

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

СУЧКОВА Евгения Николаевна

**Корпоративная социальная ответственность
коммуникационных агентств**

**Профиль магистратуры – «стратегические коммуникации в связях
с общественностью и рекламе»**

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –
канд. филос. наук,
доц. Д. П. Шишкин

Вх. № _____ от _____
Секретарь _____

Санкт-Петербург
2017

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Коммуникационное агентство как бизнес-субъект	8
1.1. Сущность понятия «коммуникационное агентство»	8
1.2. Стейкхолдеры коммуникационного агентства.....	15
1.3. Ключевые компоненты репутации коммуникационного агентства.....	22
Выводы к первой главе	28
Глава 2. Корпоративная социальная ответственность в коммуникационном бизнесе	30
2.1. Концепция корпоративной социальной ответственности	30
2.2. Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности	35
2.3. Этическое регулирование рекламной и PR-деятельности.....	39
Выводы ко второй главе	44
Глава 3. Практики корпоративной социальной ответственности коммуникационных агентств	45
3.1. Материалы интернет-сайтов коммуникационных агентств.....	45
3.2. Формирование корпоративной социальной ответственности: оценка представителей коммуникационных агентств	54
3.3. Формирование корпоративной социальной ответственности: оценка клиентов	80
Выводы к третьей главе.....	97
Заключение.....	100
Список источников и литературы.....	103
Приложение 1. Гайд экспертного интервью с представителями агентств	113
Приложение 2. Экспертное интервью с Ольгой Чернышовой (BC Communications)	115
Приложение 3. Экспертное интервью с Владиславом Оршером (Total Communications)	121
Приложение 4. Экспертное интервью с Игорем Минтусовым (Никколо М).....	125
Приложение 5. Экспертное интервью с Павлом Житнюком (iTrend).....	128
Приложение 6. Экспертное интервью с Дмитрием Тыщенко (Горчица).....	131
Приложение 7. Экспертное интервью с Екатериной Лаврентьевой (iMARUSSIA)	134
Приложение 8. Алина Манакова, коммуникационное (Репутация)	138
Приложение 9. Экспертное интервью с Александром Захаренко (Poster)	141
Приложение 10. Гайд экспертного интервью с представителями клиентов	146
Приложение 11. Экспертное интервью с Александром Новиковым (Итарсия).....	148
Приложение 12. Экспертное интервью с Екатериной Гришиной (АБЗ-1)	152
Приложение 13. Экспертное интервью с Ольгой Мамаевой (Силовые машины)	159

Введение

Современная действительность диктует правила, при которых перманентные изменения неизбежны. Появляются новые способы вести бизнес, модернизируется законодательство, трансформируются СМИ, и всё это накладывает отпечаток на поле коммуникаций, которому, в свою очередь, необходимо применять всё более точные и грамотные технологии для достижения требуемой эффективности в работе.

Наряду с PR-департаментами внутри организаций, а также специалистами, работающими как фрилансеры, значительное место в указанной сфере занимают коммуникационные агентства, являющиеся одними из ключевых представителями технологических субъектов PR¹.

В связи с этим, а также учитывая сегодняшнее неустойчивое состояние рынка, иные проблемы, свойственные отрасли коммуникационных агентств в России, мы считаем целесообразным углубленное изучение того, что в действительности представляют из себя коммуникационные агентства как с точки зрения активных участников коммуникационного рынка, так и с позиции компаний, которые подвергаются огромному влиянию внешней среды.

Мы также ставим задачу детально рассмотреть принципы корпоративной социальной ответственности (КСО) в деятельности коммуникационных агентств. Сегодня тема КСО всё чаще поднимается

¹ Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб. : Паллада медиа Русич, 2002. 35 с.

бизнес-сообществом² и добровольные инициативы компаний уже начали выходить за рамки благотворительной деятельности. При этом нельзя сказать, что для коммуникационных агентств развитие в направлении социальной ответственности в настоящий момент является приоритетным.

Актуальность работы заключается в том, что коммуникационная отрасль развивается настолько стремительно, во многом благодаря технологиям, что агентства сегодня большим образом сосредоточены на внедрение новых, усовершенствованных инструментов в их деятельность. Вместе с тем, существующие нормативно-правовые акты и иные документы не всегда в полной мере покрывают разрастающееся поле бизнес-коммуникаций. Очевидным в таком случае становится вопрос о поиске ценностных и профессиональных ориентиров для коммуникационных компаний, которые бы также служили паттерном при оценке репутации самого специалиста по рекламе и связям с общественностью.

Отсюда и вырастает **проблема** формирования корпоративной социальной ответственности коммуникационных агентств. И если тема КСО является широко рассмотренной в привязке к производственным компаниям или к социально неоднозначному бизнесу, то корпоративная социальная ответственность коммуникационного бизнеса – это мало разработанный научный вопрос, что, в свою очередь, накладывает отпечаток на возможность использования в исследовании вторичных документов.

Объект исследования в данной работе – корпоративная социальная ответственность коммуникационных агентств как фактор формирования их репутации. **Предмет** – технологии внедрения практик корпоративной социальной ответственности коммуникационными агентствами.

² Ведомости. Конференции. Конференция «Корпоративная социальная ответственность: практики российских регионов» : [сайт]. URL: https://events.vedomosti.ru/events/spb_kso2017 (дата обращения: 10.02.2017)

Целью работы является:

- определить роль корпоративной социальной ответственности в развитии отечественного коммуникационного бизнеса и её влияние на репутацию профессионального коммуникатора.

Для достижения поставленной цели выдвинуты следующие **задачи**:

- проанализировать деятельность коммуникационных агентств и выделить их основных стейкхолдеров;
- описать структуру деловой репутации коммуникационного агентства;
- изучить концепцию корпоративной социальной ответственности;
- рассмотреть правовой и этический аспект регулирования деятельности коммуникационных агентств;
- предложить гипотетическую модель КСО коммуникационных агентств;
- выявить отношение представителей коммуникационных агентств и заказчиков к корпоративной социальной ответственности коммуникационного бизнеса

Теоретическая база работы включает в себя исследования, посвященные рынку коммуникационных агентств России (О. Филатова, М. Буряк, М. Шишкина, Д. Гавра, Д. Шишкин), материалы Ассоциации компаний консультантов в области связей с общественностью и Ассоциации коммуникационных агентств России. Концепция стейкхолдеров коммуникационного агентства представлена на основе трудов Р. Э. Фримана, М. Кларксона. Работы Ю. Благова, Н. Козловой были использованы при обзоре репутационных аспектов коммуникационных агентств и изучении концепции корпоративной социальной ответственности. Кроме того, мы активно обращались к нормативно-правовым актам и профессиональным и этическим кодексам в сфере коммуникаций.

Для выполнения задач мы пользовались следующими **методами**: анализ, сопоставление, структурирование, обобщение и синтез; неформализованный анализ документов и экспертное интервью.

Эмпирическая база исследования представлена материалами сайтов коммуникационных агентств (16), а также материалами экспертных интервью, проведенных с представителями коммуникационных агентств (сторона исполнителей) и представителей компаний-заказчиков (8 интервью с представителями агентств, 3 интервью с заказчиками).

На защиту мы выдвигаем следующие **положения**:

- при наличии законодательных нормативных актов определяющим фактором при формировании корпоративной социальной ответственности коммуникационных агентств выступают профессиональные этические кодексы в сфере коммуникаций;
- представители коммуникационных агентств рассматривают КСО как необходимый, но не первостепенный фактор формирования репутации и эффективности работы агентства. Основопологающим является «личная профессиональная ответственность»;
- для клиентов коммуникационных агентств аспектами работы, определяющими их репутацию, становятся: качество выполнения заказов, обязательность, коммуникационная доступность;
- перспективы развития КСО коммуникационных агентств заключаются в институционализации программ в области социальной ответственности в качестве осознанного и транслируемого профессионального опыта.

Структура работы

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и источников и приложений (13 приложений). Первая глава носит теоретический характер и посвящена основным принципам деятельности коммуникационных агентств. В ней мы разрабатываем собственное определение коммуникационного агентства,

приводим существующие в научном и бизнес-сообществе классификации коммуникационных агентств и в соответствии с ними рассматриваем оказываемые агентствами услуги. Кроме того, в первой главе мы систематизируем информацию о стейкхолдерах коммуникационных агентств, объясняя, почему в настоящей работе используем теорию стейкхолдеров, а не концепцию ключевых групп общественности, и анализируем компоненты деловой репутации коммуникационных агентств. Вторая глава также является теоретической, в ней рассматривается концепция корпоративной социальной ответственности, а также документы, регулирующие коммуникационные процессы. В этой главе мы предлагаем связывать корпоративную социальную ответственность коммуникационных агентств с действующими в отрасли профессиональными и этическими кодексами. Третья глава носит эмпирический характер, здесь мы приводим результаты проведенного анализа сайтов коммуникационных агентств и экспертных интервью с представителями агентств и заказчиков их услуг. На основе этого анализа мы выделяем актуальные для коммуникационного бизнеса принципы КСО.

Основные результаты диссертационного исследования были опубликованы в сборнике «Медиа в современном мире. Молодые исследователи: материалы 16-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов», а также в выпуске журнала «Век информации. Медиа в современном мире. Том 2. Материалы 56-го международного форума».

Глава 1. Коммуникационное агентство как бизнес-субъект

Современные бизнес-коммуникации можно разделить на три ветви: департаменты по коммуникациям внутри компаний, специалисты-фрилансеры, а также коммуникационные агентства. Последние отличаются значительным разнообразием оказываемых услуг, равно как и направлений деятельности. Вместе с тем, в профессиональном и академическом сообществе существует некоторая неопределенность, касающаяся развертывания дефиниции «коммуникационное агентство» и – далее – выявления его фундаментальных характеристик, которые, в свою очередь, необходимы для понимания субъект-объектных отношений коммуникационных агентств с заинтересованными сторонами и управления репутацией агентства. Эти аспекты – сущностные черты коммуникационного агентства, его стейкхолдеры и ключевые аспекты репутации агентства – рассмотрены в первой главе.

1.1. Сущность понятия «коммуникационное агентство»

Для начала необходимо определиться с понятием коммуникационного агентства. Несправедливо будет сказать, что ранее как профессиональным, так и научным сообществом не предпринималось попыток унификации рассматриваемого определения. Так, некоторые агентства на своих сайтах³ предлагают пользователям ознакомиться с такими прочтениями их деятельности, которые представят их в лучшем для базисного субъекта PR (в данном случае им станет само агентство) свете. В большей части

³ Коммуникационное агентство Comagency. Полезно знать : [сайт]. URL: <http://comagency.ru/communication-agency> (дата обращения: 27.12.2015)

определения, предлагаемые самими игроками рынка, сводятся к перечислению оказываемых ими услуг. Это вполне объяснимо: ведь для практиков гораздо важнее грамотное позиционирование себя на рынке, нежели поиск каких-либо определяющих черт, свойственных подавляющему большинству агентств. По нашему мнению, этот вопрос в большей степени интересует академические круги.

Однако и реклама, и связи с общественностью, являющиеся сегодня основными предметами деятельности коммуникационных агентств, сами по себе для российской действительности являются сравнительно молодыми видами деятельности, институализация которых либо завершилась около 20-ти лет назад, либо все еще продолжается в регионах. Соответственно, при такой «юности» самой профессии, не будет удивительна некоторая неопределенность, а вернее сказать – аскетичность, с которой научное сообщество подходит к определению коммуникационного агентства.

К примеру, О. Г. Филатова⁴ под коммуникационным агентством предлагает понимать такую организацию, которая работает с коммуникацией и получает за это деньги. Нельзя отказать этому видению в логичности, однако, по нашему мнению, подобная трактовка является слишком широкой, в некотором роде позволяющей относить к коммуникационным агентствам и рекрутинговые, и тренинговые компании, ведь они аналогично в конечном счете работают с коммуникацией, через коммуникацию и, очевидно, получают за это деньги.

Не отрицая ценности приведенной дефиниции, мы пришли к решению разработать собственное определение, с которым и будем работать впоследствии. Чтобы избежать в дальнейшем сложностей трактовок, начнем разработку нашей дефиниции с двух основных понятий, которые и

⁴ Филатова О. Г. PR-агентства на региональном рынке коммуникационных услуг (опыт Санкт-Петербурга) // PR в изменяющемся мире: сборник статей/ под ред. М. В. Гундарева, А. Г. Сидорвой, Ю. В. Явинской. Вып.9. Барнаул : Изд-во Алт. Ун-та, 2011. 104 с.

составляют сущность коммуникационного агентства: коммуникация и агентство. Рассмотрим их по порядку.

Не секрет, что термин «коммуникация» является чрезвычайно многогранным. В широком смысле коммуникация представляет собой «общение, обмен мыслями, сведениями, идеями и т.д. »⁵, тем не менее, мы понимаем, что такое объяснение почти не приближает нас к созданию собственного определения коммуникационного агентства. Согласно Большой психологической энциклопедии⁶, под коммуникацией следует понимать «смысловой аспект социального взаимодействия», что в наших изысканиях уже приближает нас к публичности деятельности коммуникационных агентств, их неразрывной связи с обществом. Наконец, дефиниция, предложенная Д.Гаврой: «коммуникация – это эффективное синхронное и диахронное взаимодействие субъектов из мира живой природы, способных к автономному поведению, сущность которого составляет движение от одного субъекта (источника) к другому (получателю) информации, имеющей смысл для обоих субъектов (коммуникационной субстанции или сообщения в идеальной или идеально-материальной форме)»⁷ в большей степени обрисовывает сущность взаимодействия коммуникационного агентства с его стейкхолдерами (о последних детально речь пойдёт ниже).

Приняв во внимание основные черты коммуникации – эффективный обмен важной для всех сторон взаимодействия информацией, протекающий в социуме, – обратимся к подробному рассмотрению сущности агентства (пока без привязки к коммуникационному рынку).

⁵Философский энциклопедический словарь [Электронный ресурс] / Л. Ф. Ильичёв [и др.]. М., 1983: [сайт]. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/543/КОММУНИКАЦИЯ(дата обращения: 19.02.2017)

⁶ Большая психологическая энциклопедия : самое полное современное издание : Более 5000 психологических терминов и понятий [Электронный ресурс] / А. Б. Альмуханова [и др.]. М. : Эксмо, 2007 : [сайт]. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/543/КОММУНИКАЦИЯ

⁷ Д. П. Гавра. Основы теории коммуникации : для бакалавров и специалистов : учебное пособие для студентов. СПб. : Питер, 2011.С. 67-68

Согласно определению Большого юридического словаря, агентство – «организация, которая ведает делами какой-либо другой организации по уполномочию или поручению последней»⁸. Третья сторона взаимоотношений добавляется в дефиниции Кембриджского словаря⁹, где агентство – это бизнес-структура, которая представляет интересы одной группы людей в работе с другой.

Таким образом, агентство в самом общем виде является поверенным делами другой/других компаний с определенным набором обязанностей и полномочий, переданных ему этой компанией. В случае с коммуникационным агентством это полномочия и обязанности объединены в поле бизнес-коммуникаций, и определение коммуникационного агентства, учитывающее все сделанные выше замечания будет выглядеть следующим образом:

Коммуникационное агентство – это организация, которая занимается продвижением на рынке других компаний с использованием коммуникационных инструментов (PR, реклама, event и пр.).

При этом мы видим, что предложенное нами определение отнюдь не противоречит тому, что было дано Ольгой Филатовой. Скорее, оно, с одной стороны, конкретизирует его – ведь с коммуникацией могут работать и рекрутинговые, и консалтинговые, и собственно информационные агентства, – с другой же стороны, избавляет от излишней очевидности: агентство как любая бизнес-структура априори получает за свою работу деньги.

Тем не менее, и уточненное определение оставляет определенную степень свободы в трактовке деятельности коммуникационных агентств. Не секрет, что сегодня на рынке функционирует множество различных коммуникационных компаний, оказывающих разнообразные услуги по

⁸ Большой юридический словарь [Электронный ресурс] / А. Я. Сухарев [и др.]. М. : Инфра-М, 2003 :[сайт].

URL:<http://dic.academic.ru/dic.nsf/lower/12778/%D0%90%D0%93%D0%95%D0%9D%D0%A2%D0%A1%D0%A2%D0%92%D0%9E> (дата обращения: 05.03.2017)

⁹ Cambridge Dictionary. Meaning of “agency” : [сайт]. URL: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/agency> (дата обращения: 05.03.2017)

продвижению, но объединенных, так или иначе, профессиональными стандартами и правовым полем. Всевозможные формы и направления работы агентств позволяют, однако, выделять классификации устройства коммуникационного бизнеса, основные из которых мы и рассмотрим следующими.

Так, в классификации, предложенной М. Буряк¹⁰, агентства рассматриваются через призму объема и охвата предлагаемых услуг. Исследовательница выделяет:

- полносервисные. В их компетенции входят разработка коммуникационной, медийной стратегий, профессиональная экспертиза, брендинг и пр.;
- узкоспециализированные. Это могут быть BTL-агентства, медиа-агентства или другие.

Как бы то ни было, такая систематизация не является исчерпывающей. О. Филатова¹¹ добавляет также агентства неполного цикла, среди которых особое место уделяет PR-агентствам. Так как коммуникационных агентств полного цикла найти почти невозможно: та или иная функция, например, маркетинговый аудит рынка или оценка эффективности часто отдается на аутсорсинг, – выделять их мало целесообразно; однако по своей природе именно PR-агентства являются наиболее приближенными к идеальной форме агентства полного цикла.

К классификации коммуникационных агентств можно подойти и с другой точки зрения. К примеру, есть компании, которые занимаются стратегическим планированием и реализацией коммуникаций заказчика – непосредственно базисного субъекта PR. Одновременно существуют агентства, решающие тактические и технические задачи (проведение

¹⁰ Буряк М. А. Коммуникационные агентства в современной российской медиасфере: принципы функционирования и тенденции развития // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2014. №5 (31). 145 с.

¹¹ Филатова О. Г. PR-агентства на региональном рынке коммуникационных услуг (опыт Санкт-Петербурга) // PR в изменяющемся мире: сборник статей/ под ред. М. В. Гундарева, А. Г. Сидорвой, Ю. В. Явинской. – Вып.9. Барнаул : Изд-во Алт. Ун-та, 2011. 105 с.

специальных мероприятий, BTL-кампаний и пр.). В данном ключе грамотно будет систематизировать агентства по характеру решаемых задач: стратегические и тактические¹² соответственно.

Как бы то ни было, подчеркнем снова, что приведенные классификации нельзя назвать строгими. Нестабильность рынка, с одной стороны, и высокая степень мобильности самих агентств – с другой, позволяют им как расширять свои компетенции, так и углубляться в какую-либо отдельную область, перемещаясь таким образом из одной ниши в другую.

Несколько иначе следует, на наш взгляд, подойти к вопросу рассмотрения услуг, предоставляемых коммуникационным агентствами. Как мы уже отметили раньше, «работа с коммуникацией» в рамках агентства (в зависимости от выбранных направлений) может распадаться на связи с общественностью, рекламные коммуникации, организацию мероприятий и пр. Таким образом, и услуги (функции) будут у них различаться. Разберем для начала их по отдельности, чтобы впоследствии выявить общие, свойственные большинству коммуникационных агентств.

Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью (АКОС)¹³ предлагает следующую классификацию PR-деятельности в России (исходя из вышеуказанного замечания о приближенности PR-агентств по своей природе к коммуникационным агентствам полного цикла, будем считать этот перечень релевантным рассматриваемой теме):

- digital коммуникации;
- PR-сопровождение маркетинга B2B/B2C;
- брендинг и продвижение территорий;
- внешние связи и GR;

¹² Буряк М. А. Сегмент коммуникационных агентств в медиасфере современной России: дис. ... кандидата филологических наук. СПб., 2015. 54 с.

¹³ Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью. Классификация PR-деятельности в России: [сайт]. URL: <http://www.akospr.ru/standarty-industrii/klassifikaciya-vidov-pr> (дата обращения: 1.11.2015)

- внутренние коммуникации;
- коммуникационные исследования и аналитика;
- корпоративные коммуникации;
- кризисные коммуникации;
- политические коммуникации;
- финансовые коммуникации и связи с инвесторами;
- кросс-отраслевые и другие.

Однако мы понимаем, что несмотря на широту представленных позиций, они охватывают, тем не менее, не все услуги, предоставляемые коммуникационными агентствами. В качестве дополнения рассмотрим список услуг медийных агентств, предложенный Ассоциацией коммуникационных агентств России (АКАР)¹⁴:

- маркетинговые и медиаисследования;
- интегрированное коммуникационное планирование;
- медиапланирование;
- переговоры с медиапартнерами;
- закупка эфирного времени и площадей в СМИ;
- администрирование;
- оценка эффективности проведенной кампании;
- эконометрическое моделирование эффективности;
- клиентский сервис.

Как бы то ни было, мы не отрицаем, что приведенные из актуальных источников перечни не являются исчерпывающими. Постоянно изменяющаяся среда диктует свои правила, согласно которым коммуникационные агентства не могут не овладевать все новыми и новыми

¹⁴ Ассоциация коммуникационных агентств России. Основные услуги медийных рекламных агентств: [сайт]. URL: http://www.akarussia.ru/files/docs/osnovnye_uslugi_mediynyh_reklamnyh_agentstv.doc (дата обращения: 1.11.2015)

компетенциями (вспомним возрастающую роль коммуникаций в social media¹⁵) и расширять спектр оказываемых услуг.

1.2. Стейкхолдеры коммуникационного агентства

Очевидно, что коммуникационное агентство не может существовать в отрыве от представителей бизнес и профессиональной среды, государственных органов, НКО и других социальных институтов. Без их взаимодействия не возникло бы повода для работы коммуникационного агентства. Это значит, что справедливым будет подробно рассмотреть вопрос о стейкхолдерах коммуникационных агентств.

Стоит оговориться, что в теории рекламы и связей с общественностью существует несколько пересекающихся понятий, который в той или иной степени могут быть тождественны: целевые аудитории, целевые группы общественности и стейкхолдеры. В то же время мы знаем, что о целевых аудиториях чаще идет речь в контексте рекламных коммуникаций¹⁶, а потому эта категория не может в полной мере охватить интересующие нас аспекты.

Можно предположить, что более релевантным станет использование термина группы общественности PR, чье традиционное определение звучит следующим образом: «целевая общественность, PR-общественность – это элементы широкой общественности, интересы и ценности которых связаны с рыночной, социально-политической или иной, имеющей публичный статус деятельности субъектов PR»¹⁷. Тем не менее, заметим: интересы групп общественности PR могут не всегда соотноситься с интересами организации, более того, в русле разговора о целевых группах общественности PR ничего

¹⁵ Cheryl Conner. What Do PR Agencies Do? Can You Do it too?[Электронный ресурс] // Forbes. URL: <http://www.forbes.com/sites/cherylconnor/2013/06/03/what-do-pr-agencies-do-can-you-do-it-too/> (дата обращения: 13.11.2015)

¹⁶ Cambridge Dictionary. Meaning of “Target audience” : [сайт]. URL: <http://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/target-audience> (дата обращения: 23.03.2017)

¹⁷ Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) «Связи с общественностью». СПб. : Питер, 2012. 99 с.

не говорится о взаимовлиянии последних на базисный субъект public relations.

По этой причине, а также потому, что в концепции корпоративной социальной ответственности, которая апеллирует именно к работе с заинтересованными сторонами (стейкхолдерами)¹⁸ и которая, будем откровенны, выходит далеко за рамки PR¹⁹, охватывая управление человеческими ресурсами, поиск новых технологических решений и многое другое, в данном исследовании мы предлагаем оперировать терминологией стейкхолдер-менеджмента.

Разработал теорию стейкхолдеров Р. Э. Фриман, согласно его монографии «Стратегический менеджмент: стейкхолдерский подход»²⁰, развитие компании зависит от учета интересов заинтересованных сторон, следовательно в управлении предприятием важно не нарушать интересы этих групп. В этом же труде Фриман дает краткое, но исчерпывающее определение стейкхолдеров – это «организации или индивидуумы, на которые влияет компания и от которых она зависит»²¹.

Стейкхолдеры идентифицируются по интересам, которые они имеют по отношению к компании, а также по тому, какие интересы есть у компании в отношении своих стейкхолдеров²². Также необходимо отметить, что в теории можно найти множество других классификаций стейкхолдеров.

К примеру, существует систематизация заинтересованных групп общественности по степени их вовлеченности в дела организации. В этом случае выделяют внешнюю (поставщики, клиенты, государственные органы,

¹⁸ Naomi Williamson, Astrid Stampe-Knippel, Tina Weber. Corporate Social Responsibility. National Public Policies in the European Union. Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2014. 9 p.

¹⁹ Mel Wilson. Corporate Sustainability: What Is It And Where Does It Come from? [Электронный ресурс] // IveyBusinessJournal: [сайт]. [2003]. URL: <http://iveybusinessjournal.com/publication/corporate-sustainability-what-is-it-and-where-does-it-come-from/> (дата обращения: 23.03.2017)

²⁰ R.E. Freeman Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston: Pitman, 1984. 67 p.

²¹ Там же

²² Thomas Donaldson and Lee E. Preston. The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications // The Academy of Management Review. Vol 20. No. 1. P. 65-91

СМИ и др.) и внутреннюю (сотрудники, руководители, совет директоров и др.)²³.

Каждая группа стейкхолдеров имеет свои внутренние, присущие ей ценности и интересы. Любые категории заинтересованных сторон заслуживают того, чтобы быть услышанными, так как они являются неотделимой частью среды организации, и не только потому, что могут способствовать продвижению интересов других групп, например, партнеров.

Другая систематизация была предложена М. Кларксоном²⁴, который, руководствуясь управленческими приоритетами, предложил разделять стейкхолдеров организации на первичных и вторичных.

По его мнению, к первичным относятся акционеры, инвесторы, работники, потребители, поставщики, государственные органы и местные сообщества – все те группы, которые создают условия и инфраструктуру для функционирования компании. В свою очередь, ко вторичным, менее вовлеченным во взаимодействие, ученый отнес СМИ и группы по интересам.

Такая классификация – по степени значимости стейкхолдеров для организации – видится нам наиболее релевантной. Вместе с тем, учитывая специфику деятельности коммуникационных агентств, которые, по сути, являются посредниками между компанией и обществом, мы предлагаем несколько по-иному взглянуть на ранжирование заинтересованных сторон коммуникационного агентства.

