, выделяемая компанией для проведения социальных программ. Например, ОАО «Беларусбанк» реализует проект «Родительский дом» – строит жилые дома для семей, воспитывающих детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, а также оказывает помощь проживающим в них семьям; благодаря поддержке ОАО «Белгазпромбанк» фонд помощи детям «Шанс» продолжил реализацию деятельности по таким направлениям, как оказание адресной помощи тяжелобольным детям по программе «Шанс», «Лекарства и медицинская техника», а также реализацию благотворительных программ «Совершенствование оказания помощи детям с онкологическими заболеваниями», «Помощь детям с ювенильным ревматоидным артритом» и т.п.

2. Благотворительный маркетинг – выплата части отдельных транзакций в пользу избранного доброго дела, который также известен как «политика процента», когда каждый сотрудник решает, куда направить 1 % от своего подоходного налога: в детский сад, больницу, фонд или общественную организацию, которым требуется помощь. Примером может служить акция «Сотворим добро вместе!», в рамках которой 100 рублей с каждой упаковки пельменей, вареников, блинчиков ООО «Кухня мастера» перечислялись на счета Детского дома № 7 г. Минска и шесть детских домов в каждой области республики.

3. Волонтерство – добровольная и бесплатная помощь сотрудников компании местному сообществу. ИП «ВАТ» каждую весну высаживает деревья в Молодечненском районе, НКО ПО «АРГО» занимается очисткой водоемов (возле СШ № 160 в г. Минске и др.).

4. Корпоративная благотворительность (продвижение социально значимой проблемы): предоставление ресурсов для привлечения внимания общественности к конкретной социальной проблеме (ИП «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия» организует фестивали юных экологов «Живая вода»).

5. Социальное предпринимательство – предпринимательская деятельность, нацеленная на решение социальных проблем через организацию специализированных предприятий, прежде всего, для инвалидов (по зрению, слуху и т.д.). Такую деятельность осуществляет, например, ПЧУП «Цветлит», ООО «Белорусское общество глухих», а также предприятие «Сельская Столинщина», которое решает проблему пластиковых отходов.

6. Социальные инвестиции – форма финансовой помощи, выделяемой компанией на реализацию долгосрочных программ, направленных на снижение социального напряжения в регионе ее присутствия и повышение уровня жизни различных слоев общества. Так, Белорусский металлургический завод профинансировал строительство хирургического корпуса районной больницы, виадука и ретранслятора в г. Жлобин.

7. Социальный маркетинг – проведение мероприятий или кампаний, направленных на изменение поведения конкретной группы людей для улучшения общественного здоровья, защиты окружающей среды и т.п. Например, УП «Velcom» реализует проект «Велоинициатива», нацеленный на развитие велоинфраструктуры белорусских городов и открытие удобных велопарковок, разработку и проведение уникальных велоэкскурсий по интересным «нетуристическим» местам; ОАО «Савушкин продукт» реализует проект «Школьное молоко» для улучшения здоровья школьников Минска.

8. Спонсорство – осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада в деятельность другого лица на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре. Например, ОАО «Белгазпромбанк» выступает титульным спонсором Брестского гандбольного клуба имени А. П. Мешкова; ИП «Кока-Кола Бевриджиз» является спонсором НОК Беларуси, а ЗАО «Пинскдрев» – спонсором Ассоциации инвалидов-колясочников.

9. Стратегия бизнеса, или социальное партнерство, когда социальная ответственность полностью интегрирована в систему принятия компанией стратегических решений, т.е. компания ведет бизнес в соответствии с принципами деловой этики и уважительного отношения к людям, сообществам и окружающей среде. Так, например, результатом такой работы стали: Кодекс чести члена Белорусского союза предпринимателей и нанимателей; Хартия корпоративной и деловой этики Минского столичного союза предпринимателей и работодателей; Кодекс корпоративной этики мебельного объединения «Пинскдрев»; Кодекс делового поведения ИП «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия».

10. Филантропия – пожертвования в виде грантов, подарков, товаров или услуг непосредственно организации или индивиду. ОАО «Белгазпромбанк» посредством центра визуальных и исполнительных искусств «Арт-Корпорейшн» провел VII Международный форум театрального искусства «ТЕАРТ»; ОАО «Приорбанк» назначил специальную стипендию лучшим студентам экономических специальностей БГУ, БГЭУ, БГУиР; ИП «ИНКО-ФУД» ООО взял шефство над детской вспомогательной школой Бреста.

Необходимо отметить, что успешная реализация принципов социальной ответственности в Беларуси тормозится отсутствием информированности населения о сути КСО и малой партнерской поддержкой со стороны государства. Так, ввиду малой информированности, население страны пока не относится более лояльно к компаниям, активно поддерживающим его принципы. В настоящее время только совместные усилия основных участников процесса КСО – государства, общества и самих коммерческих компаний позволят оперативно решить существующие проблемы в данной сфере.

**Е. В. Шилей**

### АПЕЛЛЯЦИЯ К РЕЗУЛЬТАТУ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В НАИМЕНОВАНИИ ОРГАНИЗАЦИИ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Значительное увеличение количества организаций ведет к росту конкуренции между субъектами хозяйствования, в том числе за внимание потребителя. Для привлечения внимания потенциальных клиентов компании задействуют все имеющиеся в их распоряжении ресурсы, включая наименование организации. При установлении и поддержании контакта между организацией и внешней целевой аудиторией название компании, или эргоним, выступает определенным кодом, содержащим сведения, интерпретируя которые, представители целевой аудитории принимают решение об обращении или не обращении в данную организацию.

Согласно существующим в психологии поведенческим теориям, в основе деятельности индивида находятся потребности, удовлетворение которых и выступает побудительным началом. Представители целевой аудитории, обращаясь в ту или иную организацию, рассчитывают на удовлетворение имеющейся потребности и получение определенной выгоды. В данном случае задача организации заключается в соответствии ожиданиям целевой аудитории по отношению к тому результату, на который рассчитывает клиент. Для достижения данной цели номинирующий субъект включает информацию о получении выгоды от взаимодействия с компанией или услугами, представляемыми компанией, в наименование организации. Подобные номинативные стратегии формируют у целевой аудитории идеальные представления о социально значимых свойствах именуемого объекта.

Анализ названий компаний города Минска и других городов Беларуси позволяет выделить несколько способов актуализации информации о выгоде для представителей общественности, которые используются в качестве номинативной стратегии организации. Основой разграничения существующих номинативных моделей являются коннотемы, или языковые модели номинации, которые выступают мотивировочной базой наименования организации.

Наиболее распространенной среди номинативных стратегий выступает коннотема «Новизна». Данное мотивировочное поле передает представителям общественности информацию об изменениях, естественно в лучшую