Таблица 1.1

Первичные стейкхолдеры	Вторичные стейкхолдеры
Сотрудники коммуникационного агентства	Образовательные учреждения (государственные и частные)

²³ R. Edward Freeman. Stakeholder Theory of Modern Corporation. Boston : 2011. 42 p.

²⁴ Clarkson M. The Corporation and its stakeholders. The Classic and Contemporary Readings // Toronto: University of Toronto Press, 1998. 87 p.

Продолжение таблицы 1.1

Руководство	Профессиональные объединения
Клиенты	Государственные органы
Партнёры (в т.ч. подрядчики)	Конкуренты
СМИ	СМИ

В таблице, представленной выше, мы предприняли попытку наиболее полно охватить заинтересованные стороны коммуникационного агентства. Мы понимаем, что их число и значимость будут в той или иной степени различаться для агентств полного или неполного цикла, имеющих определенную специализацию. Кроме того, нельзя сказать, что эти группы имеют строго закрепленную за собой позицию: к примеру, высшие учебные заведения зачастую выступают партнёрами агентских проектов²⁵, а государственные органы – клиентами²⁶. Всё же нужно различать те государственные структуры, которые имеют непосредственное отношение к регулированию информационно-публичной деятельности в нашей стране (Министерство связи и массовых коммуникаций, Федеральная антимонопольная служба и др.), и те образования, которые прямого отношения к деятельности коммуникационных агентств не имеют, но могут как раз выступать в качестве заказчиков из услуг.

Однако, как бы то ни было, исходная позиция стейкхолдеров, по нашему мнению, выглядит так, как мы ее описали ранее в таблице.

Перейдем к рассмотрению роли каждой из заинтересованных сторон в коммуникационном бизнесе.

Так, в первую очередь мы указали сотрудников и руководителей коммуникационного агентства, так как без них, очевидно, немислимо само существование компании. Обе эти группы, находясь между собой в тесном

²⁵ Сотрудничеству бизнеса, вуза и СМИ – быть //AllAdvertising.ru. 2014.URL: http://alladvertising.ru/pr/doc_417.html (дата обращения: 23.03.2017)

²⁶ Коммуникационное агентство АГТ. Клиенты – государственные структуры: [сайт]. URL: <http://www.agt-agency.ru/clients/258/> (дата обращения: 23.03.2017)

взаимодействии, определяют направление работы коммуникационного агентства, являются его основным интеллектуальным и креативным капиталом. От слаженной работы коллектива зависит общая атмосфера в компании, а также возможность профессионально развиваться²⁷ в ней.

Мы полагаем, что следующей по значимости группой стейкхолдеров коммуникационного агентства справедливо будет признать их клиентов, или заказчиков. Ведь на оптимизацию внешней среды²⁸ именно этих компаний и направлена работа агентств. Эти организации, в сущности, предоставляют работу агентствам, задавая вектор их деятельности. Предложенная и реализованная агентством коммуникационная стратегия или даже разово проведенное специальное мероприятие, в свою очередь, влияют на положение компании-клиента на рынке, ее позиционирование. Встречно уровень базисного субъекта PR сказывается на деловой репутации агентства, а реализованные для компаний проекты пополняют агентское портфолио.

В тесном взаимодействии находится коммуникационное агентство и с аутсорсинговыми компаниями, организациями-подрядчиками, часть функционала которым передается в случае, когда само агентство не обладает необходимыми ресурсами для решения каких-либо задач в рамках проекта²⁹ – данный вопрос становится особенно актуальным для специализированных агентств и агентств неполного цикла. Их влияние друг на друга выражается не только в экономическом, но и в технологическом аспекте³⁰ постоянные изменения инфраструктуры предложений зачастую диктуют свои правила, которым необходимо следовать, чтобы оставаться востребованными на рынке.

²⁷ Захарова М., Блатова В. Взаимодействие с заинтересованными сторонами // В фокусе: корпоративное управление и устойчивое развитие. 2013. №4. 10 с.

²⁸ Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью... СПб. : Питер, 2012. 102 с.

²⁹ Aaron Sarno. Agencies Outsource Digital Content [Электронный ресурс] // Everything PR. AaronSarno : [сайт]. [2012]. URL: <http://everything-pr.com/outsource-trend/38441/> (дата обращения: 23.03.2017)

³⁰ Там же.

Подобное качается работы и с партнёрами, и со СМИ – коллегами по цеху коммуникационных агентств. Взаимоотношения с ними также вносят вклад в развитие рынка коммуникационных услуг, в том числе через влияние на профессиональные сообщества, работу с которыми мы рассмотрим ниже, а также через подготовку совместных для заказчиков предложений и программ.

Одновременно, далеко не все коммуникационные агентства работают со СМИ, следовательно, для них средства массовой информации не будут являться стейкхолдерами первого круга.

То же можно сказать с точки зрения отраслевых СМИ (Sostav.ru, Cossa и пр.) В то время как одни агентства имеют активную позицию в них, участвуют в дискуссиях на информационных площадках, другие, не такие крупные и известные, в большей степени ориентированы на работу над проектами, нежели, чем на взаимодействие со средствами массовой информации о рекламе и связях с общественностью.

По этим причинам СМИ вошли как в список первичных, так и вторичных стейкхолдеров.

Обратим внимание на то, что в последние годы заметно вырос интерес к качеству образования будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью³¹, которые, в том числе, будут работать в дальнейшем и в коммуникационных агентствах. Сегодня не только высшие учебные заведения предлагают образовательные программы по массовым коммуникациям, но и многочисленные частные школы и студии, специализирующиеся на digital-коммуникациях³², обучении копирайтингу³³

³¹ К примеру, один из круглых столов Baltic PR Weekend 2015 был полностью посвящен образованию коммуникаторов: «Коммуникационные профессии в условиях трансформации высшей школы». В нём приняли участие представители вузов, подготавливающих бакалавров и магистров в области рекламы и связей с общественностью, а также крупнейших коммуникационных групп. BalticPRWeekend. Программа 2015 : [сайт]. URL: <http://www.balticweekend.com/ru/archive/2015-god/programma> (дата обращения: 23.03.2017)

³² ИКРА. Специализация. Профессия: digital-стратег : [сайт]. URL: <https://ikraikra.ru/city/spb/courses/229> (дата обращения: 23.03.2017)

и другим востребованным в профессии направлениям. Несомненно, в грамотных специалистах заинтересованы и агентства: нередки случаи, когда они сами инициируют образовательные программы³⁴ или же их представители активно участвуют в проведении университетских курсов. Широко распространена и практика обучения студентов «в бою» – на стажировках в самих агентствах³⁵.

Весьма неоднозначным представляется вопрос, связанный с профессиональными объединениями и ассоциациями. С одной стороны, членство в таких ассоциациях, как РАСО, АКОО, АКАР и др., не может не приносить пользу агентствам. Присоединяясь к этим объединениям, они получают экспертную оценку от ведущих представителей рынка, раньше других узнают о трендах, наконец, имеют некоторые преференции для участия в профильных мероприятиях³⁶. Ассоциации также являются рупором отрасли, а агентства, состоящие в них, обладают возможностью лоббировать свои интересы, быть услышанными в профессиональном сообществе. Однако с другой стороны, подчас далеко не всем коммуникационным компаниям по финансовым причинам или ввиду территориальной удаленности доступно полноценное членство в отраслевых сообществах, имеющих головные офисы в Москве и Санкт-Петербурге. Хотя умалять значение специализированных ассоциаций для коммуникационного рынка никак нельзя. Ведь именно они выступают основными инициаторами создания и внедрения кодексов профессионального поведения, призванных упорядочить и развить коммуникационный бизнес.

³³ Академия коммуникаций Wordshop. Копирайтинг : [сайт]. URL: <https://wordshop.academy/faculties/kopirajting/> (дата обращения: 23.03.2017)

³⁴ iTrend. iTrend и объединение Marketorium запустили школу IT-маркетологов в Университете ИТМО : [сайт]. URL: <https://itrend.ru/news/iTrend-i-obedinenie-Marketorium-zapustili-Shkolu-IT-marketologov-v-Universitete-ITMO-584> (дата обращения: 23.03.2017)

³⁵ BBDO Group Fellowship. Стажировки в BBDO : [сайт]. URL: <https://www.bbdo-fellowship.ru/trainee/> (дата обращения: 23.03.2017)

³⁶ Возможность получать скидки на участие в профильных мероприятиях (конференциях, форумах, конкурсах, выставках и пр.), в частности, предусмотрена для членов Ассоциации Коммуникационных агентств России (АКАР). АКАР. Календарь мероприятий : [сайт]. URL: <http://www.akarussia.ru/events/2017-03> (дата обращения: 23.03.2017)

Как мы понимаем, регулирующая роль отводится далеко не только ассоциациям, но еще и государственным органам – в большей степени. С известной оговоркой они также попали в группу вторичных стейкхолдеров. Их прямое взаимодействие с агентствами всё же более характерно для спорных ситуаций, при факте, к примеру, недобросовестной рекламы. Но и в этом случае вопросы у представителей ФАС возникнут, скорее, к рекламодателю – заказчику (исходя из ст. 1296 ГК РФ³⁷), нежели чем к рекламопроизводителю – агентству. Тем не менее, полностью исключать государственные органы из списка стейкхолдеров коммуникационного агентства всё же нельзя, ведь вся работы последних строится и ведётся согласно введенным законодательством нормативно правовым актам.

Наконец, неотъемлемой частью внешней среды любой организации являются её конкуренты. В этом плане коммуникационный рынок в Москве и Петербурге высокконкурентен, поэтому не считаться с тем, какой коммуникационный продукт производят другие агентства, по меньшей мере невозможно. Кроме того, однажды конкуренты становятся партнёрами или объединяются в одну компанию³⁸, и, следовательно, их взаимовлияние рано или поздно себя всё же обнаруживает.

1.3. Ключевые компоненты репутации коммуникационного агентства

В управлении компаниями, функционирующими в публичном дискурсе, к коим, несомненно, относятся и коммуникационные агентства, далеко не последнюю роль играет выстраивание и менеджмент деловой репутации, иначе говоря – репутационный менеджмент. Он, в свою очередь, неразрывно связан с работой специалиста по связям с общественностью.

³⁷ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 03.07.2016, с изм. от 13.12.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017). Глава 70. Авторское право, ст. 1296

³⁸ Агентство «Социальные сети» и MarketGroup объединились в компанию SNMG [Электронный ресурс] // РИА Новости : [сайт]. [2016] URL: <https://ria.ru/company/20160601/1441700568.html> (дата обращения: 23.03.2017)

Соответственно, не может идти речи о сапожнике без сапог – успешном коммуникационном агентстве, которое не может для начала создать устойчивый корпоративный имидж, впоследствии качественно управляя сложившейся репутацией. Некоторые авторы даже отмечают, что репутация самого коммуникационного агентства должна находиться у его руководства в приоритете, а потому относиться к ней следует с тем же вниманием и пиететом, как и к репутации базисного субъекта PR – продвигаемой на рынке компании³⁹.

Как бы то ни было, нельзя забывать, что деловая репутация – это не конечный, статичный результат, к которому стремится компания. Справедливой таковой позицией назвать устойчивость организации. Последняя, в свою очередь, зависит как от чисто экономических и финансовых обстоятельств, так и от коммуникационных и управленческих. Работа над деловой репутацией, как мы знаем⁴⁰, также влияет на устойчивость предприятия.

Тем не менее, перед тем, как перейти к рассмотрению аспектов, имеющих прямое отношение к деловой репутации, детализируем это определение. Условимся также, что в настоящей работе термины «репутация», «деловая репутация», «репутация компании» будем считать равнозначными и использовать их наравне друг с другом.

Не секрет, что существует множество определений деловой репутации, употребляемых в разных профессиональных контекстах. К примеру, представители финансового сектора в понимании репутации (гудвилла) апеллируют в большей степени к экономической оценке нематериальных активов компании (фирменного знака, имиджа, наличия устойчивой

³⁹ Janet Northen Why Agency Reputation Matters [Электронный ресурс] // AdvertisingAge : [сайт]. [2014]. URL: <http://adage.com/article/agency-viewpoint/agency-reputation-matters/295947/> (дата обращения: 18.12.2015)

⁴⁰ Tomas Signer Sustainability Matters 2014: How can sustainability enhance corporate reputation? [Электронный ресурс] // TheConferenceBoard: [сайт]. [2014]. URL: <https://www.conference-board.org/publications/publicationdetail.cfm?publicationid=2683¢erid=13> (дата обращения: 21.03.2017)

клиентуры и т. д.)⁴¹. Мы не вправе отрицать значимость такой трактовки и будем в дальнейшем иметь ее в виду, однако в контексте данного исследования обратимся к другим определениям, более релевантным для настоящей работы.

Так, краткую дефиницию предлагает юридический словарь⁴², сообщая, что деловая репутация – это одно из нематериальных благ, представляющее собой оценку профессиональных качеств конкретного лица. Такое определение дает общее представление о сущности репутации, однако всё еще оставляет открытыми ряд вопросов. На наш взгляд, наиболее полное понимание репутации предоставляет исследовательница Н. Козлова, описывающая репутацию компании как «формирующееся в сознании заинтересованных сторон (целевых групп) в течение значительного промежутка времени общественное представление о компании, в основе которого лежит оценка основных аспектов ее деятельности – экономического, социального, экологического»⁴³. В. А. Федорова⁴⁴ отмечает также, что репутация выстраивается у целевых групп на основе подтвержденной практики, уже имеющегося у них опыта взаимодействия с организацией.

Таким образом, по своей природе деловая репутация не только оценочна, но и активна: ее выстраивание компанией всегда подразумевает ту или иную степень вовлеченности в работу заинтересованных сторон.

⁴¹ Финансовый словарь Финам [Электронный ресурс] [сайт]. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/12698 (дата обращения: 21.03.2017)

⁴² Юридический словарь [Электронный ресурс] [сайт]. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/lower/14275> (дата обращения: 25.05.2016)

⁴³ Козлова Н. П. Особенности формирования деловой репутации современной компании : монография. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. 19 с.

⁴⁴ Фёдорова В. А. Соотношение понятий «имидж» и «репутация» предприятия // Экономика транспортного комплекса. 2014. №23. С.68. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sootnoshenie-ponyati..> (дата обращения: 25.05.2016)

Переходя к компонентам, составляющим деловую репутацию компании, обратим внимание на следующую классификацию⁴⁵, согласно которым деловая репутация состоит из:

- эмоциональной привлекательности. Она касается как внутренней атмосферы в компании, так и первого впечатления, которая она, или ее символы, производит на внешние группы;
- качества продукции. Этот фактор, по нашему мнению, даже не требует объяснений, так как ни одна организация не сможет надеяться на хорошую репутацию, предлагая на рынке некачественные продукт или услугу;
- отношений с партнерами. Не секрет, что партнеры являются сильными стейкхолдерами и от того, как с ними будет развиваться взаимодействие, во многом зависит положение компании на рынке, отношение к ней других заинтересованных сторон;
- репутации руководства. Личный бренд руководителя принимает особое значение для коммуникационных агентств, функционирующих в публичной среде и принимающих активное участие в жизни профессионального сообщества;
- социальной ответственности. Умение осознать потребности общества и включиться в их удовлетворение, при этом, не забывая о стратегии собственного бизнеса, а также осознание ответственности перед заинтересованными сторонами – характеристика зрелых, профессиональных компаний (подробнее этот вопрос мы рассмотрим во второй главе);
- финансовых показателей. Фактически каждая организация (кроме, естественно НКО) создается для получения прибыли, успешность в достижении этой цели также составляет концепцию деловой репутации компании.

⁴⁵ Ф. И. Шарков. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. 53 с.

Подойдем теперь к рассмотрению тех факторов, из которых складывается репутация коммуникационного агентства. Ориентируясь на дефиницию Н. П. Козловой, согласно которой, как мы помним, именно восприятие заинтересованными группами общественности в конечном счете составляет репутацию компании, далее будем отталкиваться от классификации стейкхолдеров коммуникационного агентства, предложенной в предыдущем параграфе.

Факторы же, приведенные выше, мы предлагаем несколько переработать под деятельность коммуникационных агентств:

- HR-бренд способен вместить в себя эмоциональную привлекательность и репутацию руководства. Также здесь учитываются способы материальной и нематериальной⁴⁶ мотивации сотрудников;
- проекты как аналогия качества продукции. Способность в срок и качественно выполнять свою работу, не срывая обязательств – один из ключевых показателей сильной репутации компании;
- отношения с партнерами;
- признание и награды. Сегодня отношение профессионального сообщества к отраслевым рейтингам и конкурсам нельзя назвать однозначным. Тем не менее, они сильно влияют на восприятие агентств стейкхолдерами;
- финансовая устойчивость.

Из нашего списка на данный момент мы намеренно исключили пункт «социальная ответственность», так как в данной части исследования сложно оценить, насколько она реально влияет на оценку стейкхолдерами деятельности коммуникационных агентств.

⁴⁶Уфимцев В. В., Мезенцев Е. М. Эффективная система мотивации – важнейшее условия формирования профессиональной команды // Управленец. – 2013 г. – №5 – С. 48.
[Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/effektivnaya-sistema-motivatsii-vazhneyshee-uslovie-formirovaniya-professionalnoy-komandy> (дата обращения: 27.03.2017)

Таблица 1.2

Факторы Стейкхолдеры	HR- бренд	Проекты	Отношения с партнерами	Признание и награды	Финансовая устойчивость
Сотрудники	+	+	+	++	+
Клиенты		+	+	+	
Партнёры	+	+	++	+	
СМИ		+	++	+	
Образовательные учреждения	+			+	
Отраслевые организации		+	+	++	+
Государственные органы	+			+	+

По настоящей таблице видно, что такие факторы, как «проекты», «отношения с партнерами», а также «признание и награды» имеют наиболее заметный вес при формировании репутации коммуникационного агентства.

Тем не менее, нельзя сказать, что и упомянутые остальные аспекты декодируются всеми стейкхолдерами одинаково. Так, если в проектах сотрудники и партнеры коммуникационного агентства оценивают в первую очередь возможность применить имеющийся у них опыт, опробовать решения и технологии, то для заказчиков, как мы уже говорили, первостепенное значение приобретает качество реализованных проектов.

Другим примером может стать участие агентства в отраслевых премиях и рейтингах. В то время как их организаторами зачастую выступают ассоциации и объединения⁴⁷ – то есть уже умеют определенное отношение к участникам, – сотрудники агентств место в рейтинге воспринимают в качестве бонуса к HR-бренду, а клиенты или партнеры – как дополнительную

⁴⁷ ADCR Awards – ежегодная премия клуба арт-директоров России : [сайт]. URL: <http://awards.artdirectorsclub.ru> (дата обращения: 25.03.2017)

статусность агентства, влияющую на стоимость и издержки сотрудничества с ним.

Наконец, напомним, что в коммуникационном бизнесе, легко поддающемся изменениям и самостоятельно иницилирующим их, заинтересованные группы зачастую «меняют квалификацию», перетекая одна в другую: образовательные учреждения становятся партнёрами в реализации тех или иных проектов, а органы государственной власти – клиентами. Именно по этой причине фактор «отношения с партнерами» имеет, на наш взгляд, для репутации коммуникационных агентств такое большое значение.

В заключение обратим внимание на то, что мы на данном этапе мы умышленно опустили влияние КСО на репутацию коммуникационного агентства. Во-первых, по нашему мнению, корпоративная социальная ответственность предприятия может охватывать многие направления деятельности, то есть априори шире и глубже, чем приведенная таблица. Во-вторых, в дальнейшем мы определим, что релевантно вкладывать в понятие корпоративной социальной ответственности коммуникационного бизнеса. Именно этому вопросу и будет посвящена вторая глава данного исследования.

Выводы к первой главе

В первой главе мы предприняли попытку систематизировать ранее известную в академическом и профессиональном сообществе информацию о деятельности коммуникационных агентств. Так как существующее определение, данное О. Филатовой, оказалось не полностью релевантным для данного исследования, мы предложили и обосновали собственное. Кроме того, были классифицированы и рассмотрены стейкхолдеры коммуникационных агентств, что впоследствии дало возможность оценить значимость ключевых компонентов формирования репутации коммуникационного агентства для разных групп заинтересованных сторон.

Мы пришли к выводу о том, что одни и те же направления деятельности агентств имеют неодинаковое значение для разных стейкхолдеров. Следовательно, даже на начальном этапе исследования сложно говорить о какой-либо унифицированной программе корпоративной социальной ответственности коммуникационных агентств.

Глава 2. Корпоративная социальная ответственность в коммуникационном бизнесе

Как уже было отмечено выше, корпоративная социальная ответственность является одним из драйверов репутации компании. Однако сложность её внедрения состоит в том, что зачастую в само понятие КСО эксперты вкладывают разное. Это неудивительно: о социальной ответственности бизнеса за рубежом впервые заговорили в середине прошлого века, а в России – лишь в последние два десятилетия⁴⁸. Тем не менее, сегодня в бизнес и научном сообществе тема КСО приобретает всё большую популярность. Следовательно, сейчас нам уже представляется возможным подробно рассмотреть теоретическую основу корпоративной социальной ответственности и её практическое применение, в том числе, в коммуникационном бизнесе. Впоследствии мы сможем выделить ключевые аспекты, имеющие первостепенное значение при выстраивании политики корпоративной социальной ответственности коммуникационными агентствами.

2.1. Концепция корпоративной социальной ответственности

Концепция корпоративной социальной ответственности с момента своего зарождения в США в середине прошлого века⁴⁹ пережила значительные изменения. Первоначально рассматриваемая лишь в ключе

⁴⁸ КСО и устойчивое развитие бизнеса в России [Электронный ресурс] // Sustainablebusiness. URL: <http://csrjournal.com/189-kso-i-ustojichivoe-razvitie-biznesa-v-rossii.html> (дата обращения: 26.03.2017)

⁴⁹ Беляева И. Ю., Эскиндаров М. А. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект. М.: КНОРУС, 2008. – С. 43.

благотворительных акций, сегодня корпоративная социальная ответственность перешагнула рубеж полувековой истории и представляет собой комплексную деятельность компаний, которая охватывает множество направлений и апеллирует к различным стейкхолдерам (среди которых персонал организаций, государственные органы, местные сообщества и др.)⁵⁰.

Притом до сих пор не существует единого определения корпоративной социальной ответственности, разделяемого большинством корпораций и исследователей. Тем не менее, каждая из дефиниций, предложенных ниже, заслуживает внимания и приближает нас к пониманию рассматриваемой проблемы.

В частности, на наш взгляд, определение, данное Европейской Комиссией: «корпоративная социальная ответственность – это политика, согласно которой компании интегрируют социальные и экологические проекты в их бизнес-деятельность, взаимодействуя со стейкхолдерами на добровольной основе»⁵¹, – примечательно в первую очередь тем, что здесь акцентируются сразу несколько важных аспектов. Во-первых, КСО – это не столько и не только благотворительность, сколько деятельность, четко вписанная в стратегию развития бизнеса⁵². Во-вторых, важно понимать, что социальная ответственность компаний по своей природе не принудительна. При наличии неоспоримых требований по соблюдению законодательства какие-либо дополнительные общественные инициативы компании не являются жизненно необходимыми для ее функционирования на рынке, однако и не отменяют следующих за их реализацией финансовых и репутационных изменений.

⁵⁰ Crowther D., Guler A. Corporate Social Responsibility. Ventus Publishing ApS. 2008. 10 p.

⁵¹ European Commission. Corporate Social Responsibility – National Public Services in the European Union. Luxembourg: Publications Office of the European Union. 9 p.

⁵² Galbreath, J. Corporate social responsibility strategy: strategic options, global considerations // Corporate Governance: The international journal of business in society. 2006. 6 (2). P 175- 187.

С другой стороны, Всемирный деловой совет за устойчивое развитие⁵³ предлагает под КСО понимать «непрерывное обязательство бизнеса вести себя согласно этическим принципам и вносить вклад в экономическое развитие, улучшая качество жизни рабочей силы и их семей, а также местного населения и общества в целом». Нельзя сказать, что это определение противоречит раскрытому выше, скорее, в нём акцентируются другие аспекты корпоративной социальной ответственности. Детализированы стейкхолдеры (обратим внимание, что на первое место поставлены сотрудники предприятий), а также упоминаются этические принципы, которые, по сути, служат надстройкой к соблюдению законов и приближают компанию к реализации политики КСО.

Тем не менее, нетрудно заметить, что в работе еще не были упомянуты взгляды российских авторов на концепцию КСО. В большинстве своем они перекликаются⁵⁴ с идеями зарубежных исследователей, однако одна из самых ранних отечественных трактовок КСО, по нашему мнению, несколько выбивается из заданного дискурса. Так, сформулированная в 2004 году Алексеем Кудриным сущность корпоративной социальной ответственности предполагает следующее:

- полную уплату налогов (не через оффшоры);
- меценатство;
- политическую лояльность⁵⁵.

Здесь КСО вырастает не только из уже заявленного соблюдения законов (в частности, налогового законодательства) и участия в благотворительной деятельности, но и из приверженности правящим кругам. Последнее условие представляется весьма далеким от концепции корпоративной социальной ответственности, ведь существует немало

⁵³ Holme R., Walts P. Corporate Social Responsibility : Making good business sense // World Business Council of Sustainable Development. Geneva. 2000. 22 p.

⁵⁴ Куринько Р. Осваиваем КСО: простоосложном // «Журнал «Радуга». 2011. 204 с.

⁵⁵ Россия: о социальной роли бизнеса в России [Электронный ресурс] // Sputnik. URL: <https://sputnik-georgia.ru/analytics/20041126/319851.html> (датаобращения: 22.01.17)

компаний, не участвующих в политической деятельности, но занимающих активную позицию в вопросах формирования и внедрения корпоративной социальной ответственности. Повторимся, однако, что подобный взгляд на социальную ответственность российских компаний был высказан уже довольно давно, и с тех пор понимание КСО не могло не претерпеть ряд изменений.

В качестве резюме рассмотренных определений корпоративной социальной ответственности обратимся к дефиниции, которая способна достойно объединить все предложенное ранее: «КСО – это прозрачная бизнес-деятельность, основывающаяся на этических ценностях, соответствии юридическим требованиям и уважении к людям, объединениям и окружающей среде»⁵⁶. По нашему мнению, это определение, благодаря педалированию темы этических норм и прозрачности бизнеса, способно наилучшим образом отразить модель корпоративной социальной ответственности коммуникационных агентств.

Как бы то ни было, разговор о концепции КСО не может быть полным без выделения ключевых принципов корпоративной социальной ответственности. На этот счет, однако, также не существует единого мнения. С одной стороны, принципы могут детализировать определение корпоративной социальной ответственности, как, например, было предложено Ассоциацией менеджеров:

- «производство качественной продукции и услуг для потребителей;
- создание привлекательных рабочих мест, инвестиции в развитие производства и человеческого потенциала;
- неукоснительное выполнение требований законодательства: налогового, трудового, экологического и т.д.;
- построение добросовестных и взаимовыгодных отношений со всеми заинтересованными сторонами;

⁵⁶ What is Corporate Social Responsibility? // Questions and Answers. 2002. 2 p.

- эффективное ведение бизнеса, ориентированное на создание добавленной экономической стоимости и повышение национальной конкурентоспособности в интересах акционеров и общества;
- учет общественных ожиданий и общепринятых этических норм в практике ведения дел;
- вклад в формирование гражданского общества через партнерские программы и проекты общественного развития»⁵⁷.

Несколько компактней, но от этого не менее значимо формулируют принципы корпоративной социальной ответственности зарубежные авторы⁵⁸. По мнению исследователей, тремя «столпами» – принципами – КСО следует считать устойчивость, отчетность (или ответственность за свои действия как внутри компании, так и во внешнем мире) и прозрачность бизнеса.

Подобное отношение к выстраиванию социальной ответственности компании определённо дает понять, что КСО – это целая система, которая, с одной стороны, влияя на репутацию бизнеса, сказывается на его устойчивости, а с другой – сама социальная ответственность – это уже устойчивые отношения со стейкхолдерами компании, основывающиеся на доверии и взаимовыгоде от сотрудничества.

При этом стратегия предприятия далеко не всегда может предполагать встроенную изначально политику корпоративной социальной ответственности. Так, М. Портер и М. Креймер⁵⁹ предложили концепцию, согласно которой социальную ответственность компании можно разделить на реагирующую и стратегическую. Цель первой – смягчить существующие проблемы и негативные последствия деятельности компании; вторая же стремится встроить представления о социальной ответственности в стратегию компаний и ориентацию на создание долгосрочных конкурентных

⁵⁷ Ю. Е. Благов (и др.) Доклад о социальных инвестициях в России. М.: Ассоциация Менеджеров, 2008, 48 с.

⁵⁸ Crowther D., Guler A. Corporate Social Responsibility. Ventus Publishing ApS. 2008. P. 10.

⁵⁹ Porter M., Kramer M. Strategy and Society: the Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. Harvard Business Review, 2006. 38 p.

преимуществ. Развитие стратегической КСО в наибольшей степени соответствует переходу от логики «социальных издержек» к логике «социальных инвестиций».

Каждая организация сама определяет приоритетные для себя направления КСО, но делая это, ей необходимо соотносить концепцию корпоративной социальной ответственности с особенностями своей деятельности⁶⁰. Вместе с этим всегда существует «фундамент», на котором основывается любая деятельность компаний, будь она направлена только на извлечение или также на поддержание и инициирование социально значимых проектов. Речь в данном случае идет о законодательном и этическом регулировании бизнес-деятельности.

2.2. Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности

Необходимо отметить, что далеко не вся обширная область коммуникаций, включающая рекламу, PR, ивенты с их специфическими инструментами, регулируется сегодня с помощью нормативно-правовых актов. Так, если один из основных документов для специалистов по рекламе это Федеральный закон «О рекламе», то для связей с общественностью такого специального акта не существует. Объяснить это можно тем, что сфера применения public relations является крайне широкой и охватить всю ее с помощью одного свода законов не представляется возможным. Однако нельзя забывать о тех документах, которые устанавливают правила поведения на территории всей нашей страны, а следовательно, могут и должны учитываться профессиональными коммуникаторами.

Справедливо на первое место среди этих нормативно-правовых актов поставить Конституцию Российской Федерации, 29 статья которой гарантирует каждому свободу слова и мысли, а также запрещает «пропаганду

⁶⁰ Антюшина И. Создание КСО-программы должно начинаться с анализа бизнес-модели // SustainableBusiness.2017.URL: <http://csrjournal.com/24190-irina-antyushina-sozdanie-kso-programmy-dolzno-nachinatsya-s-analiza-biznes-modeli.html> (дата обращения: 04.04.2017)

или агитацию, возбуждающую социальную, расовую, национальную ненависть или вражду»⁶¹. В пункте третьем этой же статьи декларируется право «свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом»⁶², а пункт четвертый гарантирует свободу массовой информации и запрещает цензуру.

Несомненно, эти положения имеют отношение к функционированию коммуникационных агентств, равно как и к их взаимодействию с заказчиками, партнерами, СМИ и другими стейкхолдерами.

Указанные конституционные нормы детализируются в Федеральном законе «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (ред. от 19.12.2016). Данным Законом определяется значение информации, кроме того, он предоставляет развернутые правила доступа к ней, а также ее распространения как с использованием средств массовой информации, так и с помощью иных каналов. Помимо прочего, этот нормативно-правовой акт устанавливает ответственность за правонарушение в данном правовом поле: согласно ему, «нарушение требований настоящего Федерального закона влечет за собой дисциплинарную, гражданско-правовую, административную или уголовную ответственность»⁶³; кроме того, Законом устанавливаются внесудебные меры по прекращению нарушения авторских прав в информационно-коммуникационных сетях⁶⁴.

Перечисленные нормы, тем более, с учетом теперь уже неоспоримого влияния Интернета на общество, касаются и коммуникационных агентств.

⁶¹ Конституция РФ от 12.12.1993 ст. 29. [Электронный доступ] [сайт]. URL: <http://constrf.ru/razdel-1/glava-2/st-29-krf> (дата обращения: 4.04.2017)

⁶² Там же.

⁶³ Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 19.12.2016) "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017) ст. 17. [Электронный доступ] [сайт]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/ec553b250323ad210f4c9adc8c6b237b2c20f85a/ (дата обращения: 09.04.2017)

⁶⁴ Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 19.12.2016) "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017) ст. 15.7. [Электронный доступ] [сайт]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/3a1f272a88198c58960a6172ce9169491ac6c54b/ (дата обращения: 09.04.2017)

Ведь они, в первую очередь, работают именно с информацией и не могут не считаться с условиями, эту работу регулируемыми.

Поскольку в обязанности коммуникационных агентств входит, в том числе, и создание нового информационного продукта (будь то выпущенный в рамках PR-кампании пресс-релиз, проведенное специальное мероприятие по оригинальному сценарию, или придуманный слоган, созданный логотип в ходе реализации рекламной кампании) прямое отношение к их здоровому функционированию имеет, помимо прочего, соблюдение авторского права, которому в Гражданском кодексе РФ посвящена 70-ая глава⁶⁵. Статья 1259 данного Кодекса предоставляет исчерпывающий список объектов авторских прав. В статье 1270 отмечается, что автору произведения принадлежат исключительные права использовать это произведение. Однако поскольку информационный продукт, создаваемый в ходе работы коммуникационного агентства в подавляющем большинстве случаев производится для удовлетворения нужд клиента, кодекс предусматривает отношения, когда произведение является созданным по договору (ст. 1297) и по заказу (ст. 1296). Эти нормы, по сути, определяют возможность коммуникационных агентств транслировать свой опыт в профессиональном сообществе и публиковать портфолио реализованных проектов. Наконец, данный свод декларирует ответственность, наступающую за нарушение исключительного права на произведение (ст. 1301).

Брендинговым компаниям необходимо также вести свою деятельность в соответствии с главой 76 Гражданского кодекса РФ «Права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий»⁶⁶. Статьи этого блока регламентируют права компаний на фирменное наименование, товарный знак и знак обслуживания. Кроме этого,

⁶⁵ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 03.07.2016, с изм. от 13.12.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017). Глава 70. Авторское право

⁶⁶ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 03.07.2016, с изм. от 13.12.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017). Глава 76

устанавливаются ограничения в наименованиях и ответственность за несоблюдение предъявляемых требований.

Помимо общегражданских законов, распространяющихся и на специалистов по коммуникациям, определяющее влияние на них оказывает отраслевое законодательство.

Несмотря на то, что Федеральный закон «О средствах массовой информации»⁶⁷ в большей степени адресован журналистам и тем лицам, которые непосредственно связаны со СМИ, нельзя забывать, что многие коммуникационные агентства, о чем мы уже писали, плотно работают со средствами массовой информации, а значит, не могут не учитывать нормативно-правовую базу своих коллег.

Наконец, нельзя не упомянуть Федеральный закон «О Рекламе»⁶⁸, который, фактически, полностью определяет рекламную деятельность в нашей стране. Данный документ, по нашему мнению, максимально исчерпывающе регулирует эту сферу массовых коммуникаций: от правового определения рекламы (а том числе, социальной) и детализаций отношений внутри рекламной отрасли, до особенностей отдельных способов распространения рекламы и особенностей рекламы отдельных видов товаров. Что немаловажно, закон поднимает тему саморегулируемых организаций в сфере рекламы, их функций и прав.

На наш взгляд, последний тезис сложно оценивать однозначно. Как бы то ни было, сам факт обсуждения вопроса о саморегулировании рекламной деятельности в России уже подводит нас к разговору о дополнительных, не юридических, способах управления коммуникационным бизнесом.

⁶⁷ Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 03.07.2016) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016)

⁶⁸ Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)

2.3. Этическое регулирование рекламной и PR-деятельности

Нет никаких сомнений в том, что на позицию, деятельность коммуникационных агентств, как и на любой другой бизнес, ощутимое воздействие оказывают юридические нормы, закрепленные в соответствующих документах. Одновременно остро встает вопрос о том, насколько сильно влияние этических норм.

Согласно Стокгольмской хартии 2003 г.⁶⁹, «компании-консультанты по связям с общественностью помогают клиентам оказывать влияние на общественное мнение и поведение». Соответственно, такое влияние требует ответственного отношения к клиентам, людям, профессии и обществу в целом⁷⁰.

Из этих слов можно сделать вывод, что теоретически этика всё же играет важную роль в деятельности коммуникационных агентств и в том, как они себя позиционируют. Вместе с тем, представители коммуникационных агентств порой транслирует несколько иное мнение, которое мы также представим далее.

На сегодняшний день существует множество документов, которые регулируют деятельность компаний-консультантов (коммуникационных агентств) в области связей с общественностью и отдельных профессионалов. Мы проанализировали следующие из них, наиболее признанные международным и отечественным профессиональным сообществом:

- Стокгольмская хартия (ICCO);
- Сводный кодекс профессионального поведения IPRA;
- Этический кодекс IABC;
- Международный кодекс рекламной деятельности

Международной Торговой Палаты (кодекс МТП);

⁶⁹ Стокгольмская хартия. Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью : [сайт]. URL: <http://www.akospr.ru/glavnaya-stranica/xartiya> (дата обращения: 29.05.2016)

⁷⁰ Там же

- Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (РАСО).

Все эти документы различаются по степени императивности осуществления предлагаемых принципов. Кроме того, их можно условно разделить на те, которые очерчивают круг действий, не приемлемых для специалиста по рекламе и связям с общественностью, а также для компании-консультанта в области PR, и на те, которые, наоборот, предлагают вектор развития, желательные действия в тех или иных ситуациях⁷¹. Вместе с тем, очевидно, что каждый из документов будет содержать статьи, как запрещающие какие-либо явления, так и рекомендующие определенный стиль поведения в профессии. Тем не менее, в проанализированных кодексах всегда прослеживаются определенные тенденции, характерные для каждого из документов.

Так, в Стокгольмской хартии⁷², принятой в 2003 году взамен Римской и одобренной всеми членами Международной Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO), прослеживается довольно строгая императивность прописываемых принципов. Подчеркивается, что главная основа деятельности компаний-консультантов лежит в открытом обществе со свободной прессой, эти условия диктуют им принципы поведения, при которых важно соблюдать конфиденциальность и достоверность информации, учитывать интересы клиентов при возникновении конфликтов (не предоставлять интересы конкурирующих сторон без согласия на то текущего клиента), а также не предоставлять клиенту каких-либо невыполнимых гарантий относительно их работы. Кодекс четко структурирован. Его последняя статья закрепляет необходимость соблюдения этических принципов и высокого

⁷¹ Ethics and Public Relations. Institute for Public Relations : [сайт]. URL: <http://www.instituteforpr.org/ethics-and-public-relations/> (дата обращения: 28.05.2016)

⁷² Стокгольмская хартия. Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью : [сайт]. URL: <http://www.akospr.ru/glavnaya-stranica/xartiya> (дата обращения: 29.05.2016)

профессионального уровня работы, но вместе с тем не упоминает ни о каких санкционных действиях в случаях несоответствия слову Кодекса.

Семантически не так императивен, но одновременно более подробно структурирован Сводный кодекс профессионального поведения IPRA⁷³, который был принят в 2010 году членами Международной ассоциации по связям с общественностью и объединил положения Венецианского, Афинского и Брюссельского кодексов. Определяя общие положения о соблюдении прав человека, обеспечении свободного потока информации, кодекс также декларирует основные правила поведения в профессии, прописанные в предыдущем рассмотренном документе. Кроме того, включает дополнительные принципы, касающиеся недопустимости получений вознаграждений за выполненную работу от третьих лиц и предложений вознаграждений за определенные действия им же (представителям власти, СМИ и другим стейкхолдерам – ст. 12-13). Можно также заметить, что в этом кодексе довольно подробно определены основные стейкхолдеры коммуникационного бизнеса, что позволяет нам впоследствии описать ключевые аспекты взаимодействия с ними коммуникационных агентств.

Наиболее лаконичным из данного списка стал Этический кодекс IABC (Международной Ассоциации бизнес-коммуникаторов)⁷⁴, впервые заметивший, что профессиональные коммуникации должны соответствовать не только закону, этике, но и правилам хорошего тона. В третьей главе в ходе изучения материалов экспертных интервью мы снова обратим внимание на это положение. Помимо прочего, в кодексе поднимается вопрос использования штрафных санкций в случае грубого нарушений принципов кодекса. Так, прописывается, что если «вина компаний доказана

⁷³ Сводный кодекс профессионального поведения IPRA : [сайт] URL: https://www.ipra.org/static/media/uploads/code_of_conduct/russian.pdf (дата обращения: 29.05.2016)

⁷⁴ Этический кодекс IABC. IABC Russia. Международная Ассоциация бизнес-коммуникаторов : [сайт]. URL: <http://www.communicators.ru/about/acc/codex> (дата обращения: 29.05.2016)

соответствующим государственным органом и связана с нарушением закона или общественных правил <...> члены Ассоциации могут лишиться членства в силу решения Совета директоров в соответствии с Уставом организации»⁷⁵.

Международный кодекс рекламной деятельности Международной Торговой Палаты (Кодекс МТП)⁷⁶, на наш взгляд, предложил наиболее строгий и исчерпывающий свод правил, касающийся изготовления, распространения рекламной информации и иных действий, связанных с этим направлением бизнес-коммуникаций. Кодекс выражает надежду на то, что его использование «принесет пользу потребителям и всему мировому сообществу»⁷⁷, а также указывает на возможность применения его судами в качестве справочного документа, чего мы не видели в предыдущих актах (но является объяснимым, так как рекламные отношения в большей степени закреплены законом, нежели public relations). Большинство положений настоящего кодекса носят запретительный характер, охватывая почти все направления рекламной деятельности и предоставляя ссылки на иные кодексы, с ней связанные.

На наш взгляд, несколько выделяется в списке Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, принятый в 2001 году Российской ассоциацией по связям с общественностью (РАСО)⁷⁸. В положениях кодекса мы заметили некоторую речевую избыточность, возникающую в случае, когда авторы не слишком хорошо понимают, о чем пишут. Также он является одним из наиболее

⁷⁵ Этический кодекс IABC. IABC Russia. Международная Ассоциация бизнес-коммуникаторов : [сайт]. URL: <http://www.communicators.ru/about/acc/codex> (дата обращения: 29.05.2016)

⁷⁶ Международный кодекс рекламной деятельности Международной Торговой Палаты (Кодекс МТП). Advertology: [сайт]. URL: <http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=20> (дата обращения: 29.05.2016)

⁷⁷ Там же.

⁷⁸ Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью : [сайт]. URL: <http://pr.web-3.ru/ethics/russianpr/> (дата обращения: 29.05.2016)

императивных среди проанализированных нами, положения носят в основном запретительный характер. Особое внимание в кодексе уделяется вопросам нечестных вознаграждений. Кодекс из всех изученных проявляет большую ультимативность по вопросам соблюдения его положений, а также настаивает на распространении принципов этического поведения среди представителей профессии.

Таким образом, во всех проанализированных кодексах мы обнаружили общие рекомендации по профессиональному поведению, касающиеся ведения честного, открытого бизнеса, соблюдения законодательства и решения конфликтных вопросов, а также затрагивающие аспекты взаимодействия с заинтересованными сторонами.

Исходя из всего вышесказанного во второй и первой главах, попробуем выделить основные направления и аспекты, в ключе которых может развиваться корпоративная социальная ответственность коммуникационных агентств:

- Соблюдение общероссийского и отраслевого законодательства – как основа социальной ответственности любых компаний;
- ведение работы в соответствии с этическими и профессиональными кодексами по коммуникациям;
- образование сотрудников как основного внутреннего капитала агентства;
- участие в разработке образовательных программ для будущих коммуникаторов;
- участие в лоббировании интересов в профессиональном сообществе (в том числе в аспекте не правового регулирования отрасли);
- участие в некоммерческих, социально направленных проектах.

Выводы ко второй главе

В этой главе мы постарались наиболее комплексно подойти к вопросу о концепции корпоративной социальной ответственности, рассмотрев несколько самых, на наш взгляд, исчерпывающих и иллюстративных определений КСО и выбрав рабочее: «КСО – это прозрачная бизнес-деятельность, основывающаяся на этических ценностях, соответствии юридическим требованиям и уважении к людям, объединениям и окружающей среде».

Понимая неотъемлемость соблюдения законодательства с формированием КСО, мы обратились к изучению нормативно-правовых актов, которые регулируют коммуникационный бизнес в России. Сегодня – это целый комплекс как общих (Конституция, Гражданский кодекс), так и специализированных документов (Законы «О средствах массовой информации», «О рекламе»). Однако даже они не в полной мере охватывают расширяющееся поле бизнес-коммуникаций. По этой причине мы обратились к документам саморегулируемых организаций в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью – профессиональным и этическим кодексам и проанализировали их. Мы выдвинули гипотезу, что именно эти документы стоят в основе формирования корпоративной социальной ответственности коммуникационных агентств.

Наконец, нами была предложена теоретическая модель КСО коммуникационного бизнеса, в которую мы включили пункты, касающиеся образовательной деятельности коммуникационных агентств, активного участия в профессиональных объединениях, поддержки социально-значимых проектов, а также соблюдения юридических и, что немаловажно, этических норм.

Глава 3. Практики корпоративной социальной ответственности коммуникационных агентств

Данная глава посвящена детальному рассмотрению практик в области корпоративной социальной ответственности коммуникационных агентств. Для этого, во-первых, были отобраны и проанализированы на предмет декларирования в своей деятельности или упоминания принципов КСО, а также общей самопрезентации 16 агентств. Во-вторых, мы провели восемь экспертных интервью с представителями коммуникационных агентств и, дополнительно, три – с представителями стороны заказчиков. Стоит отметить, что гайды экспертных интервью (см. Приложение 1 и Приложение 10) были сформированы таким образом, чтобы выявить отношение экспертов к корпоративной социальной ответственности, актуализировать драйверы, оказывающие на ее формирование ключевое влияние, а также детализировать вклад агентств в развитие социальной ответственности отрасли – с одной стороны, и принципы взаимодействия клиентов с агентствами – с другой.

3.1. Материалы интернет-сайтов коммуникационных агентств

Сложно отрицать, что сегодня первое знакомство с какой-либо организацией начинается с посещения ее официального сайта в сети Интернет, который обычно призван предоставить максимально исчерпывающую первичную информацию о компании. Коммуникационные агентства не являются в этом исключением. Поэтому, чтобы понять, насколько отрасли в целом свойственна саморефлексия на тему собственного развития в целом и корпоративной социальной

ответственности в частности, мы отобрали и изучили 16 сайтов коммуникационных агентств. При этом использовалась следующая методика:

- первая четверка рейтинга «Медиалогии» «ТОП-20 коммуникационных агентств» за 2016 год⁷⁹: Михайлов и партнеры, АГТ, iMARS, Интериум;

- шесть агентств-членов Ассоциации компаний консультантов в области связей с общественностью (АКОС)⁸⁰: КРОС (компания развития общественных связей), коммуникационное агентство 3.14R, коммуникационное агентство А-ТАК, Гуров и партнеры, НЬЮТОН.PR&COMMUNICATIONS, BC Communications;

- шесть агентств-членов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)⁸¹: BCA Brands Coming Alive, маркетинговое агентство STEM, агентство MOLINOS, SOVERO communication group, Dada Creative, коммуникационное агентство ModulPro.

Используемая в первом случае система «Медиалогия» позволила наглядно и аргументировано представить положение компаний, в т. ч. коммуникационных агентств, в информационном поле, а также проследить за динамикой происходящих изменений. Заметим, что предварительно мы собирались включить в список анализируемых сайтов топ-5 коммуникационных агентств, пятерку замыкало бы агентство «Социальные сети», вскоре стало известно, что эта компания объединяется с агентством MarketGroup «в единую компанию под брендом SNMG»⁸². В связи с этим, мы пришли к выводу, что анализировать сайт агентства, которого в настоящий момент уже не существует, не совсем верно, и исключили его из списка.

⁷⁹ PR-агентства – апрель 2016. Информационно-аналитическая система «Медиалогия» : [сайт]. URL: <http://www.mlg.ru/company/pr/4200/> (дата обращения: 31.05.2016)

⁸⁰ Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью. Члены АКОС : [сайт]. URL: <http://www.akospr.ru/chleny-associacii> (дата обращения: 31.05.2016)

⁸¹ Ассоциация коммуникационных агентств России. Локальные члены АКАР : [сайт]. URL: http://www.akarussia.ru/about/akar_members/loc (дата обращения: 31.05.2016)

⁸² SNMG Консалтинг, бизнес-услуги : [сайт]. URL: <https://www.facebook.com/SocialNetworksMarketGroup/?fref=nf&pnref=story> (дата обращения: 1.06.2016)

Кроме того, в перечень вошли агентства-члены АКООС и АКООР, т. к. эти ассоциации: а) консолидируют релевантные исследования компании; б) предоставляют наиболее полную информацию о развитии рынка; в) поддерживают ведущие этические кодексы в области коммуникаций. Последнее особенно дает нам надежду на то, что агентства-члены ассоциаций также будут транслировать соответствие рассмотренным выше моральным и этическим принципам.

Не исключается также, что попавшие в список компании одновременно входят в несколько профессиональных объединений (РАОО, РАОО, АООР, ИООС и др.). В данном случае это является дополнительным фактор, накладывающим на агентства определенные обязательства.

Стоит отметить, что невозможно оценивать приверженность агентств принципам социальной ответственности в отрыве от их общего позиционирования, портфолио и активности в профессиональном сообществе. Поэтому при анализе корпоративных сайтов агентств наибольшее внимание было обращено на следующие составляющие:

- полнота и соответствие отрасли предоставляемых услуг;
- описание портфолио, клиентов;
- наличие раздела «новости» и/или «блог» и тематика публикаций;
- выражение отношения к профессии, ответственности перед обществом;
- грамотность, актуальность публикуемой информации.

В ходе анализа сайтов агентств на предмет оказываемых услуг мы заметили большое разнообразие как по форме их подачи, так и по содержательной части. Некоторые агентства, такие как iMARS⁸³, BC Communications⁸⁴, DADA Creative⁸⁵ придерживаются довольно

⁸³ Коммуникационная группа iMARS : [сайт]. URL: <http://www.imars.ru> (дата обращения: 31.05.2016)

⁸⁴ Коммуникационное агентство BC Communications : [сайт]. URL: <http://bccom.ru> (дата обращения: 31.05.2016)

минималистичного подхода к описанию предоставляемых услуг, делая больший акцент на подробное портфолио. Другие, например, НЬЮТОН.PR&COMMUNICATIONS⁸⁶ или Михайлов и Партнеры⁸⁷ стремятся на собственных онлайн площадках как можно более детально раскрыть перечень услуг, что в некотором роде видится академичным. Одновременно сайт агентства Михайлов и Партнеры весьма скудно освещает осуществленные/осуществляемые проекты. Такое распределение мы заметили еще на нескольких сайтах, подробнее об этом мы напишем ниже.

Стоит подчеркнуть, что зачастую агентства классифицируют предоставляемые услуги по разным основаниям. К примеру, если АГТ⁸⁸ выделяет digital-коммуникации в одно направление, в дальнейшем их не детализируя, то Интериум⁸⁹ наоборот без указания основного – digital – направления подробно перечисляет оказываемые в этой области услуги: создание промо-сайтов, мобильных приложений, инфографики и пр. Таких примеров можно привести еще несколько, тем не менее, постараемся понять, с чем связана такая неоднородность в презентации услуг коммуникационных агентств.

Мы знаем о принятом АКООС Классификаторе PR-деятельности в России, в котором отражены все основные коммуникационные направления. Этому Классификатору в большей или меньшей степени, но, так или иначе, соответствуют уже упомянутые выше агентства АГТ, а также Михайлов и Партнеры. Такие представители рынка, как STEM⁹⁰, 3.14R⁹¹ предлагают

⁸⁵ Креативное агентство Dada Creative : [сайт]. URL: <http://dadacreative.com> (дата обращения: 1.06.2016)

⁸⁶ Коммуникационное агентство НЬЮТОН.PR&COMMUNICATIONS : [сайт]. URL: <http://www.newton-pr.ru> (дата обращения: 2.06.2016)

⁸⁷ Коммуникационное агентство Михайлов и Партнеры : [сайт]. URL: <http://www.m-p.ru> (дата обращения: 2.06.2016)

⁸⁸ Коммуникационное агентство АГТ : [сайт]. URL: <http://www.agt-agency.ru> (дата обращения: 1.06.2016)

⁸⁹ Агентство логистики идей Интериум : [сайт]. URL: <http://interium.pro> (дата обращения: 1.06.2016)

⁹⁰ Маркетинговое агентство STEM : [сайт]. URL: <http://stem-a.ru> (дата обращения: 1.06.2016)

собственные классификации, выделяющие специфику и ключевые направления их деятельности.

Вместе с тем, выходит, что наличие единого официального Классификатора не накладывает на агентства строгих обязательств по структурированию предлагаемых услуг. Тем более что не все агентства, попавшие в выборку, являются членами АКОС. Значительное влияние, как мы понимаем, оказывают собственное видение бизнеса, сложившиеся практики, а также «юность» официальной рекламной и PR-деятельности в России. Наконец, нельзя забывать и о творческой составляющей PR и рекламы, которая не отменяет известной степени самовыражения агентств, главным на официальных ресурсах.

Особого внимания заслуживает внимательное изучение освещения проектов и публикации информации о клиентах коммуникационных агентств на сайтах. По сути, портфолио является одним из сильнейших репутационных инструментов коммуникационных агентств, демонстрирующим уровень профессионализма сотрудников, а также дополнительно сообщаящим потенциальным заказчикам сведения об отраслях бизнеса, на продвижении которых специализируются коммуникационные агентства.

Анализ разделов сайтов коммуникационных агентств, посвященных клиентам и портфолио, также выявил спорные пункты. Подавляющее большинство коммуникационных агентств форме списка раскрывают перечень заказчиков. Molinos⁹² и ModulPro⁹³ некоторые другие агентства дополнительно классифицируют клиентов по отраслям, упрощая таким образом работу с сайтом. BC Communications предлагает систематизировать

⁹¹ Коммуникационное агентство 3.14R : [сайт]. URL: <http://314r.com/ru/> (дата обращения: 2.06.2016)

⁹² Интернет-агентство MOLINOS : [сайт]. URL: <http://molinos.ru> (дата обращения: 3.06.2016)

⁹³ Коммуникационное агентство ModulPro: [сайт]. URL: <http://modul-pro.com> (дата обращения: 2.06.2016)

клиентов по категориям указанных услуг. SOVERO⁹⁴ совмещает указания на клиентов с публикациями данных ими рекомендаций. Таким образом, вариаций освещения работы с клиентами существует довольно много.

Аналогично интересна ситуация с освещением проектов. За исключением агентств Михайлов и партнеры, Интериум, Гуров и Партнеры и НЬЮТОН.PR&COMMUNICATIONS, остальные коммуникационные агентства, попавшие в выборку, публикуют на своих сайтах подробное описание проектов (текущих и осуществленных). Чаще всего на сайтах мы можем увидеть классификацию проектов по направлениям деятельности агентств (digital, внутренние коммуникации, маркетинговые исследования и т.д.). Заслуживающую внимания систематизацию портфолио разработало агентство ВСА⁹⁵, где посетитель сайта может «отфильтровать» проекты не только по выполненным услугам и клиенту, с которым велась работа, но и по году осуществления. Последний фактор помогает проследить историю профессионального становления агентства, а также сопоставить тенденции, характерные для отрасли с тем или иным периодом времени.

Что до отказа от обнародования кейсов, небезосновательно по этому поводу высказываются представители Интериум: «В своей деятельности мы сталкивались с ситуациями, когда PR-проекты обрастали ненужными дискредитирующими слухами. Извлекая опыт, полученный на собственных и на чужих ошибках, мы осознали важность донесения информации, которая заранее оговорена с заказчиком. По этой причине мы не раскрываем информацию о кейсах, решениями которых занималось Агентство логистики идей «Интериум» с момента своего основания»⁹⁶. На наш взгляд, подобная точка зрения является довольно продуманной и позволяет судить об агентстве, ее транслирующую, как о зрелом, ответственном игроке

⁹⁴ Рекламное агентство SOVERO: [сайт]. URL: <http://www.sovero.ru/rus/> (дата обращения: 2.06.2016)

⁹⁵ Брендинговое агентство BCA Brands Coming Alive : [сайт]. URL: <http://bcagency.ru> (дата обращения: 2.06.2016)

⁹⁶ Агентство логистики идей Интериум. Уважение к клиенту: [сайт]. URL: <http://interium.pro/rus/clients/uvazhenie-k-klientu/> (дата обращения: 3.06.2016)

коммуникационного рынка. Кроме того, аргументированное объяснение, почему на сайте отсутствует портфолио, выглядит гораздо более профессионально, чем беспричинное замалчивание информации о проектах.

По-разному агентства относятся и к публикации новостей отрасли на собственных сайтах. iMARS, Интериум, А-TAK⁹⁷, SOVERO, Dada Creative и ModulPro не имеют на своих сайтах раздела новости. MOLINOS и ВСА ведут корпоративные блоги: у первого он посвящен отрасли и проектам, у второго носит менее формальный характер: здесь представители агентства делятся полезными советами, взглядами на развитие бизнеса и пр. Остальные агентства имеют разделы «Новости», «Пресс-центр», «Развитие», которые, в зависимости от компании, содержат информацию о выигранных отраслевых конкурсах и премиях (например, STEM), чтении лекций студентам (Гуров и Партнеры), социальных и благотворительных программах (АГТ), новости профессионального сообщества (КРОС) и пр. Здесь довольно сложно проследить какую-либо тенденцию, но очевидно, что в большинстве случаев агентства используют раздел «Новости» также как дополнительный имиджевый инструмент, который, тем не менее, не всегда себя оправдывает из-за редких обновлений (НЬЮТОН.PR&COMMUNICATIONS) или устаревшей информации (3.14R).

Ключевой фактор, на который мы обращали внимание при анализе сайтов коммуникационных агентств, – это транслирование отношения к профессии, а также ответственности перед обществом. Так, имея в виду членство агентств в Ассоциациях, для нас важно было понять, накладывает ли оно какие-либо статусные обязательства на коммуникационные компании. На сайтах многих из изученных агентств мы нашли ссылки на партнерство, членство в АКАР, АКОС, РАСО, IABC и др. ассоциациями, однако в большей степени нас интересовала публикация собственных принципов профессионального поведения на рынке. Подобные принципы были

⁹⁷ Коммуникационное агентство А-TAK : [сайт]. URL: <http://a-tak.ru> (дата обращения: 2.06.2016)

обнаружены на он-лайн ресурсе агентства Интериум, где его представители раскрывают собственные правила «трех Н»: нет нарушению законодательства, нет нарушению общераспространенных этических норм, нет «троллингу»⁹⁸. Также во взаимоотношениях с клиентами агентство постулирует следующие принципы:

- оперативное реагирование,
- строгая отчетность,
- вовлеченность,
- конфиденциальность,
- инновационность,
- уважение к клиенту⁹⁹.

Последний принцип, помимо взаимодействия на равных, предполагает также проведение для клиентов обучающих лекций и семинаров. Заметим, что это на коммуникационном рынке сегодня является тенденцией и многие агентства в своих услугах также предлагают специализированные тренинги, направленные на «погружение» клиента в коммуникационную среду, обучение работы со СМИ и пр.

Корпоративные ценности транслирует на своем официальном сайте агентство iMARS. Его представители отмечают, что для них особенно важны команда, клиенты и репутация¹⁰⁰.

Упоминая о репутации, заметим, что такие представители рынка, как Михайлов и партнеры и BC Communications имеют на своих сайтах разделы «Корпоративная социальная ответственность». Однако прочитывают эту концепцию по-разному. Подробнее о взгляде на КСО коммуникационных агентств речь пойдет ниже.

⁹⁸ Интериум. Логистика идей : [сайт]. URL: <http://interium.pro/rus/logistics/> (дата обращения: 3.06.2016)

⁹⁹ Интериум. Уважение к клиенту : [сайт]. URL: <http://interium.pro/rus/clients/uvazhenie-k-klientu/> (дата обращения: 3.06.2016)

¹⁰⁰ Коммуникационная группа iMARS : [сайт]. URL: <http://www.imars.ru/about/> (дата обращения: 2.03.2016)

Вместе с тем, не все агентства транслируют актуальную информацию о соответствии профессиональным и этическим кодексам. Так, например, на сайте агентства Гуров и Партнеры мы можем найти следующее сообщение: «Наше агентство руководствуется в своей деятельности Кодексом профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, соблюдает нормы и принципы Лиссабонского кодекса профессиональной практики и Афинского этического кодекса CERP»¹⁰¹. С одной стороны, такое заявление может добавить статусности агентству читателю, не связанному с public relations. С другой, профессионалы PR знают, что Афинский этический кодекс CERP не является действительным с 2010 года¹⁰², поэтому упоминание следования ему на сайте агентства не делает последнему чести.

Таким образом, проведенный анализ сайтов коммуникационных агентств показал, что не существует единого паттерна и способа раскрытия информации на сайте агентства.

К сожалению, изучив онлайн-площадки агентств, нам не удалось выявить какие-либо значительные тенденции в области социальной ответственности коммуникационных агентств. Скорее, можно было заметить некоторые точечные инициативы, не объединенные общими стандартами или программами.

В связи с этим мы считаем, что экспертные интервью с представителями агентств помогут детальнее выявить отношение профессиональных коммуникаторов к формированию корпоративной социальной ответственности коммуникационных агентств.

¹⁰¹ Коммуникационная группа Гуров и Партнеры. Членство в ассоциациях :[сайт].URL: <http://www.gurovpr.ru/ru/company/membership-in-associations/> (дата обращения: 2.03.2016)

¹⁰² Сводный кодекс профессионального поведения IPRA : [сайт].URL: https://www.ipra.org/static/media/uploads/code_of_conduct/russian.pdf (дата обращения: 29.05.2016)

3.2. Формирование корпоративной социальной ответственности: оценка представителей коммуникационных агентств

Как уже было сказано ранее, мы провели восемь экспертных интервью с представителями агентств. В выборку попали те компании, которые имеют продолжительный опыт работы, разветвленную партнерскую сеть, а также отмечены профессиональным обществом за компетенции и вклад в развитие профессии. Кроме того, мы старались представить агентства разной специализации и охватить несколько направлений профессиональной коммуникационной деятельности для того, чтобы полученный срез отражал идеи и тренды, свойственные разным представителям коммуникационной отрасли.

Ниже в таблицах представлены ключевые высказывания экспертов по рассматриваемым вопросам (полные версии экспертных интервью есть в приложениях к данной работе), после каждой таблицы следует анализ ответов с обобщением полученной информации и выделением возможных тенденций. Обратим внимание на то, что ответы разных экспертов могли отличаться по объему и степени детализированности, однако мы посчитали верным как можно более подробно осветить каждое высказывание, чтобы наиболее качественно составить мнение о рассматриваемом вопросе.

Таблица 3.1

Эксперт	Что такое, по-вашему, корпоративная социальная ответственность бизнеса?
Ольга Чернышова (BC Communications)	Это совокупность действий, которые компания предлагает своим сотрудникам; компания помогает людям разделить это понимание. Это не только работа на внешние аудитории, но и на внутреннюю. Причем работа с персоналом становится даже важнее. В первую очередь, нужно учитывать проникновение идеи КСО внутри компании, и тогда будет легче делать добрые дела на внешний мир.

Продолжение таблицы 3.1

Владислав Оршер (Total Communications)	Это ответственность предпринимателя перед социумом. Заключается в необходимости не то, что соотносить свои действия с социальной сферой, а скорее – помогать ей, участвовать в жизни общества.
Игорь Минтусов (Никколо М)	Это ответственность компании перед обществом, выражается в ведении дел поверх только лишь зарабатывания прибыли.
Павел Житнюк (iTrend)	Платить налоги, зарплаты вовремя, вовремя рассчитываться с контрагентами, вести себя этично в бизнесе – если компании будут так делать, то все нормально будет и с социальной ответственностью в том числе.
Дмитрий Тыщенко (Горчица)	Это принципиальные позиции компании (и её коллектива) в отношении вопросов, признанных общественной моралью социально значимыми для общества.
Екатерина Лаврентьева (iMARUSSIA)	Это гарантированная безопасность условий труда, постоянное улучшение условий труда, это исполнение обязательств перед сотрудниками и потребителями, это содействие в развитии различных проектах региона разной направленности, соблюдение этических норм в бизнесе.
Алина Манакова (Репутация)	Это готовность бизнеса взаимодействовать со стейкхолдерами для решения социально значимых проблем.
Александр Захаренко (Poster)	Это всеобъемлющее понятие. Сейчас задачей бизнеса становится не только достижение своих финансовых целей, но и работа, выходящая за эти рамки; и КСО выходит дальше связей с общественностью. Это все-таки бизнес-инструмент, который позволяет совмещать приятное с полезным. КСО - больше, чем просто помощь, чем просто дать кому-то на что-то деньги. Нужно людей на что-то вдохновлять, стараться их чему-либо научить. А не просто делать проект ради проекта.

Первый вопрос, заданный экспертам, касался их понимания концепции корпоративной социальной ответственности. Полученные ответы проиллюстрировали и подтвердили ранее отмеченное разнообразие в трактовках КСО.

Тем не менее, более половины опрошенных экспертов (Владислав Оршер, Игорь Минтусов, Дмитрий Тыщенко, Екатерина Лаврентьева, Алина Манакова и Александр Захаренко) сошлись во мнении о том, что социально ответственный бизнес – в данном случае речь идет о любом бизнесе, без привязки к коммуникационному – ставит своей задачей участие в жизни общества и решение социально значимых вопросов. Игорь Минтусов и Александр Захаренко подчеркнули также, что политика КСО ориентирует компании на работу, выходящую за рамки получения прибыли, т.е. это, фактически, дополнительные усилия компаний, сказывающиеся на их репутации.

Нельзя сказать, что такое понимание КСО экспертами принципиально по-новому раскрывает сущность корпоративной социальной ответственности. Однако, по нашему мнению, это является хорошим знаком, показывающим в целом верное осознание основ социальной ответственности и правильный вектор в дальнейшем внедрении КСО программ.

Некоторые эксперты (Ольга Чернышова и Екатерина Лаврентьева) акцентировали внимание на том, что корпоративная социальная ответственность выстраивается, в первую очередь, внутри компании и только после этого начинает развиваться в отношении внешних стейкхолдеров. При этом, сама идея социальной ответственности, ее кредо должно быть принято и поддержано группами общественности. Эти замечания видятся нам довольно ценными, потому как в них заключается понимание

экспертами значимости вовлеченности ключевых групп во внедрение и реализацию программ КСО.

Общей для нескольких интервьюируемых стала идея, согласно которой «база» КСО – это приверженность этическим принципам в коммуникациях со стейкхолдерами. Кроме того, Александр Захаренко отметил, что нельзя организовывать КСО проект ради самого проекта, иначе говоря – с целью повысить узнаваемость компании или увеличить количество публикаций о ней и пр. Корпоративная социальная ответственность всегда связана со стратегией бизнеса и теми социально значимыми вопросами, в решении которых компания в силах помочь. На наш взгляд, понимание этого экспертами в области рекламы и связей с общественностью – также положительный индикатор становления культуры КСО в нашем обществе.

Таблица 3.2

Эксперт	По каким направлениям в Вашем агентстве осуществляется политика корпоративной социальной ответственности?
Ольга Чернышова (BC Communications)	Мы начинаем с персонала, здесь развиваем определенную культуру общения. Принятый формат бизнес-взаимодействия распространяется и на клиентов. И даже в кризисное время мы понимаем, что с некоторыми компаниями мы не сможем работать, т.к. находимся на разных ценностных платформах. Третий круг – внешний мир. Здесь мы делимся им тем, что могли бы сделать силами своего агентства.

Продолжение таблицы 3.2

Владислав Оршер (Total Communications)	В отношениях с партнерами социальная ответственность выражается в исполнении своих обязательств перед ними. Но это – часть культурного ведения бизнеса. Мы помогаем тем, кто нуждается в наших услугах и сам помогает обществу (сотрудничаем с фондами AdVita, Ночлежка, детским фестивалем Табуретка). Мы не рекламируем запрещенные вещества. Моя личная ответственность заключается еще в том, что я читаю лекции в университете.
Игорь Минтусов (Никколо М)	Мы поддерживаем клиентов, помогаем им: можем предоставить бесплатную консультацию, если у клиента мало средств, но его ценности и видение совпадает с нашими. Благотворительности у нас в системе нет. Мы просто поддерживаем PolitPRPro, но опять же – это не введено в систему агентства.
Павел Житнюк (iTrend)	В основном благотворительность, образовательные проекты – это частная инициатива сотрудников. Мы, бывает, преподаем, читаем лекции и т. д.
Дмитрий Тыщенко (Горчица)	Мы у себя приняли решение по мере сил помогать детским домам.
Екатерина Лаврентьева (iMARUSSIA)	На мой взгляд, первостепенным направлением должна быть образовательная деятельность. Каждый год из вузов выпускаются новые специалисты, фактически без практических навыков, очень мало компаний в действительности создают образовательные проекты, дают места для практики. В этом отношении коммуникационные агентства более добросовестны и ответственные.
Алина Манакова (Репутация)	Коммуникации с внешней общественностью.
Александр Захаренко (Poster)	Много помогаем благотворительным фондам. Мы в данной ситуации выступаем оператором наружной рекламы: размещаем рекламу благотворительных организаций на наших поверхностях. Стараемся поддерживать важные культурные мероприятия. Работаем с Эрмитажем и с Русским музеем. Например, для Русского музея мы не только размещаем информацию об их выставках, но и поддерживаем их проекты: в прошлом году мы поддержали мероприятие «Музеи – Детям. Играй в искусство». РМ обратился к нам с

	просьбой создать интерактивную зону для детей. Мы разработали сам концепт, придумали, что можно сделать, создали, по факту, новый продукт для этого мероприятия – большие кубы-паззлы с картинами Дайнеки и Шагала. Дети собирали эти паззлы, параллельно мы рассказывали им об этих художниках, их картинах. Старались в игровой форме привить любовь к искусству. С октября 2016-го мы запустили конкурс социальной рекламы среди студентов СПбГУ, ИТМО, ВШЭ и ЛЭТИ (эти вузы также являются нашими партнерами в этом проекте). Социальная реклама у нас «хромает». Она не способна выполнить свою основную функцию – привлечь внимание общественности к той или иной проблеме – и предложить решение проблемы. Мы как компания, которая занимается размещением подобной рекламы, подумали, что можем со своей стороны повлиять на эту ситуацию, и запустили проект. Заявки есть, но по ним видно, что ребятам не хватает опыта и знаний. Мы пошли дальше и решили помогать им разрабатывать идеи, взяли на себя также рекомендательную функцию. Мы бы хотели давать возможность ребятам развиваться в профессии. У нас есть еще один проект - с митрополией Русской православной церкви. Его задача – рассказать горожанам о вкладе святых Северо-запада в развитие Петербурга и страны в целом. В обществе сейчас есть проблема: к религии (церкви) относятся очень негативно. Наша задача – не продвигать организацию РПЦ, а рассказать о том, что святые стали святыми благодаря своим поступкам, отношению к людям и своей миссии. Мы таким образом пытаемся показать людям, что, чтобы помогать, делать что-то хорошее, не обязательно быть святым. Но за определенные добрые поступки можно получить признание. Хотя это не является самоцелью.
--	---

В ответах на второй вопрос разработанного гайда экспертам предлагалось осветить те направления или практики КСО, которые приняты в агентствах, которые они представляют.

Полученные результаты, представленные выше, можно объединить в две основные категории. Во-первых, это благотворительная деятельность.

Причем благотворительность в некоторых случаях (к примеру, опыт компаний iTrend, Горчица) рассматривается как часть личной инициатив сотрудников, о чем мы подробнее писали, разбирая понимание КСО представителями агентств. Стоит сказать, что видение «благотворительность = корпоративная социальная ответственность» отнюдь не является удивительным. Зарождаясь в США в середине прошлого века, корпоративная социальная ответственность в большинстве случаев представляла из себя единичные филантропические акции. В отечественной практике, как уже упоминалось, КСО имеет пока не такую продолжительную историю, но социальная ответственность аналогично выростала из благотворительных мероприятий компаний, и все еще именно такая деятельность ассоциируется у многих представителей бизнеса с социальной ответственностью. Значение благотворительности для общества не поддается отрицанию, но, тем не менее, она – лишь доля в сложной структуре корпоративной социальной ответственности.

Вторая категория – это образовательная деятельность. Причем, основываясь на полученных ответах о проявлении таким образом своей социальной ответственности агентствами, можно выделить следующие классификации реализации этого направления КСО:

1) Тематика проектов:

- образовательная деятельность;
- общекультурная, социально-просветительская деятельность;

2) Форма участия, инициатор:

- Образовательные проекты, инициированные самими агентствами. А также стажировки для молодых специалистов, предлагаемые коммуникационными агентствами;
- участие в образовательных процессах учебных заведений (чтение лекций, проведение мастер-классов по профессиональной тематике представителями агентств);

- информационная поддержка специальных проектов партнёров и клиентов. В этом случае агентства выступают в традиционной роли медиатора между заказчиком и обществом, выполняя свои прямые обязанности, а также присоединяясь к решению культурных и просветительских вопросов (подробно об этом рассказал А. Захаренко).

Среди других направлений эксперты также отмечали работу с сотрудниками, клиентами – как выстраивание определенной ценностной парадигмы, что, резюмируя, можно объединить формулировкой В. Оршера «культурное ведение бизнеса». В дальнейшем, при разговоре о законодательном и этическом регулировании коммуникационного бизнеса мы сможем обнаружить тезисы, перекликающиеся по смыслу с высказанной идеей.

Тем не менее, следующим вопросом было выявление ключевых стейкхолдеров коммуникационных агентств с целью сопоставления реализуемых в части КСО программ с заинтересованными сторонами, которые оказывают на коммуникационный бизнес первостепенное влияние.

Таблица 3.3

Эксперт	Влиянию каких стейкхолдеров в большей степени подвержено коммуникационное агентство?
Ольга Чернышова (BC Communications)	В первую очередь – сотрудники. Во вторую – партнеры. Далее – клиенты; потом – СМИ, а также правительственные аппараты и чиновники. Далее – профессиональное сообщество (наше агентство занимает в нем очень активную позицию). Последняя категория – люди, для которых мы могли бы делать добрые дела (как организации, так и частные лица).

Продолжение таблицы 3.3

Владислав Оршер (Total Communications)	Есть такие организации, как Общественный Совет по рекламе и Федеральная антимонопольная служба. Но они больший интерес проявляют к самим рекламодателям нежели, чем к агентствам.
Игорь Минтусов (Никколо М)	Я точно могу сказать, что это неважно государству, его волнует другое – платит ли компания налоги, а не тратит ли она деньги на благотворительность или что-то подобное.
Павел Житнюк (iTrend)	Влиянию собственников и акционеров.
Дмитрий Тыщенко (Горчица)	Коммуникационные агентства наиболее сильно подвержены влиянию своих клиентов. Ибо клиент всегда прав.
Екатерина Лаврентьева (iMARUSSIA)	Коммуникационные агентства получают прибыль от клиентов – агентства предоставляют услуги исходя из нужд клиента, несмотря на все имеющиеся стандарты работы агентств и специалистов отрасли, несмотря на все имеющиеся расценки на оплату услуг агентства, часовые ставки агентства на работу запрос клиента и его условия. Могут ли повлиять на работу агентства регулирующие ассоциации? Вряд ли, клиенты составляют ТЗ и оплачивают работу не по принятым нормам, а следовательно отказ от установленных клиентом условий означает потерю прибыли.
Алина Манакова (Репутация)	Бизнес-партнеры, руководство, клиенты.
Александр Захаренко (Poster)	Прямого ответа на вопрос не было, но исходя из предыдущего ответа: клиенты и партнеры

Из ответов экспертов на этот и предыдущие вопросы, как становится видно по таблицам, следует, что наибольшему влиянию коммуникационные агентства подвержены со стороны заказчиков. Со своей стороны, агентства также обладают определяющим воздействием на коммуникации клиентов. Такие данные подтверждают выдвинутые нами ранее гипотезы о значении этой группы заинтересованной общественности на коммуникационные компании.

Именно клиенты дают работу агентствам, как верно отметила Е. Лаврентьева, именно заказчики составляют технические задания и оплачивают труд агентств. От результатов проведенной работы зависит эффективность рекламной или PR-кампании заказчика.

По этим причинам особое акцентирование внимания экспертов на клиентах как ключевых стейкхолдерах представляется полностью оправданным.

Также весьма логичной является заинтересованность агентств в бизнес-партнерах, к которым можно отнести и компании подряда и, в ряде случаев, СМИ. Без их тесного взаимодействия многие проекты оказались бы трудно осуществимыми. Кроме того, нельзя забывать и о финансовой стороне вопроса: зачастую партнерские отношения позволяют значительно снизить стоимость тех или иных оказываемых для агентств услуг (особенно это важно для агентств со специализацией или агентств неполного цикла).

При оправданной ценности клиентоориентированности коммуникационных компаний, работы с партнерами аспект корпоративной культуры - взаимодействия с сотрудниками внутри самого агентства остался менее раскрытым экспертами. Только О. Чернышова поставила персонал на первое место среди стейкхолдеров агентств, а П. Житнюк и А. Манакова отметили руководство. По этим результатам сложно делать какие-либо выводы, однако, можно предположить следующее:

- Сотрудники воспринимаются как неотъемлемая данность, их влияние на функционирование агентств не рассматривается в отрыве от всего рабочего процесса. Поэтому эксперты не выделяют их в отдельную группу стейкхолдеров;
- агентствам важнее развивать их внешние связи, чем работать с персоналом.

Как бы то ни было, такое положение дел – это показатель того, что сотрудники, с одной стороны, могут быть, ресурсом при формировании

программ КСО, но, с другой, не всегда воспринимаются в качестве адресата этих самых программ.

Не так высоко эксперты оценили значимость государственных регулирующих органов и профессиональных объединений для деятельности агентств. Ранее эти группы мы также отнесли ко вторичным стейкхолдерам, а ответы представителей коммуникационных агентств проиллюстрировали, что, скорее, выстраивание отношений с ними носит в большей степени эпизодический характер (с государственными органами в случае возникновения спорных ситуаций – см. ответ Вл. Оршера).

Таблица 3.4

Эксперт	По-вашему, существует ли зависимость между деловой репутацией и корпоративной социальной ответственностью?
Ольга Чернышова (BC Communications)	Эти вещи действительно взаимосвязаны, но сложно сказать, чье влияние первично. Но в современном мире невозможно построить репутацию без добрых дел (внутри и снаружи организации). Для молодых людей становится важно, что делает организация, куда движется. Кроме того, кризисный период показал, что некоторые BTL-агентства не выплачивали временным сотрудникам зарплаты, выплачивали с большим опозданием или не столько, сколько было оговорено. О каком КСО при подобном отношении может идти речь? Не будем забывать, что некоторые внешние проекты КСО приносят циничную пользу. Внутренняя КСО также привлекает сотрудников, так как они понимают, что в компании к ним будет соответствующее отношение.

Продолжение таблицы 3.4

Владислав Оршер (Total Communications)	Деловая репутация агентства перед клиентами и широкой общественностью заключается в качестве выдаваемого продукта и помощи заказчику в получении прибыли. В этом смысле, PR и реклама – совсем не творчество, а именно оказание услуг по продвижению товаров или по расширению спроса.
Павел Житнюк (iTrend)	Не уверен. Например, у Олега Тинькова репутация неоднозначная, его далеко не все воспринимают адекватно, а у него куча КСО-проектов, прежде всего, в спорте.
Дмитрий Тыщенко (Горчица)	Прямой зависимости, на мой взгляд, нет, но косвенная связь есть, несомненно. Проблема состоит еще и в почти полном отсутствии понятия «репутация» у многих агентства уровня микро, малого и среднего бизнеса. За деньги готовы на всё. Во многом ещё и потому, что есть спрос на «недобросовестные услуги» со стороны рынка.
Екатерина Лаврентьева (iMARUSSIA)	Прямой зависимости нет. Деловая репутация и корпоративная социальная ответственность – это несколько разные понятия. Конечно соблюдение КСО приносит пользу для деловой репутации, я думаю влияние опосредованное.
Алина Манакова (Репутация)	Да, отчасти. КСО может являться составляющей имиджа (но не обязательной)
Александр Захаренко (Poster)	В России это пока не так очевидно, как в мире. Если мы говорим о публичных компаниях, акции которых выставляются на международных валютных рынках, то для них КСО является неотъемлемой частью репутации, КСО влияет на стоимость акций компании. Если у публичной компании нет проектов в сфере КСО, то эту компанию просто не допустят на рынок. В России не так много публичных компаний. Мы к такой не относимся. Но это важно для нас, потому что данная деятельность положительно сказывается на имидже компании, на связях не только с общественностью, но и с органами государственной власти. И для нас, и для них это взаимовыгода, от которой выигрывают все стороны: и те, на кого такие проекты направлены, и те, кто их реализует, и те, кто их поддерживает со стороны правительства.

Если вопрос о ключевых стейкхолдерах коммуникационного агентства мы задавали экспертам с целью выявить соотношение инициатив в области КСО с работой с заинтересованными сторонами, то проблема взаимосвязи корпоративной социальной ответственности с деловой репутацией компании раскрыла отношение экспертов к материальной пользе КСО проектов и – глубже – к их влиянию на устойчивость предприятия.

В этом вопросе двое из восьми экспертов (О. Чернышова и А. Захаренко) отметили безусловную взаимосвязь КСО с репутацией компании, обратив внимание на выгоды, которые проекты в области социальной ответственности могут принести организации (привлечение молодых специалистов; формирование устойчивых GR-связей). Другие эксперты сошлись во мнении об опосредованном соотношении репутации с корпоративной социальной ответственностью. Можно предположить, что представители коммуникационных агентств, вероятно, не отделяют репутацию и КСО от качественно выполненных заказов и соответствия требованиям общества, поэтому в их ответах и не прослеживается какой-либо взаимозависимости этих явлений.

Таблица 3.5

Эксперт	По-вашему, существует ли в профессиональной среде осознание места КСО в развитии рынка коммуникационных услуг?
Ольга Чернышова (BC Communications)	Я думаю, понимание, что это такое, есть у ведущих агентств города. Но сколько их и степень их понимания я не могу предугадать.
Владислав Оршер (Total Communications)	Все агентства стараются помогать. Множество моих коллег, да и конкурентов проявляют социальную ответственность в своем творчестве, помогают организациям, в том числе и благотворительным.

Продолжение таблицы 3.5

Игорь Минтусов (Никколо М)	Думаю, что нет. Профессиональные ассоциации обсуждают вопросы, связанные с установлением рынка, со стандартами профессии. О корпоративной социальной ответственности не слышал.
Дмитрий Тыщенко (Горчица)	Процесс осознания начался.
Екатерина Лаврентьева (iMARUSSIA)	Осознание места КСО в развитии рынка есть, но возможности развивать КСО в своей компании – нет.
Алина Манакова (Репутация)	Нет
Александр Захаренко (Poster)	Как минимум, в среде PR-специалистов, я могу с уверенностью сказать, что это важная, часто обсуждаемая тема во время разных мероприятий, встреч, даже в сообществе prspb. Я общаюсь со многими PR-специалистами Санкт-Петербурга, которые в той или иной степени занимаются проектами в сфере КСО и каждый из них выделяет это как важную составляющую своей работы.

Последний вопрос из первого блока гайда касался осознания профессиональным сообществом роли КСО в развитии рынка коммуникационных услуг.

Половина из опрошенных экспертов (О. Чернышова, Вл. Оршер, Е. Лаврентьева, А. Захаренко) согласились с тем, что такое понимание существует (агентства внедряют собственные практики, в сообществе поднимаются для обсуждения вопросы о КСО и пр.). Вместе с тем, И. Минтусовым было отмечено, что отраслевые объединения сегодня более заинтересованы в экономическом регулировании рынка, стандартизации профессии, чем в популяризации социальной ответственности бизнеса. Также, по мнению Е. Лаврентьевой, при понимании значимости корпоративной социальной ответственности у компании не всегда есть возможности внедрять подобные программы в свою деятельность.

Эти разные точки зрения говорят, на наш взгляд, о неодинаковом доступе к ряду ресурсов среди агентств, а также о том, что их собственное

видение принципов корпоративной социальной ответственности, принятое в компании, может не совпадать с повесткой дня отрасли, обеспокоенной на данный момент вопросами, не связанными с КСО.

Таблица 3.6

Эксперт	Каково значение профессиональных ассоциаций в развитии коммуникационных агентств?
Ольга Чернышова (BC Communications)	Насколько я знаю, в ассоциацию СПИБА входят еще два агентства, кроме нас, но, по-моему, такой постоянной, активной позиции не занимает никто. И эта ассоциация – отличная площадка, где ты можешь общаться с клиентом на равных, и надо отдать должное, что СПИБА – одна из классных ассоциаций, которая очень много делает для людей из разных отраслей. Там есть комитеты юридические, по логистике, маркетингу – каждый там может найти что-то свое. Члены могут узнать о последних бизнес-тренингах, законодательных инициативах и т. д. По сути – это околообучающая площадка для сотрудников. Потому что если ты будешь ходить регулярно на встречи СПИБА, с точки зрения понимания бизнес-процесса, ты приобретешь очень большой опыт. Для активных членов – это отличная площадка. Примерно 2 раза в год мы делаем свои мероприятия под эгидой ассоциации. А в некоторых случаях ассоциация выступает нашим партнером. Наконец, ничего нам не мешает совместно провести благотворительный проект.
Игорь Минтусов (Никколо М)	см. предыдущий ответ
Павел Житнюк (iTrend)	Довольно большое. Многие «варятся» во РАСО, АКООС и т. д. Проходят конференции, встречи, и т. д. Делятся опытом. Мы не участвуем.
Дмитрий Тыщенко (Горчица)	На своём уровне не вижу пока сколь либо существенного их влияния на развитие членов своих ассоциаций. Чаще всего основной плюс для агентств от участия в таких ассоциациях – это возможность «махать флагом» этой самой ассоциации. Впрочем, в других отраслях ситуация аналогична.

Продолжение таблицы 3.6

Екатерина Лаврентьева (iMARUSSIA)	Номинальное. На данный момент активно разрабатывается система сертификации PR-специалиста, определение стандартов отрасли. У меня опыт работы более 3-х лет, участие более чем в 25 крупных проектах, но по стандартам отрасли я не являюсь специалистом и не могу быть сертифицирована. Зачем разрабатывают этот документ? Для того чтобы в отрасли работали только настоящие специалисты, для понимания какими качествами должен обладать кандидат и для правильной оплаты его труда – так ли это? Увы, нет. Боюсь, что подобные документы создаются лишь для того, чтобы ассоциации могли получать прибыль, проводя сертификацию специалистов крупных компаний.
Алина Манакова (Репутация)	Скорее информирующая и имиджевая функция, на реальные бизнес-процессы влияет косвенно, например, через доказательство своей экспертности.

Подобным образом разделились и мнения экспертов относительно общей полезности профессиональных бизнес-объединений. Если некоторые представители агентств считают, что ассоциации являются необходимыми интегрирующими площадками, где члены могут получать экспертную оценку их деятельности, а также новые знания, нужные в работе, то другие, напротив, сходятся во мнении, что объединения носят лишь номинальный характер и не оказывают серьезного влияния на бизнес-процессы.

Как нам представляется, в этом вопросе сложно найти золотую середину. Очевидно, отраслевых объединений работающих с коммуникационными компаниями в нашей стране довольно много и у каждого из них есть свои приоритетные направления работы. Кроме того, возникает новая проблема, касающаяся репутации этих объединений, их способности стать действительно весомым органом в отрасли. Тем не менее, поскольку в данной работе внимание сфокусировано на теме социальной ответственности коммуникационного бизнеса, становится понятно, что сейчас профессиональные ассоциации не являются рупором КСО,

следовательно, необходимо искать иные каналы и формы продвижения идей корпоративной социальной ответственности в профессиональном сообществе.

Выше уже было отмечено, что КСО любых компаний начинается с соблюдения законов той страны, в которой они функционируют. Для коммуникационных агентств это не является исключением. Однако мы помним, что весь спектр бизнес-коммуникаций в России регулируется не только специализированными законами («О рекламе», «О СМИ» и пр.), но и нормативно-правовыми актами общего применения. В таких случаях зачастую встает вопрос о возможностях коммуникационных агентств охватить все значимое для них юридическое поле и о большей ориентации на этические нормы в области рекламы и связей с общественностью. Они, с одной стороны, не могут не основываться на действующем законодательстве, а, с другой, целенаправленно заточены на применение в бизнес-коммуникациях. Более того, выступая основными регулирующими правилами, эти принципы, по нашему мнению, могут стать фундаментом для формирования социальной ответственности коммуникационных агентств.

Для того чтобы понять, как представители самих коммуникационных компаний ранжируют по значимости для деятельности агентств юридические и этические нормы, мы включили в гайд интервью вопросы, касающиеся регулирования коммуникационного бизнеса в РФ.

Поскольку два последних вопроса этого блока уточняют первый, ниже для наглядности последуют сразу три таблицы с выдержками из ответов экспертов, а затем комплексный анализ предоставленной ими информации.

Таблица 3.7

Эксперт	Можно ли сказать, что в своей деятельности коммуникационные агентства в большей степени ориентируются на этические нормы нежели, чем на юридические?
Ольга Чернышова (BC Communications)	Про законодательные нормы ничего не могу сказать. В первую очередь – человеческое отношение. И еще влияние профессионального сообщества. Законодательство для меня не главное: если меня поставят в жесткие рамки, конечно, обращусь к законам. А с точки зрения того, как, например, вести себя со СМИ – мне дали образование, вполне достаточное для понимания, что нужно делать.
Владислав Оршер (Total Communications)	Нет. Есть очень серьезное законодательное регулирование: много отраслей, реклама которых ограничена. Этические кодексы – очень сложная категория. Потому что это дело вкуса. И с точки зрения этического, морального вкуса сложно сказать, где та грань, когда коммуникация становится пошлой и нарушает какие-либо нормы. Есть негласные правила и в PR, и в рекламе, например, что нельзя врать. Если пиарщик врет – это плохой пиарщик.
Игорь Минтусов (Никколо М)	Нет, так сказать нельзя. Этические нормы иногда всплывают, но в большей степени все ориентируются на юридические. Этические стандарты формально признаются, но фактически совсем не развиты. Яркий пример – учебник Чумикова по связям с общественностью, в котором нет главы «Этика в PR» в принципе. Но этическое регулирование само по себе развито умеренно. Усилия в профессиональном сообществе принимаются по принятию кодексов. Но это больше формальность: приняли и дальше занимаемся своими делами. Это не становится частью практики.
Павел Житнюк (iTrend)	Агентства являются юрлицами, следовательно, работают в соответствии с ГК РФ и прочими законодательными актами.

Продолжение таблицы 3.7

Дмитрий Тыщенко (Горчица)	Можно так сказать. Связано это, скорее всего, со слабой юридической грамотностью владельцев и руководства. Многие из них даже с законами о СМИ и о рекламе знакомы весьма поверхностно. Впрочем, ориентация на этические нормы помогает избежать большинства юридических подводных камней.
Екатерина Лаврентьева (iMARUSSIA)	С какой стороны посмотреть – с точки зрения заключения договоров, с точки зрения работы с клиентскими организациями, работы с контрагентами – все юридические нормы соблюдаются. С точки зрения Трудового кодекса – российская действительность такова, что нормы ТК соблюдают только крупные и в основном зарубежные компании. В остальном агентства ориентируются в работе на этические нормы.
Алина Манакова (Репутация)	Нельзя
Александр Захаренко (Poster)	Трудно сказать. Любая организация действует в правовых рамках, выходить за которые недопустимо. Этические нормы очень двоякие. И каждый, наверно, для себя сам определяет границу. Есть общепринятые правила. Понятно, что за каким-то поступком может последовать осуждение со стороны общества. Но, к сожалению, нельзя угодить всем: одной части населения поступок кажется уместным, другой – нет. На мой взгляд, задача пиар-специалиста, занимающегося реализацией КСО программ – найти баланс между правовым и этическим и попробовать объединить эти аспекты. Я не могу сказать, что на нас правовое поле влияет больше, он рассматривается как данность, мы априори действуем в нем.

Таблица 3.8

Эксперт	Насколько, по Вашему мнению, эффективно законодательное регулирование деятельности коммуникационных агентств (Законы о СМИ, об информации, о рекламе)? Как Вы считаете, есть ли необходимость в изменениях этих нормативных актов? Если да, то каких? (уточняет 2.1)
Ольга Чернышова (BC Communications)	см. предыдущий ответ
Владислав Оршер (Total Communications)	см. предыдущий ответ
Игорь Минтусов (Никколо М)	Недавно обсуждался законопроект, который жестко преследует размещение так называемой «джинсы» и почти приравнивает его к уголовному преступлению. Здесь PR-сообщество возбудилось, и мы хотели о своей позиции заявить.
Павел Житнюк (iTrend)	В целом как практик рынка могу сказать, что у нас эти законы довольно разумные, а вот правоприменительная практика бывает странная. В целом на нашу конкретно работу эти законы влияния не оказывают.
Дмитрий Тыщенко (Горчица)	Большой необходимости в их изменении не вижу. Из моего опыта могу сказать, что существующее законодательство вполне эффективно, если прибегать к его помощи и соблюдать все необходимые меры юридической безопасности при заключении договоров и выполнении работ.

Таблица 3.9

Эксперт	Насколько сильно развито в нашей стране этическое регулирование коммуникационной деятельности? Все ли направления охватывают действующие этические Кодексы? (уточняет 2.1)
Ольга Чернышова (BC Communications)	см. выше

Продолжение таблицы 3.9

Владислав Оршер (Total Communications)	Конечно, этические кодексы существуют. Но пользуются ли ими в ежедневной работе? И к тому же, декларировать можно всё, что угодно. Кодексы – замечательные документы декларативного характера, принимаемые рекламистами и пиарщиками, чтобы просто показать «смотрите, какие мы молодцы и хорошие»
Игорь Минтусов (Никколо М)	Можно сказать, что умеренно развито. Два года назад был подписан этический кодекс руководителями семи ассоциаций (в том числе и ваш покорный слуга его подписал). В этом смысле слова некоторые усилия предпринимаются. Но пока это носит больше формальный характер. Этический кодекс – это некоторая необходимая марка, его приняли, сделали несколько поклонов, несколько раз перекрестили лоб и дальше идем заниматься своими делами. Это не является частью практики.
Павел Житнюк (iTrend)	Не в курсе действующих этических Кодексов.
Дмитрий Тыщенко (Горчица)	Не скажу, что знаком со всеми Этическими кодексами. Да и кодексы эти, скорее негласные принципы, действующие уже довольно давно, нежели сколь-нибудь полно прописанные сборники таких правил. Но развито сильно, да.
Алина Манакова (Репутация)	Слабо развито
Александр Захаренко (Poster)	Эти кодексы принимали не просто так. Это был диалог, в котором люди высказывали, как есть сейчас и как хотелось бы, чтобы было. Хотят принять обязательную стандартизацию профессии, ввести сертификацию. Но, на мой взгляд, все еще слишком зелено, и неизвестно, когда все заработает в полную силу. По-моему, пока сложно сказать, сколько эта инициатива принесет плюсов или минусов. Давление на отрасль и так огромное: на специалистов давят заказчики, СМИ, общественность, правительство

Несложно заметить, что выдвинутое выше предположение о первостепенности этических норм для коммуникационной деятельности в интервью с экспертами подтвердилось далеко не полностью.

По мнению Вл. Оршера, И. Минтусова, П. Житнюка, А. Манаковой, неверно в работе агентств ставить этические принципы выше юридических. Вместе с тем, как подчеркивает Д. Тыщенко, ориентация на нормы морали способна помочь избежать «юридических подводных камней». Последнее высказывание, по нашему мнению, может натолкнуть на мысль, что в коммуникационном бизнесе законы работают наравне с правилами из области бизнес-этики. А. Захаренко справедливо акцентировал внимание на «неизбежности» для компаний функционировать в правовых рамках, а П. Житнюк обратил внимание на грамотность законов, регулирующих работу в рассматриваемой отрасли. С другой стороны, этические нормы воспринимались экспертами в категориях личной ответственности специалистов за их работы, отмечалась сложность соответствия общественным стандартам поведения в силу разных требований групп общественности к коммуникационному продукту.

Таким образом, по-настоящему ответственной работой агентств, исходя из слов экспертов, является та, что совмещает в себе безусловное соблюдение специализированных и общих законов и собственное – как личное, так и всей команды агентства – понимание уместности оказываемых коммуникационных услуг и реализуемых проектов.

В то же время, показательным становится отношение интервьюируемых к принятым отечественным и зарубежным этическим кодексам в области рекламы и public relations. Двое из экспертов выразили мнения, согласно которым подобные документы носят декларативный, формальный характер и почти не используются специалистами в ежедневной работе. Некоторые эксперты признались также, что знакомы не со всеми принятыми кодексами и что в гораздо большей мере они ориентируются на

негласные правила ведения бизнеса, основывающиеся на полученном воспитании и образовании.

Следовательно, нельзя говорить об определяющем значении принятых и ратифицированных профессиональными объединениями (работы которых, как мы заметили, также неоднозначно воспринимается агентствами) кодексов, регулирующих коммуникационную деятельность. Заметна обеспокоенность экспертов общим уровнем профессионализма коммуникаторов, их способностью критически оценивать целесообразность тех или иных форм коммуникаций. Скорее, именно эти факторы, умноженные на знание и релевантное применение законов служат основой для формирования социальной ответственности отрасли.

Как бы то ни было, невозможно рассматривать проблематику формирования социальной ответственности коммуникационного бизнеса в отрыве от той конъюнктуры, в которой он функционирует. Кроме того, выявление отраслевых тенденций дает понять, через какие каналы и использованием каких инструментов возможно продвигать культуры КСО коммуникационных агентств.

Именно современному состоянию рынка и вероятным путям его развития был посвящен третий блок вопросов составленного гайда. Существующее положение дел, очевидно, оказывает прямое влияние на изменения в отрасли в течение ближайших нескольких лет, поэтому ответы на вопросы этого блока мы также не отделяли друг от друга, поместив таблицы с высказываниями экспертов одну за другой и объединив их общим анализом.

Таблица 3.10

Эксперт	Как Вы можете охарактеризовать ситуацию на рынке коммуникационных агентств в Санкт-Петербурге/Москве? Можете описать основные тенденции, свойственные коммуникационной среде на сегодняшний день?
Ольга Чернышова (BC Communications)	Мы в последнее время активно проповедуем стратегический подход, проводим для клиентов управленческие сессии, которые корректируют цели, продвигают взаимодействие с заказчиком. Поэтому для нас это тренд. Развивается digital. Сегодня сложно говорить про чистый PR. Мы работаем с интегрированными маркетинговыми коммуникациями. А еще креатив. Он должен быть встроен в стратегию. И он важен так же и для КСО, чтобы эту идею вдобавок ко всему сделать еще и интересной.
Владислав Оршер (Total Communications)	Рынок такой же, как и был: 10% нормальных пиарщиков, 90% тех, кто думает, что они пиарщики. Состав и пропорции не меняются
Игорь Минтусов (Никколо М)	Развивается digital, технологичные методы для PR-проектов. Будут появляться все более и более специализированные инструменты, которые в интернете будут предлагать таргетированные технологии, а точнее – инструменты для реализации того или иного проекта в конкретной целевой группе.
Павел Житнюк (iTrend)	Крупные агентства, бранчи западных компаний работают более-менее нормально, мелкие лавки ведут полуголодное существование или умерли. Хорошо быть «бутиковым», отраслевым агентством, с узкой профильной нишей – как мы.
Дмитрий Тыщенко (Горчица)	Если характеризовать рынок коммуникационных агентств в Москве с точки зрения КСО, то с этой стороны рынок не виден. То есть, участники рынка либо не ведут социально-ответственные проекты, либо предпочитают эту свою деятельность не афишировать. Руководствуясь, опять-таки, негласными правилами этического кодекса.

Продолжение таблицы 3.10

Екатерина Лаврентьева (iMARUSSIA)	В СПб на данный момент все агентства «уживаются», каждый находит место в своей нише (специализация, набор определенных услуг), есть даже такие, которые есть только в СПб; прослеживается тенденция роста локальных компаний/агентств с конкретным набором услуг (только SMM, только сайты, только дизайн и т.д.); все коммуникации (и клиенты) крупных агентств проходят через Москву. Но точно одно – в кризис тяжело всем и приходится ограничивать ресурсы.
Алина Манакова (Репутация)	В СПб на данный момент все агентства «уживаются», каждый находит место в своей нише (специализация, набор определенных услуг), есть даже такие, которые есть только в СПб; прослеживается тенденция роста локальных компаний/агентств с конкретным набором услуг (только SMM, только сайты, только дизайн и т.д.); все коммуникации (и клиенты) крупных агентств проходят через Москву. Но точно одно – в кризис тяжело всем и приходится ограничивать ресурсы.
Александр Захаренко (Poster)	По-моему, сейчас совершенно очевидно, что у нас набирает обороты storytelling (в Европе он уже отходит на второй план). Это очень заметно по рекламе: бренды ставят основной задачей заинтересовать пользователя, не просто продуктом, а кейсом, историей, зацепить его на эмоциональные крючки. В России это набирает обороты все больше и больше. Многие компании занимаются как раз созданием таких историй. И самое главное – научиться их рассказывать. Любая классная история, рассказанная плохим рассказчиком, сразу теряет свою привлекательность.

Таблица 3.11

Эксперт	Какие, по Вашему мнению, изменения ожидают рынок в течение ближайших 5 лет?
Владислав Оршер (Total Communications)	И PR, и реклама не изменятся. Наоборот, с выходом большинства компаний в интернет потребуются люди, которые хоть что-то могут написать. Хороший smm-специалист – большая редкость. Запрос на них останется.
Игорь Минтусов (Никколо М)	см. предыдущий ответ

Продолжение таблицы 3.11

Павел Житнюк (iTrend)	Клиентам все меньше нужен пиар ради пиара, всем нужна поддержка продаж, все трансформируется в этом направлении. Также все идет в диджитал, востребованы комплексные услуги. В ближайшие годы аудитории будут уходить в новые цифровые каналы, пиарщики постепенно будут уходить туда за ними и вести туда клиентов, этот процесс уже идет.
Дмитрий Тыщенко (Горчица)	В предыдущие 5 лет рынок изрядно пополнился молодыми игроками – небольшими агентствами, численностью до 5 человек, и частными мастерами коммуникаций. Поэтому в последующие 5 лет будет происходить «передел» рынка. Отвалятся те, кто не выдержит конкуренции, укрепятся те, кто умеет работать. Ну, а в целом, игроки рынка более заметно двинутся в сторону укрепления репутации и рынка в целом, и своей собственной. И этот процесс более эволюционный, нежели законодательно регулируемый
Екатерина Лаврентьева (iMARUSSIA)	Полный уход в диджитал и поиск новых методов воздействия на потребителей. СМИ становится все меньше, классические методы применяются все реже, работать начинаем в основном по бартеру, подбирая спонсоров и инфопартнеров. Очень надеюсь, что через 5 лет уйдет гонка за количественными показателями, беря в приоритет качественные.
Алина Манакова (Репутация)	На 5 лет сложно загадывать. Но без четкой маркетинговой и коммуникационной стратегии дальше будет не продвигаться. В основе этой стратегии будут лежать аналитика и KPI. Социальные медиа определяют новый формат взаимодействия с ЦА Набор функций PR-специалиста размыт и широк (должен уметь делать всё). При этом профессия становится очень «популярной» - программы, курсы и т.д. Будет появляться больше компаний со своей специализацией.
Александр Захаренко (Poster)	Тенденция такова, что будет формироваться качество этого контента, будет формироваться умение людей рассказывать истории. Будет усиливаться процесс взаимодействия бизнеса, власти и общества. Это настолько все завязано, что одно без другого быть уже не может.

Следующие черты, характерные сегодня для отрасли, можно выделить из ответов экспертов:

- безоговорочное развитие digital, его проникновение во все формы бизнес-коммуникаций;
- кризис в отрасли, возникший в ответ на экономический кризис;
- тенденция к ведению нишевого бизнеса (агентства со специализацией в какой-либо индустрии – IT, недвижимость и т. д.).

Эксперты также настаивают на стратегическом подходе к коммуникациям, основывающемся на комплексном анализе среды клиента, декларируется отказ от «пиара ради пиара», выделяются строго утилитарные функции связей с общественностью.

Это, в свою очередь, требует от специалиста по коммуникациям проработанных, углубленных компетенций, осознания собственного места в отрасли и, как следствие, еще большей ответственности за свою работу.

В этих условиях корпоративная социальная ответственность коммуникационных агентств может быть обращена внутрь профессии – на возвращение таких специалистов и транслирование отрасли (в первую очередь, через развивающиеся каналы) определенного образца поведения.

3.3. Формирование корпоративной социальной ответственности: оценка клиентов

И в первой, и во второй главе – особенно – подчеркивалось, что в любой классификации стейкхолдеров клиенты коммуникационного агентства будут занимать одну из самых значимых позиций.

По этой причине мы пришли к выводу, согласно которому не считаться с мнением заказчиков относительно развития коммуникационного бизнеса в целом и его социальной ответственности в частности в корне ошибочно. Повторимся: именно заказчики определяют направления работ

коммуникационных агентств, а значит, они могут повлиять и на формирование программ КСО последних. Кроме того, важно узнать, что сами клиенты вкладывают в понятие корпоративной социальной ответственности коммуникационных агентств.

С этой целью мы провели ряд экспертных интервью с представителями компаний, которые обращаются за услугами коммуникационных агентств и могут поделиться своим опытом. Анализ ответов экспертов мы выстроили по той же схеме, что и в предыдущем параграфе.

Таблица 3.12

Эксперт	Насколько регулярно Вы работаете с коммуникационными агентствами? И в чем выражается Ваше сотрудничество с агентствами?
Александр Новиков (Итарсия)	Всё зависит от задачи. На постоянной абонентской основе я за свою пятнадцатилетнюю практику с агентствами практически не работал. В то же время работал при реализации ряда конкретных проектов, задач. Можно сказать, что регулярно, но не на абонентской основе. Сотрудничество выражается в том, что зачастую возникают задачи, которые в силу ряда причин: сроки, человеческие ресурсы, объем работ, - достаточно сложно выполнить тем силами штата сотрудников, которые есть в организации. Поэтому в этом случае есть необходимость прибегнуть к помощи PR-агентства под решение какой-то конкретной задачи. Это очень хорошо работает, когда необходимо решать не какие-то текущие задачи, которые есть у любой организации, а когда речь идет о каких-то нехарактерных для организации проектов, специфических проектах – в этом случае прибегаешь к помощи PR-агентства.

Продолжение таблицы 3.12

Екатерина Гришина (АБЗ-1)	Мы обращаемся в агентства с двумя просьбами. Первая – это организация корпоративных мероприятий, они иногда бывают внутренние, для сотрудников компании, иногда – с привлечением партнеров или представителей заказчика, но это всегда в честь праздников. После кризиса мы стали это делать раз в год, даже один год пропустили, иногда делали два раза: на Новый год и в День строителя или в другое летнее мероприятие. Вторая тема – организация и открытие объектов, поскольку мы строим крупные дорожные объекты, подразумевается торжественное открытие, перерезание ленточки, пуск первых автомобилей, приглашение губернатора или других официальных лиц. В прошлом году таких открытий было три. В том числе, они проходят в других регионах. Соответственно, к агентствам мы обращаемся и для того, чтобы организовать мероприятие в другом регионе.
Ольга Мамаева (Силовые машины)	Общение с коммуникационными агентствами определяется медиапланом общества. Скажем, есть мероприятия, которые невозможно провести собственными силами. Общегородские, региональные. И как правило, это выполнение мероприятия под ключ. С моей стороны – авторский надзор и контроль.

Можно сказать, что в ответах на первый – вводный – вопрос эксперты продемонстрировали почти полное единодушие. Обращение к агентствам в их практике становится актуальным в случае возникновения (в том числе, согласно медиаплану) задач, решение которых силами внутреннего штата компании является затруднительным. Это могут быть ивенты разной регулярности, единичные акции или, как отметила Е. Гришина, мероприятия в других регионах.

Все это, очевидно, требует от агентств известного уровня подготовки и собранности, а также знания отрасли, в которой работают их заказчики. О том, что клиенты особенно ценят в подрядчиках и по каким параметрам выбирают агентство, с которым будут сотрудничать, эксперты подробно рассказали в ответе на следующий вопрос.

Таблица 3.13

Эксперт	Что для Вас важно при выборе коммуникационного агентства?
Александр Новиков (Итарсия)	Выбирая агентство, во-первых, отталкиваешься от задачи, которую тебе нужно решить. Во-вторых, понимаешь, кто конкретно будет реализовывать задачу. Для меня бренд агентства по большому счету ничего не значит. Любые достаточно раскрученные агентства, кроме того, что стоят дорого, более зачастую ничем не отличаются от агентств из трех человек, которые действительно работают на себя и понимают, что для них каждый клиент чрезвычайно важен. Если у меня есть большой бюджет – любое крупное агентство, они рады их осваивать. Если клиент считает деньги, то, конечно, нужно смотреть на исполнителей: кто конкретно будет решать тот или иной вопрос, какие у него есть компетенции, опыт для решения данной конкретной задачи. Другая интересная история – тендер. Здесь работает портфолио. И не так важно, крупное агентство или нет. Во многих компаниях тендерная история забюрократизирована. Гораздо проще закупать бетон, цемент и так далее, чем коммуникационные услуги. Всегда возникает вопрос, за что мы платим. А в Петербурге большого рынка пиар агентств нет.

Продолжение таблицы 3.13

Екатерина Гришина (АБЗ-1)	Местные ценовой категории, с нужным опытом у агентств. Мы обычно проводим не то, что жесткий тендер, но делаем запрос цены. Для нас важна коммуникация, не только готовность к личным встречам, но и то, насколько нам быстро, подробно и по делу отвечают. Мы формулируем задачи и сразу видим, что люди включились в работу и готовы работать именно на нашу задачу, а не просто предлагать типовые вещи. То есть важно, насколько они потратили время. Я понимаю, что агентствам это не нравится, когда, ещё не заплатив, заказчик заставляет работать. Но когда в ответ получаешь «ознакомьтесь с ценами на нашем сайте», понимаешь, что работать с таким агентством не будешь. Хочется понимать, что о тебе подумали, с твоей работой ознакомились и понимают, кто ты. Хотя, естественно, сейчас уже сложился пул агентств. Периодически к нам обращаются, бывают холодные звонки; когда присылают красивое портфолио, выражают готовность работать, звонят, мы откликаемся, приглашаем к участию в нашем мини-тендере. Смотрим, насколько они адекватны и настроены на работу с нами.
Ольга Мамаева (Силовые машины)	Оперативность, стабильность, надежность и наличие менеджера в регионе моей работы

Здесь мы также сталкиваемся с тем, что для заказчиков оказываются важны практически одинаковые аспекты: согласно их ответам, первостепенны именно люди, менеджеры, которые будут вести проект. При этом не так значительно, из крупного сетевого они агентства или представляют бутиковый бизнес. Показательной является их готовность работать и вникать в дела клиента, а не «отписываться» при предоставлении предложения типовыми шаблонами. И Е. Гришина, и О. Мамаева отметили в ответах территориальную расположенность агентства/менеджера. Они подчеркнули, что для них важно наличие сотрудника в месте их непосредственной работы, т.к. это позволяет гораздо оперативнее выстраивать рабочий процесс.

Таблица 3.14

Эксперт	Из чего для Вас складывается репутация коммуникационного агентства?
Александр Новиков (Итарсия)	Репутация складывается из того, что ты знаешь об этих людях, об этой организации. Тут пример со стоматологом очень хорошо подходит: если вы ходите ко врачу X, он работает в клинике Y, вас все устраивает; потом этот врач переходит из клиники Y в клинику Z, по большому счету вам совершенно не важно, как эта клиника называется, вам не так принципиально, где она находится и прочее, потому что вы идете к конкретному человеку. На самом деле, я думаю, что все такие виды услуг, к которым можно и PR отнести, персонифицируются в итоге. Вы, скорее, опираетесь на свой предыдущий опыт, на опыт и рекомендации коллег. Бывает так, что собственнику бизнеса важно, чтобы работали с конкретным агентством (например, из-за семейных или иных связей).
Екатерина Гришина (АБЗ-1)	Опыт. Город маленький, и кто-то с кем-то работал, всегда есть рекомендации. Не секрет, что рынок достаточно мобилен и те, кто вчера работал на позиции менеджера, они открывают свое дело. Если ты работал с менеджером в крупном агентстве, доволен его работой, с высокой долей вероятности ты обратишься к этому человеку, потому что будешь работать с ними же, но за меньшую цену. Мне кажется, когда речь не идет о крупных корпорациях, совершенно не важно, как называется агентство (насколько оно крупное и известное). Ты будешь работать с человеком.
Ольга Мамаева (Силовые машины)	Опыт работы, отзывы коллег, портфолио работ, наличие опыта в моем регионе

Как показали ответы на следующий вопрос, репутация агентства для заказчиков складывается в первую очередь складывается из его опыта, а также портфолио проектов, которые демонстрируют качество выполнения

работ. Кроме того, большое значение имеют отзывы коллег о конкретных исполнителях, предыдущий опыт взаимодействия с менеджерами. По большому счету именно люди являются основным капиталом агентства, и именно из их работы складывается его репутация. Не редки случаи, когда менеджеры, работающие на агентство и выстраивающие его гудвилл, покидают компанию, открывая собственный бизнес. За ними уходят и клиенты. Поэтому, скорее, правильнее говорить о репутации конкретного специалиста по рекламе и связям с общественностью, стоящей в основе репутации всего агентства.

Таблица 3.15

Эксперт	Обращали ли Вы когда-нибудь внимание на такой аспект, как корпоративная социальная ответственность коммуникационных агентств?
Александр Новиков (Итарсия)	Корпоративная социальная ответственность агентства – это довольно абстрактный термин. По большому счету, когда на практике начинаешь реализовывать тот или иной проект, понимаешь, что для тебя гораздо важнее такие вещи, как сроки, возможность заключения контракта, что-то более насущное, чем социальная ответственность. Более того, агентства берутся за все, что угодно. Но все-таки практика ксо агентств выражается в реализации социально значимых проектов. Мы много делали без агентств, потому что в штате сотрудников держать дешевле. Коммуникация на расстоянии имеет свои издержки.

Продолжение таблицы 3.15

Екатерина Гришина (АБЗ-1)	Известны примеры, когда агентство поддерживает какой-то благотворительный фонд. Фонды тоже разные, я в этой теме глубоко как человек, не как специалист, и мне не близки темы, когда «давайте просто проведем благотворительный бал, вкатаем кучу миллионов, но зато соберем больше». Я сторонник того, что благотворительность должна быть рутинной работой, реальной помощью. Поэтому когда агентство просто сдает деньги, я понимаю, что это деньги, которые заложены в мой бюджет. И, наверное, это скорее минус. Задумываешься, какая должна быть маржа, чтобы вы помогли (фондам). С другой стороны, если я узнаю, что агентство помогает своими усилиями, своими внутренними ресурсами, работой сотрудников – когда сотрудники так замотивированы, что они все вместе руками делают какой-то проект – это будет плюсом агентству. Но, честно говоря, примеров из второй группы навскидку не вспомню. Опять же, наверно, это больше касается совсем небольших структур, компаний из одного-двух человек, которые действительно помогают в благотворительных мероприятиях. Если дизайнер агентства помог какой-то благотворительной организации разработал бесплатно символику, условно говоря, агитационные материалы, или когда агентство в чем-то помогает не обязательно благотворительным, а общественным организациям руками – в моем понимании это тоже КСО.
Ольга Мамаева (Силовые машины)	Нет

Таблица 3.16

Эксперт	В чем в Вашей практике выражается корпоративная социальная ответственность коммуникационных агентств? Имели ли Вы опыт взаимодействия с коммуникационными агентствами в рамках каких-либо социально-значимых проектов?
Александр Новиков (Итарсия)	См. предыдущий ответ
Екатерина Гришина (АБЗ-1)	См. предыдущий ответ
Ольга Мамаева (Силовые машины)	Собственно, агентства привлекались для проведения мероприятий в области КСО. Опыт агентства и референции в области КСО были важнейшим критерием отбора агентств

Предыдущие ответы дали нам понять, что заказчиков волнуют гораздо более насущные вопросы во взаимодействии с агентствами, чем их реализации каких-либо дополнительных социально-значимых программ, если только последние не реализуются согласно заказу клиента. КСО коммуникационных агентств им, так же, как и представителями агентской стороны, в большинстве своем воспринимается в ключе благотворительной деятельности. При этом не, как заметила Е. Гришина, у заказчика может возникать подозрение, что деньги, которое агентство выделяет на помощь, к примеру, благотворительным фондам, чаще всего идут из бюджета именно клиента, что, очевидно, не сказывается благоприятно на их сотрудничестве. С другой стороны, знание того, что коммуникационное агентство поверх своей прямой работы оказывает профессиональную помощь НКО – в продвижении, создании информационных материалов и пр. – формирует, по словам эксперта, уважительное отношение к нему заказчика, так как показывает работоспособность и вовлеченность сотрудников компании в решение социально-значимых вопросов.

Сами заказчики также могут прибегать к помощи коммуникационных агентств в реализации социальных проектов и при этом, как и в других

случаях, наличие опыта работ у агентства по этому направлению деятельности будет играть для клиентов решающую роль.

Говоря иначе, только практика и подтвержденный опыт агентства (менеджеров) дают понять компаниям, насколько те заслуживают доверия. При этом социально значимые проекты, программы в области КСО агентств рассматриваются клиентами по тем же критериям.

Таблица 3.17

Эксперт	Были ли в Вашей практике случаи, когда Вы оказывались не удовлетворены работой коммуникационного агентства в каких-либо этических, ценностных аспектах?
Александр Новиков (Итарсия)	Были случаи, когда не были удовлетворены работой коммуникационного агентства. Не в этических аспектах, а качеством выполненной работы. Это был формальный подход к работе. Когда нужно все-таки развивать тему, задавать вопросы, идти навстречу, этого не было сделано. Далеко не все задачи можно решить коммуникационными силами. Нужно работать в комплексе. Я работая с разными агентствами – и с крупными, и со средними, и с мелкими, – понимал, что часто недостаток крупных агентств состоит в том, что менеджмент спускает задачу на исполнителей, исполнители по большому счету работают на очень небольших зарплатах, и личной заинтересованности в том, чтобы проект действительно был выполнен качественно мало... Зачастую линейные менеджеры подходят очень формально: у любой крупной компании, в том числе и у агентства, есть какая-то инструкция, - они должны следовать этой инструкции. А коммуникационная сфера – это сфера, где нет шаблонов, каждая ситуация требует мозгового штурма.

Продолжение таблицы 3.17

Екатерина Гришина (АБЗ-1)	Недовольство очень часто касается все-таки качества работ. Мы на своем личном опыте это почувствовали, и теперь обращаем на это внимание. Когда ты запрашиваешь бюджет и описываешь позиции, которые тебе необходимо получить на конкретном мероприятии, особенно если речь идет о протокольном мероприятии, где все более или менее понятно, очень часто агентства, понимая, что будут выбирать по цене, занижают свою цену и пишут «от такой-то суммы». Мне тоже понятно, что все может быть до бесконечности, но когда мы выбирали агентство, чтобы действительно вписаться в бюджет, потом выяснялось, что по самой низкой цене сделать ничего невозможно. Цена «от» должна означать, что нам будет оказана релевантная услуга именно за эти деньги. А если мы хотим больше и лучше, то понятно, что это будет стоить дороже. Мы недовольны, когда агентство демпингует и начинает очень серьезно повышать бюджет – не на 10%, а иногда в разы. А у тебя сроки, и ты уже вынужден соглашаться на эти условия. Еще смотрим на работу на площадке. Если агентства приглашают ведущего, то он должен быть в состоянии перечислить руководителей, гостей, их фамилии, имена, отчества. И как бы это ни было удивительно, именно этот пункт вызывает наибольшие сложности. Когда в речи открытия, в первой же фразе перевирают название организации, а потом агентство объясняет, что ведущий просто замерз –агентство сразу попадает в черный список.
Ольга Мамаева (Силовые машины)	Нет

Очевидно, что при описанном прагматичном отношении клиентов к работе агентств основные вопросы у них будут возникать именно к качеству реализации проектов. Не всегда компании оказываются полностью довольны результатами взаимодействия с коммуникационными агентствами. Иногда уже на стадии формирования обращения и в начале сотрудничества клиенты сталкиваются с проблемами, которые впоследствии могут поставить крест на

дальнейшем сотрудничестве с агентством. К числу таких проблем эксперты отнесли следующие:

- демпингование цен, когда впоследствии выясняется, что за ту малую стоимость реализации проекта, которую в начале работ предложило агентство и которую принял, исходя из бюджета, заказчик, выполнить удастся лишь малую долю задуманного;

- формальный подход к выполнению работ. Как упоминали представители агентств, «креатив ради креатива» сейчас уже отходит на второй план, однако полное отсутствие творческого начала, нестандартных предложений в решении каких-либо нетипичных проблем также отталкивает заказчика;

- некачественная работа на площадке (если речь идет об ивенте). Ошибки, допускаемые самими менеджерами агентств или нанятыми ими ведущими, способны не только сказаться на отношении и дальнейшем сотрудничестве с ними компаний, но и негативно повлиять на репутацию заказчика, что может также повести за собой финансовые потери.

Логично предположить и дополнить, что при возникновении подобных проблем взаимодействия заказчика с клиентом первый в последнюю очередь будет задумываться о дополнительных, внештатных инициативах коммуникационного агентства в решении каких-либо общественно значимых вопросов.

Таблица 3.18

Эксперт	Как Вы считаете, существует ли сегодня необходимость в корректировке нормативно-правовой базы бизнес-деятельности коммуникационных агентств? Существуют ли какие-либо документы, вызывающие у Вас как у заказчика недопонимание деятельности коммуникационных агентств? Как Вы решаете такие проблемы?
Александр Новиков (Итарсия)	Смысла в корректировании законодательства нет, потому что рынок сам определяет, что ему необходимо.
Екатерина Гришина (АБЗ-1)	Я ощущаю недостаток регулирования в сфере digital, есть горячее желание, чтобы был наведен порядок. Мы столкнулись с тем, что против нас работает агентство в интернете, как специалисты мы это четко замечаем, но на многих, чиновников, например, это производит впечатление, будто реально есть недовольные люди. Но мы смогли найти подтверждение, показать, что работают специально обученные люди. Конечно, нам всем не хватает регулирования в этой сфере. И есть судебные прецеденты, когда выяснялось, было ли спорное заявление суждением или утверждением. Когда страдает репутации из-за того, что человек высказал в форме утверждения какие-то обвинительные слова; начиналось из-за этого судебное разбирательство. Хотелось бы, чтобы подобных выяснений было больше. Есть еще люди, которые называют себя агентствами и которые оказывают подобные серые услуги, пишут заказные комментарии. Мы понимаем, что есть такая теневая сфера. Как ее регулировать, мне непонятно, но мне бы хотелось, чтобы как-нибудь регулировали.
Ольга Мамаева (Силовые машины)	(ответ на последний вопрос) В рабочем порядке. Как правило, прописываются в ТЗ все необходимые аспекты.

Таблица 3.19

Эксперт	Как Вы относитесь к инициативам создания и продвижения этических кодексов по коммуникациям? По-вашему, могут ли они повлиять на качество реализации проектов агентствами?
Александр Новиков (Итарсия)	К этическим кодексам мы, наверное, когда-нибудь придем. Важно, чтобы было профессиональное регулирование ассоциациями, которые бы аккредитовывали агентства, разрабатывали бы стандарты. Туда бы входили этические кодексы. Но к такой формализации нужно еще идти и идти. Но прежде всего рынок сам регулирует себя.
Екатерина Гришина (АБЗ-1)	Так получилось, что я присутствовала на последнем BalticPRWeekend, тогда заходил разговор на тему Этического кодекса. Но честно говоря, это тема-утопия. Те, кто работают порядочно, они и так работают порядочно. Если этот Кодекс будет принят, в порядке добровольного соглашения, они как следовали этим нормам, так и продолжат. А если люди ведут себя непорядочно, им уже никакой кодекс не поможет.
Ольга Мамаева (Силовые машины)	Внутри компании-заказчика существует свой кодекс, который распространяется на работу с коммуникационными агентствами.

Как и в интервью с представителями агентств, нам необходимо было узнать мнение заказчиков относительно нормативно-правовой и этической базы, регулирующей профессиональную коммуникативную деятельность. Если А. Новиков отметил, что главным регулятором рынка, по его мнению является сам рынок (как в правовом, так и в этическом аспектах), а О. Мамаева обратила внимание в первую очередь на внутренние документы компании-заказчика, следования которым, как и медиаплану, хватает в сотрудничестве с агентствами, то Е. Гришина высказала пожелание в систематизации регулирования отношений в Интернете, которая бы повлияла на так называемые «вбросы», фейковые комментарии – все то, что принято считать серым интернет-маркетингом. При постоянном развитии digital-коммуникаций, о котором говорили и эксперты первой группы и – далее мы увидим – второй, такой акцент на регулировании именно интернет-поля

является вполне обоснованным. С другой стороны, подобные инициативы могут привести к чрезмерному ужесточению контроля над социальными сетями, что и для бизнеса, и для рядовых пользователей может обернуться рядом неудобств. Поэтому, на наш взгляд, подобные инициативы могут быть покрыты деятельностью отраслевых объединений, развивающих экспертизу в области интернет-коммуникаций.

Как и представители агентств, эксперты со стороны заказчиков высказали мнение, что действительно работающие профессиональные кодексы – это почти утопия. Рынок может регулировать себя сам, кроме того, все та же личная ответственность специалиста, понимание важности релевантных коммуникаций стоят во главе угла ответственности всего коммуникационного бизнеса.

Таблица 3.20

Эксперт	Как Вы можете охарактеризовать ситуацию на рынке коммуникационных агентств в Санкт-Петербурге/Москве
Александр Новиков (Итарсия)	Интеграция. PR-агентства предлагают новые услуги, связанные с продвижением в социальных сетях. Расширяется арсенал средств продвижения.
Екатерина Гришина (АБЗ-1)	Пару лет назад рынок провалился – это факт. Сейчас рынок начинает оживляться – это тоже верно. Мне кажется, что на рынке нужно заниматься образованием не только специалистов агентств, но и тех, кто работает на стороне заказчика. Иногда то, чего хотят руководители компании (а ведь далеко не все имеют в штате пиарщиков, чаще рекламистов и маркетологов), они не совсем корректно могут выразить в своем запросе агентству, если речь не идет об организации нового года или юбилея. Если мы посмотрим на возможность взаимодействия с агентством шире, то открывается такая перспектива. Заказчикам иногда полено узнать, что бывает и что может быть. Ведь проводится много профессиональных встреч внутри агентской стороны, но каких-то встреч с бизнесом, кроме ассоциации СПИБА, вспомнить не могу. А можно было бы там узнать, что у агентств есть нового, что можно попросить у агентства, что можно получить и для чего это надо. Здесь и вовлечение людей из компаний, где нет обширной pr-службы. Для этого нужно находить новые площадки. Но мне кажется, это было бы полезно. Как я уже сказала, что нравится, что идет отделение из агентств каких-то новых талантливых менеджеров, создающих что-то свое, иногда это плюс – опыт остается, а цена сокращается. Иногда это реально оказывается минусом, у меня тоже такой опыт был, когда люди не понимали подводной части айсберга, которая находится в агентстве, думали, что все сводится только в работе менеджера, и тогда начинался большой беспорядок с документами.
Ольга Мамаева (Силовые машины)	Есть ощущение (субъективное), что агентства частично закрываются и прекращают свою работу.

Таблица 3.21

Эксперт	Можете описать основные тенденции, свойственные коммуникационной среде на сегодняшний день? Какие, по Вашему мнению, изменения ожидают рынок в течение ближайших 5 лет?
Александр Новиков (Итарсия)	Будет развиваться направление кризисных коммуникаций и gr составляющая
Екатерина Гришина (АБЗ-1)	Сложно предсказывать какие-либо тенденции. Все безусловно в интернете. Будем уходить в интернет, особенно по мере того, как туда будут уходить – в нашем случае – официальные лица, которые нам интересны.
Ольга Мамаева (Силовые машины)	Диджитализация, увлеченность социальными медиа, дробность контента и информации. В течение ближайших 5 лет коммуникации будут становиться с одной стороны, менее формальными. С другой стороны, будет превалировать принцип “здесь и сейчас”. По-прежнему огромной ценностью будет оригинальный контент, который можно тиражировать. И должны появиться новые механизмы и методики работы в интернет-пространстве, которые позволяют моментально реагировать на внешние вызовы и изменения.

Диджитал становится основной тенденцией развития всей отрасли. Агентства могут иметь разную специализацию, их сотрудники могут открывать свои небольшие коммуникационные компании, но фокус на интернет-коммуникациях, расширение арсенала средств продвижения именно в сети интернет, внимание к социальным сетям сегодня, судя по ответам подавляющего большинства опрошенных экспертов из двух групп, стали уже общим местом.

Кроме того, среди тенденций отрасли А. Новиковым были отмечены внимание к кризисным коммуникациям и GR-направлению, а Е. Гришина озвучила запрос на образовательную деятельность, распространяющуюся не только на сами коммуникационные агентства, их существующих и потенциальных сотрудников, но и на заказчиков. Последнее, по нашему мнению, хорошо коррелирует с выявленным ранее тезисом о популярности

образовательного направления среди коммуникационных агентств, выраженное клиентом пожелание расширяет его и, фактически, является идеей для инициативы в области КСО коммуникационных агентств.

Выводы к третьей главе

Основываясь на результатах проведенного исследования, мы пришли к выводу о том, что корпоративная социальная ответственность агентств – это пока еще только формирующийся феномен. Можно говорить лишь об общих чертах, свойственных коммуникационным компаниям, которые внедряют программы КСО. Для них социальная ответственность выражается в неоспоримом соблюдении специальных и общих законов, а также в собственном (личном и всего коллектива агентства) понимании релевантности и грамотности оказываемых услуг. Это осознанная бизнес-деятельность, охватывающая как внутренние, так и внешние коммуникации и включающая содействие в решении тех социально-значимых вопросов, которые в той или иной мере находятся в ведении организации.

При этом нельзя отрицать, что далеко не все коммуникационные агентства обладают достаточным количеством необходимых человеческих, временных, материальных ресурсов, которые позволяли бы им инициировать и реализовывать собственные программы в области КСО. Поэтому целесообразно говорить об уровнях социальной ответственности коммуникационных агентств. И каждый из этих уровней будет иметь одинаково большое значение в формировании общей культуры КСО индустрии:

- качественное выполнение работ при реализации бизнес-проектов заказчиков – то условие, которое по определению должно соблюдаться агентствами. Так как клиенты в первую очередь среди репутационных аспектов агентства выделяли их опыт и портфолио, а главной причиной

недовольства клиентов становится некачественное ведение проектов, агентства просто не могут позволить себе работать некачественно;

- поддержка – в первую очередь информационная – социально-значимых проектов партнеров и клиентов. Как показало исследование, чаще всего это бывают просветительские, культурные, благотворительные кампании, в которых агентства выступают организаторами или даже участниками;

- самостоятельное инициирование специальных программ, чаще образовательных, направленных на повышение профессионального уровня как собственных сотрудников, так и, к примеру, студентов, проходящих обучение по программам «реклама и связи с общественностью» или смежным дисциплинам. Другим вектором может стать образование клиентов, о котором упоминал в интервью один из экспертов со стороны заказчиков.

Отдельно среди практик КСО коммуникационных агентств стоит благотворительная деятельность – «внеурочная» поддержка благотворительных фондов и общественных организаций. Мы помним, что благотворительность является лишь малой долей всей сложной системы КСО, однако пока в бизнес-сообществе только формируется культура корпоративной социальной ответственности, полностью игнорировать благотворительные, волонтерские инициативы агентств было бы неправильно.

При этом любое проявление социальной ответственности коммуникационных агентств всегда, как мы уже говорили, начинается с личной и профессиональной ответственности его сотрудников, которое, не всегда осознанно, но соотносится с основными постулатами, прописанными в этических нормах. Именно их понимание необходимости тех или иных действий (или отсутствия таковых, что тоже немаловажно) становится основой для внедрения программ и мероприятий в области КСО.

Даже специальные документы – профессиональные и этические кодексы, регулирующие деятельность агентств – не имеют такого

значительного влияния на формирование социальной ответственности, как профессиональное воспитание коммуникатора и осознание личного вклада в развитие отрасли, которое впоследствии распространяется на все агентство.

Учитывая же последние тенденции развития отрасли, среди которых, как мы помним, ведущее место занимают digital-коммуникации, вопрос транслирования опыта КСО агентств выходит на качественно новый уровень. Поскольку мы искренне уверены в необходимости популяризации социальной ответственности бизнеса, онлайн площадки отраслевых объединений, выстроенная работа соответствующих комитетов ассоциаций могут стать неотъемлемыми каналами, передающими опыт агентств для всех заинтересованных групп общественности.

Заключение

Корпоративная социальная ответственность коммуникационных агентств – это тема, которая, как показало исследование, которая на данный момент не приобрела в коммуникационной индустрии широкого распространения. Невысокая теоретическая проработка проблемы, с одной стороны, и разнообразие точек зрения на то, что такое КСО – с другой, привели нас к попыткам самостоятельно осветить те аспекты, которые имеют отношение к социальной ответственности коммуникационных агентств.

Для начала мы разработали, на наш взгляд, релевантное отрасли определение коммуникационного агентства, а также рассмотрели, основываясь на теории стейкхолдеров, ключевые заинтересованные стороны агентства. Это помогло нам в дальнейшем выделить важные для них компоненты, составляющие деловую репутацию агентства.

Одним из самых сложных вопросов исследования стал поиск определения корпоративной социальной ответственности, которое бы наилучшим образом охватывало все те гипотетические действия, которые коммуникационная компания совершает в отношении ее стейкхолдеров, придерживаясь политики КСО. Проанализировав несколько определений, мы в итоге пришли к следующему: это осознанная бизнес-деятельность, охватывающая как внутренние, так и внешние коммуникации и включающая содействие в решении тех социально-значимых вопросов, которые в той или иной мере находятся в ведении организации. Более того, учитывая всё разрастающееся сегодня поле бизнес-коммуникаций, важно было понять, что законы, соблюдение которых всегда является первостепенным условием формирования социальной ответственности компании, не могут в полной

мере охватить весь спектр деятельности коммуникационных агентств. В связи с чем особого внимания заслуживают этические кодексы в области рекламы и связей с общественностью, принимаемые отраслевыми объединениями и призванные упорядочить работу профессиональных коммуникаторов. Исходя из этого тезиса и рассмотренных документов, мы пришли к выводу, что именно этические нормы могут стать фундаментом для формирования корпоративной социальной ответственности, после чего разработали гипотетическую модель КСО коммуникационных агентств.

Впоследствии, после ознакомления с сайтами коммуникационных агентств и проведения экспертных интервью, мы пришли к выводу, что предложенная нами модель является прикладной только отчасти. Так, многие представители агентств подчеркнули, что для них социальная ответственность начинается, в первую очередь, с личной профессиональной ответственности, которая далее может распространяться на коллег по цеху и отрасли. Следовательно, воздействие этических кодексов и отраслевых объединений, как признали эксперты, не является для них определяющим. При этом участие в социально-значимых проектах, инициирование собственных программ (преимущественно образовательных) произрастает из уверенности представителей коммуникационных агентств в возможности благотворно влиять их действиями не только на отрасль, но и на общество в целом.

В свою очередь эксперты со стороны заказчиков обратили внимание на определяющее, согласно их точке зрения, условие формирования ответственности коммуникационных агентств. Это качество предоставляемых ими услуг. Логично, что далеко не все коммуникационные компании могут позволить себе осуществление собственных проектов в области КСО или участие в благотворительных проектах (что многие также приравнивают к корпоративной социальной ответственности), но достойное выполнение своих прямых обязанностей в эпоху информационного

пресыщения и фактическом стирании этических границ уже является показателем зрелости коммуникационной компании.

Даже несмотря на то, что сегодня КСО коммуникационных агентств вызывает среди коммуникаторов зачастую неоднозначные высказывания, в целом уровень осознания значимости проектов, которые бы влияли отношения со стейкхолдерами, нельзя назвать низким. Тем не менее, мы приходим к выводу о том, что неправильно говорить о влиянии КСО на репутацию специалиста по рекламе и связям с общественностью. Потому как всё указывает на обратное: репутация коммуникатора, его отношение к профессии и осознание своего вклада в развитие индустрии влияет на формирование корпоративной социальной ответственности коммуникационного агентства, в котором он работает

Список источников и литературы

Нормативно-правовые акты

1. Конституция РФ от 12.12.1993 (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 03.07.2016, с изм. от 13.12.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017).
3. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 19.12.2016) "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017)
4. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 03.07.2016) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016)
5. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)

Литература

1. Беляева И. Ю., Эскиндаров М. А. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект. М.: КНОРУС, 2008. – 470 с.
2. Благов Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции / Ю. Е. Благов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – 2-е изд. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2011. – 272 с.
3. Буряк М. А. Сегмент коммуникационных агентств в медиасфере современной России: дис. ... кандидата филологических наук. СПб., 2015. 284 с.

4. Гавра Д. П., Основы теории коммуникации : для бакалавров и специалистов : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 030600 "Журналистика" и специальности 030601 "Журналистика" / Д. П. Гавра. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2011. - 284 с.

5. Козлова Н. П., Особенности формирования деловой репутации современной компании : монография / Н. П. Козлова; Федеральное гос. образовательное бюджетное учреждение высш. проф. образования "Финансовый ун-т при Правительстве Российской Федерации", Каф. "Маркетинг и логистика". - Москва : Дашков и К°, 2014. - 375 с

6. Кривоносов А. Д., Основы теории связей с общественностью : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью" / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. - 375, с.

7. Шарков Ф. И., Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие : по специальностям "Связи с общественностью", "Реклама", "Журналистика", "Социология" / Ф. И. Шарков; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - Москва : Дашков и К° Изд-во Шаркова, 2010. - 271 с.

8. Шишкина М. А., Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина; [Фак. журналистики СПбГУ]. - СПб : Паллада-медиа Русич, 2002. - 442 с.

9. Шишкина М. А., Связи с общественностью в России: развитие нового рынка / М.А. Шишкина, Д.П. Гавра, Д.П. Шишкин; С.-Петербур. гос. ун-т, Фак. журналистики. - Санкт-Петербург : Роза мира, 2004. - 106,[2] с.

10. Ю. Е. Благов (и др.) Доклад о социальных инвестициях в России. М. : Ассоциация Менеджеров, 2008, с .48.

11. Crowther D., Guler A. Corporate Social Responsibility. Ventus Publishing ApS. 2008. 144 p.

12. European Commission. Corporate Social Responsibility – National Public Services in the European Union. Luxembourg: Publications Office of the European Union. 9 p.

13. Naomi Williamson, Astrid Stampe-Knippel, Tina Weber. Corporate Social Responsibility. National Public Policies in the European Union. Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2014. 77 p.

14. Porter M., Kramer M. Strategy and Society: the Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. Harvard Business Review, 2006. 38 p.

15. R. E. Freeman. Stakeholder Theory of Modern Corporation. Boston : 2011

16. R.E. Freeman Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston: Pitman, 1984.

17. What is Corporate Social Responsibility? // Questions and Answers. 2002. 12 p.

Статьи в печатных СМИ и на интернет-порталах

1. Агентство «Социальные сети» и MarketGroup объединились в компанию SNMG [Электронный ресурс] // РИА Новости : [сайт]. [2016] URL: <https://ria.ru/company/20160601/1441700568.html> (дата обращения: 23.03.2017)

2. Антюшина И. Создание КСО-программы должно начинаться с анализа бизнес-модели // SustainableBusiness.2017.URL: <http://csrjournal.com/24190-irina-antyushina-sozdanie-kso-programmy-dolzno-nachinatsya-s-analiza-biznes-modeli.html> (дата обращения: 04.04.2017)

3. Буряк М. А. Коммуникационные агентства в современной российской медиасфере: принципы функционирования и тенденции развития // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2014. №5 (31). 145 с.

4. Ведомости. Конференции. Конференция «Корпоративная

социальная ответственность: практики российских регионов» : [сайт]. URL: https://events.vedomosti.ru/events/spb_kso2017 (дата обращения: 10.02.2017)

5. Захарова М., Блатова В. Взаимодействие с заинтересованными сторонами // В фокусе: корпоративное управление и устойчивое развитие. 2013. №4. 10 с.

6. КСО и устойчивое развитие бизнеса в России [Электронный ресурс] // Sustainable business. URL: <http://csrjournal.com/189-kso-i-ustojchivoe-razvitie-biznesa-v-rossii.html> (дата обращения: 26.03.2017)

7. Куринько Р. Осваиваем КСО: просто о сложном // «Журнал «Радуга». 2011. 204 с.

8. Россия: о социальной роли бизнеса в России [Электронный ресурс] // Sputnik. URL: <https://sputnik-georgia.ru/analytics/20041126/319851.html> (дата обращения: 22.01.17)

9. Сотрудничеству бизнеса, вуза и СМИ – быть // AllAdvertising.ru. 2014. URL: http://alladvertising.ru/pr/doc_417.html (дата обращения: 23.03.2017)

10. Уфимцев В. В., Мезенцев Е. М. Эффективная система мотивации – важнейшее условия формирования профессиональной команды // Управленец. – 2013 г. – №5 – С. 48. [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/effektivnaya-sistema-motivatsii-vazhneyshee-uslovie-formirovaniya-professionalnoy-komandy> (дата обращ.: 27.03.2017)

11. Фёдорова В. А. Соотношение понятий «имидж» и «репутация» предприятия // Экономика транспортного комплекса. 2014. №23. С.68. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sootnoshenie-ponyati..> (дата обращения: 25.05.2016)

12. Филатова О. Г. PR-агентства на региональном рынке коммуникационных услуг (опыт Санкт-Петербурга) // PR в изменяющемся мире: сборник статей/ под ред. М. В. Гундарева, А. Г. Сидорвой, Ю. В. Явинской. Вып.9. Барнаул : Изд-во Алт. Ун-та, 2011. 104 с.

13. Филатова О. Г. PR-агентства на региональном рынке коммуникационных услуг (опыт Санкт-Петербурга) // PR в изменяющемся мире: сборник статей/ под ред. М. В. Гундарева, А. Г. Сидорвой, Ю. В. Явинской. – Вып.9. Барнаул : Изд-во Алт. Ун-та, 2011. 105 с.
14. Aaron Sarno. Agencies Outsource Digital Content [Электронный ресурс] // Everything PR : [сайт]. [2012]. URL: <http://everything-pr.com/outsource-trend/38441/> (дата обращения: 23.03.2017)
15. Cheryl Conner. What Do PR Agencies Do? Can You Do it too? [Электронный ресурс] // Forbes. URL: <http://www.forbes.com/sites/cherylsnappconner/2013/06/03/what-do-pr-agencies-do-can-you-do-it-too/> (дата обращения: 13.11.2015)
16. Clarkson M. The Corporation and its stakeholders. The Classic and Contemporary Readings // Toronto: University of Toronto Press, 1998. 87 p.
17. Galbreath, J. Corporate social responsibility strategy: strategic options, global considerations // Corporate Governance: The international journal of business in society. 2006. 6 (2). P 175- 187.
18. Holme R., Walts P. Corporate Social Responsibility : Making good business sense // World Business Council of Sustainable Development. Geneva. 2000. 22 p.
19. Janet Northen Why Agency Reputation Matters [Электронный ресурс] // AdvertisingAge : [сайт]. [2014]. URL: <http://adage.com/article/agency-viewpoint/agency-reputation-matters/295947/> (дата обращения: 18.12.2015)
20. Mel Wilson. Corporate Sustainability: What Is It And Where Does It Come from? [Электронный ресурс] // Ivey Business Journal: [сайт]. [2003]. URL: <http://iveybusinessjournal.com/publication/corporate-sustainability-what-is-it-and-where-does-it-come-from/> (дата обращения: 23.03.2017)
21. Thomas Donaldson and Lee E. Preston. The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications // The Academy of Management Review. Vol 20. Bo. 1. P. 65-91

22. Tomas Signer Sustainability Matters 2014: How can sustainability enhance corporate reputation? [Электронный ресурс] // TheConferenceBoard: [сайт]. [2014]. URL: <https://www.conference-board.org/publications/publicationdetail.cfm?publicationid=2683¢erid=13> (дата обращения: 21.03.2017)

Источники:

1. ADCR Awards – ежегодная премия клуба арт-директоров России : [сайт]. URL: <http://awards.artdirectorsclub.ru> (дата обращения: 25.03.2017)
2. BalticPRWeekend. Программа 2015 : [сайт]. URL: <http://www.balticweekend.com/ru/archive/2015-god/programma> (дата обращения: 23.03.2017)
3. BBDO Group.Fellowship. Стажировки в BBDO : [сайт]. URL: <https://www.bbdofellowship.ru/trainee/> (дата обращения: 23.03.2017)
4. Cambridge Dictionary. Meaning of “agency” : [сайт]. URL: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/agency> (дата обращения: 05.03.2017)
5. Cambridge Dictionary. Meaning of “Target audience” : [сайт]. URL: <http://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/target-audience> (дата обращения: 23.03.2017)
6. Ethics and Public Relations. Institute for Public Relations : [сайт]. URL: <http://www.instituteforpr.org/ethics-and-public-relations/> (дата обращения: 28.05.2016)
7. IKRA. Специализация. Профессия: digital-стратег : [сайт]. URL: <https://ikraikra.ru/city/spb/courses/229> (дата обращения: 23.03.2017)
8. iTrend. iTrend и объединение Marketorium запустили школу IT-маркетологов в Университете ИТМО : [сайт]. URL: <https://itrend.ru/news/iTrend-i-obedinenie-Marketorium-zapustili-Shkolu-IT-marketologov-v-Universitete-ITMO-584> (дата обращения: 23.03.2017)

9. PR-агентства – апрель 2016. Информационно-аналитическая система «Медиалогия» : [сайт]. URL: <http://www.mlg.ru/company/pr/4200/> (дата обращения: 31.05.2016)
10. SNMG Консалтинг, бизнес-услуги : [сайт]. URL: <https://www.facebook.com/SocialNetworksMarketGroup/?fref=nf&pnref=story> (дата обращения: 1.06.2016)
11. Агентство логистики идей Интериум : [сайт]. URL: <http://interium.pro> (дата обращения: 1.06.2016)
12. Агентство логистики идей Интериум. Уважение к клиенту: [сайт]. URL: <http://interium.pro/rus/clients/uvazhenie-k-klientu/> (дата обращения: 3.06.2016)
13. Академия коммуникаций Wordshop. Копирайтинг : [сайт]. URL: <https://wordshop.academy/faculties/kopirajting/> (дата обращения: 23.03.2017)
14. АКАР. Календарь мероприятий : [сайт]. URL: <http://www.akarussia.ru/events/2017-03> (дата общ.: 23.03.2017)
15. Ассоциация коммуникационных агентств России. Локальные члены АКАР : [сайт]. URL: http://www.akarussia.ru/about/akar_members/loc (дата обращения: 31.05.2016)
16. Ассоциация коммуникационных агентств России. Основные услуги медийных рекламных агентств: [сайт]. URL: http://www.akarussia.ru/files/docs/osnovnye_uslugi_mediynyh_reklamnyh_agentstv.doc (дата обращения: 1.11.2015)
17. Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью. Классификация PR-деятельности в России: [сайт]. URL: <http://www.akospr.ru/standarty-industrii/klassifikaciya-vidov-pr> (дата обращения: 1.11.2015)
18. Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью. Члены АКООС : [сайт]. URL: <http://www.akospr.ru/chleny-associacii> (дата обращения: 31.05.2016)

19. Большая психологическая энциклопедия : самое полное современное издание : Более 5000 психологических терминов и понятий [Электронный ресурс] / А. Б. Альмуханова [и др.]. М. : Эксмо, 2007 : [сайт]. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/543/КОММУНИКАЦИЯ
20. Большой юридический словарь [Электронный ресурс] / А. Я. Сухарев [и др.]. М. : Инфра-М, 2003 :[сайт]. URL:<http://dic.academic.ru/dic.nsf/lower/12778/%D0%90%D0%93%D0%95%D0%9D%D0%A2%D0%A1%D0%A2%D0%92%D0%9E> (дата обращения: 05.03.2017)
21. Брендинговое агентство BCA Brands Coming Alive : [сайт]. URL: <http://bcagency.ru> (дата обращения: 2.06.2016)
22. Интериум. Логистика идей : [сайт]. URL: <http://interium.pro/rus/logistics/>(дата обращения: 3.06.2016)
23. Интериум. Уважение к клиенту : [сайт]. URL: <http://interium.pro/rus/clients/uvazhenie-k-klientu/> (дата обращения:3.06.2016)
24. Интернет-агентство MOLINOS : [сайт]. URL: <http://molinos.ru> (дата обращения: 3.06.2016)
25. Коммуникационная группа iMARS : [сайт]. URL: <http://www.imars.ru> (дата обращения: 31.05.2016)
26. Коммуникационная группа Гуров и Партнеры. Членство в ассоциациях : [сайт].URL: <http://www.gurovpr.ru/ru/company/membership-in-associations/> (дата обращения: 2.03.2016)
27. Коммуникационное агентство Comagency. Полезно знать : [сайт]. URL: <http://comagency.ru/communication-agency> (дата обращения: 27.12.2015)
28. Коммуникационное агентство 3.14R : [сайт]. URL: <http://314r.com/ru/> (дата обращения: 2.06.2016)
29. Коммуникационное агентство BC Communications : [сайт]. URL: <http://bccom.ru>(дата обращения: 31.05.2016)
30. Коммуникационное агентство ModulPro: [сайт]. URL: <http://modul-pro.com> (дата обращения: 2.06.2016)

31. Коммуникационное агентство АГТ : [сайт]. URL: <http://www.agt-agency.ru> (дата обращения: 1.06.2016)
32. Коммуникационное агентство АГТ. Клиенты – государственные структуры: [сайт]. URL: <http://www.agt-agency.ru/clients/258/> (дата обращения: 23.03.2017)
33. Коммуникационное агентство А-ТАК : [сайт]. URL: <http://a-tak.ru> (дата обращения: 2.06.2016)
34. Коммуникационное агентство Михайлов и Партнеры : [сайт]. URL: <http://www.m-p.ru> (дата обращения: 2.06.2016)
35. Коммуникационное агентство НЬЮТОН.PR&COMMUNICATIONS : [сайт]. URL: <http://www.newton-pr.ru> (дата обращения: 2.06.2016)
36. Креативное агентство Dada Creative : [сайт]. URL: <http://dadacreative.com> (дата обращения: 1.06.2016)
37. Маркетинговое агентство STEM : [сайт]. URL: <http://stem-a.ru> (дата обращения: 1.06.2016)
38. Международный кодекс рекламной деятельности Международной Торговой Палаты (Кодекс МТП). Advertology: [сайт]. URL: <http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=20> (дата обращения: 29.05.2016)
39. Рекламное агентство SOVERO: [сайт]. URL: <http://www.sovero.ru/rus/> (дата обращения: 2.06.2016)
40. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью : [сайт]. URL: <http://pr.web-3.ru/ethics/russianpr/> (дата обращения: 29.05.2016)
41. Сводный кодекс профессионального поведения IPRA : [сайт] URL: https://www.ipra.org/static/media/uploads/code_of_conduct/russian.pdf (дата обращения: 29.05.2016)

42. Стокгольмская хартия. Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью : [сайт]. URL: <http://www.akospr.ru/glavnaya-stranica/xartiya> (дата обращения: 29.05.2016)
43. Философский энциклопедический словарь [Электронный ресурс] / Л. Ф. Ильичёв [и др.]. М., 1983: [сайт]. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/543/КОММУНИКАЦИЯ (дата обращения: 19.02.2017)
44. Финансовый словарь Финам [Электронный ресурс] [сайт]. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/12698 (дата обращения: 21.03.2017)
45. Этический кодекс IABC. IABC Russia. Международная Ассоциация бизнес-коммуникаторов : [сайт]. URL: <http://www.communicators.ru/about/acc/codex> (дата обращения: 29.05.2016)
46. Юридический словарь [Электронный ресурс] [сайт]. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/lower/14275> (дата обращения: 25.05.2016)

Приложение 1. Гайд экспертного интервью с представителями агентств

1. Корпоративная социальная ответственность

1.1. По Вашему мнению, корпоративная социальная ответственность - это..?

1.2. В каких направлениях развитие корпоративной социальной ответственности коммуникационных агентств представляется Вам первостепенным? (внутренние/внешние коммуникации; образовательная деятельность; благотворительность...) Можете ли Вы привести примеры из Вашей практики?

1.3. Влиянию каких заинтересованных сторон (стейкхолдеров), по Вашему мнению, наиболее сильно подвержены коммуникационные агентства?

1.4. Существует ли, по-вашему, прямая зависимость между деловой репутацией и КСО?

1.5. Есть ли различия в отношении к репутации коммуникационного агентства у российских и зарубежных представителей рынка (агентств)? По-вашему, в чем они выражаются? Возможно ли внедрение зарубежных практик репутационного менеджмента в российские коммуникационные агентства?

1.6. Есть ли в профессиональной среде осознание места КСО в развитии рынка коммуникационных услуг?

1.7. Каково значение профессиональных ассоциаций в развитии коммуникационных агентств?

2. Законодательное и этическое регулирование

2.1. Можно ли сказать, что в своей деятельности коммуникационные агентства в большей степени ориентируются на этические, чем на юридические нормы? Если да, то с чем это связано?

2.2. Насколько, по Вашему мнению, эффективное законодательное регулирование деятельности коммуникационных агентств (Законы о СМИ,

об информации, о рекламе)? Как Вы считаете, есть ли необходимость в изменениях этих нормативных актов? Если да, то каких? (*уточняет 2.1*)

2.3. Насколько сильно развито в нашей стране этическое регулирование коммуникационной деятельности? Все ли направления охватывают действующие этические Кодексы? (*уточняет 2.1*)

3. Состояние рынка

3.1. Как Вы можете охарактеризовать ситуацию на рынке коммуникационных агентств в Санкт-Петербурге/Москве?

3.2. Можете описать основные тенденции, свойственные коммуникационной среде на сегодняшний день? Какие, по Вашему мнению, изменения ожидают рынок в течение ближайших 5 лет?

Приложение 2. Экспертное интервью с Ольгой Чернышовой (BC Communications)

Что такое, по-вашему, корпоративная социальная ответственность?

На самом деле, мне кажется, это совокупность действий, которые компания предлагает своим сотрудникам, и самое главное – компания, с моей социальной ответственности. Это не значит, что «сверху спустили» и все «побежали что-то делать», мне кажется, люди должны разделять [такое отношение]. Сегодня есть прекрасные примеры, когда компания помогает людям осознать, пропустить через себя и стать частью [осуществляемой политики] и вынести, даже покидая компанию, эту ценность.

Я думаю, что корпоративная социальная ответственность – это не только работа на вне, но это и обязательно работа на внутри, с персоналом. Я бы даже сказала, что на первый взгляд она [работа с персоналом] уходит на второй план, но по сути она, мне кажется, важнее. Прежде всего нужно учитывать проникновение этой идеи внутри компании, и тогда будет легче делать добрые дела на внешний мир.

Вы начали говорить уже о сотрудниках, можете расширить этот вопрос: так, ваше агентство осуществляет политику КСО в работе с клиентами? Если да, то в чем это выражается?

Наверное, я бы сказала, что мы начинаем это с внутреннего персонала. Потом, принимая на работу людей и работая с теми, кто у нас уже давно, мы развиваем определенную культуру общения. И тот формат бизнес-взаимодействия, который принят внутри, соответственно переходит и на клиента. Кстати говоря, даже в тяжелое время становится понятно, что есть клиенты, которые не наши, с которыми мы, может, даже не должны пытаться найти общий язык, потому что мы понимаем, что уже на ценностном уровне мы стоим на разных платформах, имеем разные точки зрения. Далее – третье – это внешний мир: насколько мы можем, будучи довольно небольшой

организацией, поделиться с внешним миром своим ответственным отношением к тому, что мы могли бы сделать в рамках агентства.

СМИ в данном случае будут относиться к внешнему миру?

СМИ я бы отнесла к категории клиентов. Третий же круг – это реципиенты, люди, для которых мы можем, условно говоря, делать благотворительность, которые в этом нуждаются. Причем, они могут быть и сторонние, и внутренние. Например, у нас есть внутренний прецедент, когда мы помогали нашему сотруднику, у которого очень тяжело болен ребенок.

Продолжая тему, скажите, по вашему мнению, влиянию каких заинтересованных сторон в наибольшей степени подвержено коммуникационное агентство?

В первую очередь – это наши сотрудники. Во вторую очередь – это наши партнеры. Потом я бы сказала, что это наши клиенты. Потом – СМИ, а также правительственные аппараты, чиновники, с которыми мы взаимодействуем. Далее – наше профессиональное сообщество, в котором наше агентство занимаем редкую для Санкт-Петербурга активную позицию (а в Петербурге агентства ведут очень закрытый образ жизни, у нас нет никакой ассоциации, которая бы объединяла и серьезно бы работала, как это есть в Москве). Также – деловое сообщество в более широком смысле. Так, мы являемся членами деловой ассоциации СПИБА, с ними поддерживаем их добрые инициативы. И последняя категория – это те люди, для которых мы могли бы делать какие-то добрые дела (могут быть как организации, так и частные лица).

По-вашему, существует ли зависимость между деловой репутацией и корпоративной социальной ответственностью?

Мне сложно сказать, что на что влияет в первую очередь, потому что, наверно, эти вещи действительно взаимосвязаны. Мне кажется, в современном мире построить репутацию без добрых дел как внутри, так и снаружи организации просто невозможно. Соответственно, вопрос, сколько добрых дел ты сделал и как сильно они засветились – это, наверно, второй

вопрос. С другой стороны, я сталкиваюсь с тем, что для молодых людей становится важно, куда мы пойдём дальше, что мы делаем. Например, у нас была сотрудница, которая, в частности, лично занималась тем, что собирала макулатуру и сама отвозила ее в определенные точки. Для нее было важно, что мы поддерживаем ее инициативу. С моей точки зрения, для нее это был вопрос репутации компании, в которой она работала, и в то же время компания поддерживала ее инициативу, то, что она привнесла. Таким образом, мы как агентство готовы принять подобные начинания, взять их снизу, что еще более важно.

Можете ли вы сравнить отношение к репутации и КСО отношения отечественных и зарубежных агентств?

Я не могу сравнить, но могу только домыслить, что, конечно, не очень корректно, на основе собственной работы в западных компаниях (не агентствах). И кажется, что, когда ты видишь, как это [КСО] делают западные компании, ты понимаешь, что агентства, которые их обслуживают на их территории, могут это взять как пример или поддержать их.

Я могу домыслить. Как я уже сказала, Питер – довольно замкнутый город. Есть какие-то поползновения, когда агентства делают добрые дела. Но я не знаю, насколько это продумано и структурировано. Более того, кризисный период показал такую печальную ситуацию, что, к примеру, BTL-агентства (а мы тоже занимаемся BTL-деятельностью) особо за прошлый год прославились тем, что они не выплачивали людям зарплату, выплачивали с крайне большим запозданием или выплачивали не столько, сколько обещали. О каком КСО может идти речь при подобном отношении к своим временным сотрудникам?

Можно ли тогда говорить, что в профессиональной среде осознание вклада КСО в бизнес является не очень высоким?

Я думаю, понимание, что это такое, есть у ведущих агентств города. Но сколько их и степень их понимания я не могу предугадать.

На Западе, я думаю, что люди не могут этого не делать. Ты как бы находишься в определенной среде, и если твой клиент это делает, и ты делаешь это за деньги клиенту, было бы сложно предугадать, что ты не поймешь, что от тебя это тоже ожидается.

Не будем также лукавить, что некоторые внешние проекты КСО приносят циничную пользу. Внутренняя КСО тоже имеет свои прелести: люди хотят попасть в определенные агентства, т. к. понимают, что в компании отношение к ним будет соответствующее. Также это работает на бренд работодателя – людям легче привлечь к себе работников. Также это работает на бренд работодателя – людям легче привлечь к себе работников.

Точно все-таки не могу сказать, что делают западные агентства, но я думаю, там есть элемент креативности, создания специальной атмосферы а-ля «семейный бизнес» - это может присутствовать (но не у больших компаний). Соответственно, развивается история внутренней КСО, и как цепочка это раскручивается на партнеров, клиентов, СМИ или других стейкхолдеров, с которыми ты взаимодействуешь.

Если вернуться к начатому разговору об ассоциациях, можете сказать, оказывают ли они влияние на развитие коммуникационных агентств?

Насколько я знаю, в ассоциацию СПИБА входят еще два агентства, кроме нас, но, по-моему, такой постоянной, активной позиции не занимает никто. И эта ассоциация – отличная площадка, где ты можешь общаться с клиентом на равных, и надо отдать должное, что СПИБА – одна из классных ассоциаций, которая очень много делает для людей из разных отраслей. Там есть комитеты юридические, по логистике, маркетингу – каждый там может найти что-то свое. Члены могут узнать о последних бизнес-тренингах, законодательных инициативах и т. д.

По сути – это околообучающая площадка для сотрудников. Потому что если ты будешь ходить регулярно на встречи СПИБА, с точки зрения понимания бизнес-процесса, ты приобретешь очень большой опыт.

Для активных членов – это отличная площадка. Примерно 2 раза в год мы делаем свои мероприятия под эгидой ассоциации. А в некоторых случаях ассоциация выступает нашим партнером.

Наконец, ничего нам не мешает совместно провести благотворительный проект.

С вашей точки зрения, на деятельность коммуникационных агентств что оказывает большее влияние: этические кодексы или законодательные нормы?

Про законодательные нормы ничего не могу сказать, поэтому судя по всему – чисто человеческое отношение, в первую очередь, и второе – это проф. сообщество. Скажем так, его нельзя не учитывать. Законодательство же для меня третично: если меня поставят в жесткие рамки, да, я обращусь к законам. С точки зрения того, как вести себя со СМИ – мне дали образование, вполне достаточное для понимания, что нужно делать.

Можете ли Вы перечислить тренды, которые сейчас характерны для рынка коммуникационных агентств?

В последнее время мы честно проповедуем стратегический подход, мы исследуем проблему, прежде чем приступить к проекту. Очень часто мы сталкиваемся с тем, что даже очень опытный клиент не всегда четко формулирует, какой результат он хочет достичь. А для этого мы проводим управленческие сессии, которые корректируют цели, продвигают наше взаимодействие с клиентом. Я бы сказала, что для нас этот тренд значителен последние три года, пожалуй.

Понятно, что развивается digital.

Я бы сказала, что очень сложно сегодня говорить только про чистый PR. Разговор уже давно идет об интегрированных маркетинговых коммуникациях. Таким образом, человек из пиарщика должен превратиться в то, что называется one man show.

Плюс креатив. Но мы понимаем, что он тоже должен быть встроен в стратегию. И креатив важен также и для КСО, чтобы эту историю вдобавок ко всему сделать еще и интересной.

Приложение 3. Экспертное интервью с Владиславом Оршером (Total Communications)

Что такое, по-вашему, корпоративная социальная ответственность?

Корпоративная социальная ответственность – это ответственность предпринимателя или компании перед социумом. Заключается в необходимости не то, что соотносить свои действия с социальной сферой, а скорее – помогать ей, участвовать в жизни общества.

Можете ли Вы назвать направления КСО, в которых ваше агентство работает? Это могут быть взаимоотношения с клиентами, партнерами и т. д.

Социальная ответственность по отношению к партнерам выражается очень просто – в исполнении своих обязательств перед партнером. Но это часть культурного ведения бизнеса. Мы, скорее, уже занимаемся помощью тем, кто нуждается в наших услугах и сам является помощником для современного социума. Мы, например, сотрудничаем с фондом AdVita. Мы помогаем выстраивать правильную коммуникацию фонда с его потенциальными спонсорами, донорами и пр. Плюс у нас много знакомых [из этой же сферы], например, Ночлежка. Начинаем дружить с детским фестивалем Табуретка. Это всё бы делаем на добровольных началах. И так мы понимаем социальную ответственность коммуникационного агентства.

Плюс мы не рекламируем запрещенные вещества. Даже, наверно, если бы нам попросили рекламировать героин, мы бы отказались это делать.

Также я читаю лекции в университете, тоже считаю это проявлением социальной ответственности теперь уже перед будущими специалистами.

Как вы считаете, влиянию каких общественных групп, людей подвержено коммуникационное агентство?

С этической точки зрения, есть замечательная организация – Общественный Совет по рекламе или Федеральная антимонопольная служба. И там они проявляют всяческий интерес, правда, пока к самим

рекламодателям, а не к творчеству агентств, но там все время всплывают какие-то скандалы по поводу коммуникаций, которые или агентство, или сам клиент делает: провокации социальные, филологические или эстетические.

Если говорить о профессиональном сообществе, по вашему мнению, оно может влиять на осознание агентствами сущности КСО?

Все агентства стараются помогать. Множество моих коллег, да и конкурентов проявляют социальную ответственность в своем творчестве, помогают организациям, в том числе и благотворительным.

По-вашему, существует зависимость между деловой репутацией и корпоративной социальной ответственностью?

Деловая репутация агентства перед клиентами и широкой общественностью заключается в очень простых вещах – качество выдаваемого продукта, плюс помощь заказчику в получении прибыли. В этом смысле и PR, и реклама – это совсем не творчество, это именно помощь, услуги по продвижению товаров или по расширению спроса. То есть это помощь в продажах.

А можно ли сказать, что в своей деятельности коммуникационные агентства в большей степени ориентируются на этическое регулирование, нежели чем на законодательное?

Нет, вы что. Есть очень серьезное законодательное регулирование. И там никуда не денешься. Очень много отраслей, ограничений. И это очень влияет на заказчика. Если агентство делает что-то незаконное, то страдает в первую очередь заказчик, а агентство – во вторую очередь.

А этический кодекс – это очень сложная категория. У каждого есть вкус. И с точки зрения этического вкуса, морального сложно ответить, что можно, где та грань, где коммуникация пошлая, а где – нет. Где она нарушает что-либо, а где – нет.

Я, например, могу сказать, что в PR нельзя журналистам подавать ложную информацию.

Так хороший пиарщик и не будет выдавать ложную информацию. Если он это делает, это плохой пиарщик. С точки зрения своей функции, своей работы это плохой пиарщик.

Есть же и в пиаре, и в рекламе негласные правила. Не надо врать. Можно присочинить что-то, но информацию очень легко проверить...

Получается, этика здесь основывается на профессионализме, и кодексы как таковые не столь важны?

Нет, насколько я знаю, они [кодексы] существуют, но пользуются ли ими в ежедневной работе?

Посмотрите еще на государственный PR, какая там этика. А это, знаете голова у рыбы...

Таким образом, мы приходим к тому, что важнее становится личное осознание?

Здесь все больше и больше речь идет о разумности людей, которые этим [рекламой и PR] занимаются. Это вещь, связанная с этическими нормами, с моральными чувствами и со способностью соображать, что человек делает. И сейчас таких людей всё меньше и меньше. Достаточно только телевизор включить. Сейчас этические нормы, что такое нормальный человек, что такое хороший человек, они всячески размываются. Мне кажется, это тоже заметно. Когда человек на работе может продвигать некачественный товар, пиарить некачественную услугу, а приходить домой и быть хорошим семьянином, наверно, это странно и неприлично... Поэтому всё зависит от внутреннего благородства.

При этом декларировать можно все, что угодно. Это [кодексы] замечательные документы декларативного характера, принимаемые рекламистами и пиарщиками, чтобы просто показать «смотрите, какие мы молодцы и хорошие».

А как вы можете охарактеризовать сегодняшний рынок коммуникационных агентств в Петербурге?

У меня очень предвзятый взгляд, потому что я работал в крупнейших агентствах.

Рынок такой же, как и был: 10% нормальных пиарщиков и 90% тех, кто думает, что они пиарщики. Состав, пропорции не меняются.

Есть ли какое-то влияние кризиса на рынок?

В этом году – нет. По сравнению с 2008 годом заметно, что пиарщиков и маркетологов выгоняют реже. В 2008 году первое, что сокращали, это PR-отделы и маркетинговые. В этом году наоборот у меня очень много запросов. Это уже хороший знак.

Как, по-вашему, будет развиваться рынок в течение 5 лет?

И PR, и реклама не изменятся. Наоборот, с выходом большинства компаний в интернет потребуются люди, которые хоть что-то могут написать. Хороший сммщик – это тоже большая редкость. Запрос останется. На хорошего специалиста, будь он хоть камнерез, хоть пиарщик всегда останется запрос. Единственное, и вы это, может, видели по набору [на факультет], вот эта мода на пиарщиков и рекламистов она потихоньку понижается. Может, это и хорошо, потому что пиарщик – это не тот, кто себя пиарит, а тот, кто работает, помогает зарабатывать либо деньги, либо репутацию своему работодателю.

В таком случае агентствам нужно афишировать свою социальную деятельность или же это должно оставаться за кадром?

Каждый выбирает сам. Есть люди, которые принципиально не рекламируют свою благотворительную деятельность. Есть люди, которые считают иначе – почему бы нет? Тут разные стратегии. Наверно, помощь личная должна оставаться в стороне. А помощь организации, тем более, если это симпатично получилось, - почему нет. Наоборот, это лишний повод охватить [аудиторию].

Приложение 4. Экспертное интервью с Игорем Минтусовым (Никколо М)

Что такое, по-вашему, корпоративная социальная ответственность?

Это ответственность компании перед обществом, выражается в ведении дел поверх только лишь зарабатывания прибыли.

В каких направлениях в вашем агентстве осуществляется политика КСО?

В нашем агентстве мы можем поддержать клиентов, помочь им. Если, например, у них мало средств, мы можем бесплатно предоставить консультацию, но мы тогда и видим, что его ценности, видение совпадает с нашими.

Про благотворительность не могу конкретно сказать. У нас этого нет в системе. Мы поддерживаем PolitPRPro, но опять же, в этом нет системы.

Если про СМИ говорить. Тоже – нет. Они напишут о нас что-то плохое, мы будем разбираться с этим. Но КСО – нет.

По-вашему, влиянию каких заинтересованных сторон в большей степени подвержено коммуникационное агентство?

Я точно могу сказать, что это неважно государству. Если какая-то компания проводит эту работу [КСО], тот этот фактор оказывается для государства на одном из последних мест. Государство волнует другое, например, платит ли компания налоги, и совсем не волнует, тратит ли она деньги на благотворительность или что-то такое.

Есть ли различия в отношении к репутации коммуникационного агентства у российских и зарубежных представителей рынка?

У нас такой практики – работы с зарубежными компаниями – не было, вам проще просить у представителей тех агентств, которые аффилированы с кем-то, либо были аффилированы. Мой опыт Вам ни о чем не скажет.

По-вашему, существует ли в профессиональной среде осознание места КСО в развитии рынка коммуникационных услуг?

Думаю, что нет. Эта тема не обсуждается, и профессиональные ассоциации обсуждают только вопросы, связанные с установлением рынка, со стандартами профессии. Не слышал разговоров о корпоративной социальной ответственности.

Можно ли сказать, что в своей деятельности коммуникационные агентства в большей степени ориентируются на этические нормы нежели, чем на юридические?

Нет, так сказать нельзя. Этические нормы, конечно, иногда всплывают, но в большей степени все ориентируется на юридические. Этические стандарты формально признаются, но фактически совсем не развиты. Ярким примером является известный учебник Чумикова по связям с общественностью, который выдержал много изданий, и вот в нем нет главы «Этика в PR» в принципе, в то время как во всех западных учебниках эта глава является необходимой частью.

Насколько, по вашему мнению, эффективно законодательное регулирование деятельности коммуникационных агентств?

Пока эти законы не касались в частности нас непосредственно, я ничего не могу вам сказать. Недавно обсуждался законопроект, который жестко преследует размещение так называемой «джинсы» и почти приравнивает его к уголовному преступлению. Здесь PR-сообщество возбудилось, и мы хотели о своей позиции заявить. Но я не нахожусь среди активистов этого движения, поэтому о деталях, честно говоря, не знаю.

Насколько сильно развито в нашей стране этическое регулирование коммуникационной деятельности?

Можно сказать, что умеренно развито. Два года назад был подписан этический кодекс руководителями семи ассоциаций (в том числе и ваш покорный слуга его подписал). В этом смысле слова некоторые усилия предпринимаются. Но пока это носит больше формальный характер. Я не припомню случаев, чтобы были этические осуждения каких-то деятельности коммуникационных агентств. Единственное, лет 7-8 назад одно российско-

финское агентство разослало в СМИ пресс-релиз, который большинство изданий опубликовали. Позже выяснилось, что это был фальшивый пресс-релиз, он содержал неправду. По этому поводу обсуждалась история, этично или нет проводить такого рода эксперименты на газетах. Большая часть посчитала, что это не очень этично таким образом «подставлять» наших друзей журналистов, которые за деньги готовы размещать всё, а теперь начнут более внимательно относиться к информации.

В этом смысле этическое регулирование несильно развито. Этический кодекс – это некоторая необходимая марка, его приняли, сделали несколько поклонов, несколько раз перекрестили лоб и дальше идем заниматься своими делами. Это не является частью практики.

Как вы можете охарактеризовать состояние коммуникационных агентств в данный момент?

На эту тему регулярно проводятся исследования, лучше смотреть цифры, чем интересоваться субъективным мнением единичных представителей.

Можете ли Вы тогда описать основные тенденции, свойственные сегодня коммуникационной среде?

Развивается digital, технологичные методы для пиар проектов. Будут появляться все более и более специализированные инструменты, которые в интернете буду предлагать более таргетированные технологии, а точнее – инструменты для реализации того или иного проекта в конкретной целевой группе.

Приложение 5. Экспертное интервью с Павлом Житнюком (iTrend)

По Вашему мнению, корпоративная социальная ответственность - это..?

Платить налоги, зарплату вовремя, вовремя рассчитываться с контрагентами, вести себя этично в бизнесе – если компании будут так делать, то все нормально будет и с социальной ответственностью в том числе.

В каких направлениях развитие корпоративной социальной ответственности коммуникационных агентств представляется Вам первостепенным? (внутренние/внешние коммуникации; образовательная деятельность; благотворительность...) Можете ли Вы привести примеры из Вашей практики?

Проблема коммуникационных агентств в том, что в отличие от каких-то крупных компаний и холдингов, у которых есть ресурсы на это, у них (нас) ресурсов нет. Все сотрудники загружены на 150% своими задачами, поэтому в основном благотворительность, образовательные проекты – это частная инициатива сотрудников. Это у Газпрома могут быть целые отделы human development и прочее, которые за это отвечают. У нас такого нет. Сотрудники – да. Мы, бывает, преподаем, читаем лекции и т. д. Если это можно назвать социальной ответственностью – то есть.

Влиянию каких заинтересованных сторон (стейкхолдеров), по Вашему мнению, наиболее сильно подвержены коммуникационные агентства?

Вопрос не понятен. Влиянию собственников и акционеров, наверное.

Существует ли, по-вашему, прямая зависимость между деловой репутацией и КСО?

Не уверен. Вот, например, у Олега Тинькова репутация неоднозначная, его далеко не все воспринимают адекватно, а у него куча КСО-проектов, прежде всего, в спорте.

Есть ли различия в отношении к репутации коммуникационного агентства у российских и зарубежных представителей рынка (агентств)? По-вашему, в чем они выражаются?

Не знаю

Возможно ли внедрение зарубежных практик репутационного менеджмента в российские коммуникационные агентства?

Как правило, мы слишком маленькие, чтобы что-то у себя внедрять.

Есть ли в профессиональной среде осознание места КСО в развитии рынка коммуникационных услуг?

Не знаю

Каково значение профессиональных ассоциаций в развитии коммуникационных агентств?

Довольно большое. Многие варятся во всех этих РАСО, АКООС и т.д. Проходят конференции, встречи, и т.д. Делятся опытом. Мы не участвуем.

Можно ли сказать, что в своей деятельности коммуникационные агентства в большей степени ориентируются на этические, чем на юридические нормы? Если да, то с чем это связано?

Вопрос не понятен. Агентства являются юрлицами, следовательно, работают в соответствии с ГК РФ и прочими законодательными актами.

Как Вы считаете, есть ли необходимость в изменениях этих нормативных актов? Если да, то каких?

В целом как практик рынка могу сказать, что у нас эти законы довольно разумные, а вот правоприменительная практика бывает странная. В целом на нашу конкретно работу эти законы влияния не оказывают.

Насколько сильно развито в нашей стране этическое регулирование коммуникационной деятельности? Все ли направления охватывают действующие этические Кодексы?

Не в курсе действующих этических Кодексов

Как Вы можете охарактеризовать ситуацию на рынке коммуникационных агентств в Санкт-Петербурге/Москве?

Крупные агентства, бренчи западных компаний работают более-менее нормально, мелкие лавки ведут полуголодное существование или умерли. Хорошо быть «бутиковым», отраслевым агентством, с узкой профильной нишей – как мы.

Можете описать основные тенденции, свойственные коммуникационной среде на сегодняшний день? Какие, по Вашему мнению, изменения ожидают рынок в течение ближайших 5 лет?

Клиентам все меньше нужен пиар ради пиара, всем нужна поддержка продаж, все трансформируется в этом направлении. Также все идет в диджитал, востребованы комплексные услуги. В ближайшие годы аудитории будут уходить в новые цифровые каналы, пиарщики постепенно будут уходить туда за ними и вести туда клиентов, этот процесс уже идет.

Приложение 6. Экспертное интервью с Дмитрием Тыщенко (Горчица)

По Вашему мнению, корпоративная социальная ответственность - это..?

Это принципиальные позиции компании (и её коллектива) в отношении вопросов, признанных общественной моралью социально значимыми для общества.

В каких направлениях развитие корпоративной социальной ответственности коммуникационных агентств представляется Вам первостепенным? (внутренние/внешние коммуникации; образовательная деятельность; благотворительность...) Можете ли Вы привести примеры из Вашей практики?

Это зависит от целей и задач, стоящих перед компанией. И эти приоритеты каждая компания определяет для себя сама. К примеру, мы у себя приняли решение по мере сил помогать детским домам.

Влиянию каких заинтересованных сторон (стейкхолдеров), по Вашему мнению, наиболее сильно подвержены коммуникационные агентства?

Не совсем понятен вопрос. Насколько я его понял, коммуникационные агентства наиболее сильно подвержены влиянию своих клиентов. Ибо клиент всегда прав.

Существует ли, по-вашему, прямая зависимость между деловой репутацией и КСО?

Прямой зависимости, на мой взгляд, нет, но косвенная связь есть, несомненно.

Возможно ли внедрение зарубежных практик репутационного менеджмента в российские коммуникационные агентства?

Внедрение зарубежных практик возможно, и на уровне агентств, работающих с крупным бизнесом и международными компаниями это процесс уже идёт. Различие в отношении к репутации, ключевое одно: почти

полное отсутствие понятия «репутация» у многих агентства уровня микро, малого и среднего бизнеса. Грубо говоря. За деньги готовы на всё. Во многом ещё и потому, что есть спрос на «недобросовестные услуги» со стороны рынка.

Есть ли в профессиональной среде осознание места КСО в развитии рынка коммуникационных услуг?

В той же степени, что и в предыдущем вопросе. Процесс осознания начался.

Каково значение профессиональных ассоциаций в развитии коммуникационных агентств?

На своём уровне не вижу пока сколь либо существенного их влияния на развитие членов своих ассоциаций. Чаще всего основной плюс для агентств от участия в таких ассоциациях – это возможность «махать флагом» этой самой ассоциации. Впрочем, в других отраслях ситуация аналогична. Я знаком и банковской сферой и с работой Союза журналистов, и ТПП и СПП и пр.

Можно ли сказать, что в своей деятельности коммуникационные агентства в большей степени ориентируются на этические, чем на юридические нормы? Если да, то с чем это связано?

Можно так сказать. Связано это, скорее всего со слабой юридической грамотностью владельцев и руководства. Многие из них даже с законами о СМИ и о рекламе знакомы весьма поверхностно. Впрочем, ориентация на этические нормы помогает избежать большинства юридических подводных камней.

Насколько, по Вашему мнению, эффективное законодательное регулирование деятельности коммуникационных агентств (Законы о СМИ, об информации, о рекламе)? Как Вы считаете, есть ли необходимость в изменениях этих нормативных актов? Если да, то каких?

Большой необходимости в их изменении не вижу. Из моего опыта могу сказать, что существующее законодательство вполне эффективно, если прибегать к его помощи и соблюдать все необходимые меры юридической безопасности при заключении договоров и выполнении работ.

Насколько сильно развито в нашей стране этическое регулирование коммуникационной деятельности? Все ли направления охватывают действующие этические Кодексы?

Не скажу, что знаком прямо со всеми Этическими кодексами. Да и кодексы эти, скорее негласные принципы, действующие уже довольно давно, нежели сколь-нибудь полно прописанные сборники таких правил. Но развито сильно, да.

Как Вы можете охарактеризовать ситуацию на рынке коммуникационных агентств в Санкт-Петербурге/Москве?

Не совсем понятен вопрос. Если характеризовать рынок коммуникационных агентств в Москве с точки зрения КСО, то с этой стороны рынок не виден. То есть, участники рынка либо не ведут социально-ответственные проекты, либо предпочитают эту свою деятельность не афишировать. Руководствуясь, опять-таки, негласными правилами этического кодекса.

Можете описать основные тенденции, свойственные коммуникационной среде на сегодняшний день? Какие, по Вашему мнению, изменения ожидают рынок в течение ближайших 5 лет?

В предыдущие 5 лет рынок изрядно пополнился молодыми игроками – небольшими агентствами, численностью до 5 человек, и частными мастерами коммуникаций. Поэтому в последующие 5 лет будет происходить «передел» рынка. Отвалятся те, кто не выдержит конкуренции, укрепятся те, кто умеет работать. Ну, а в целом, игроки рынка более заметно двинутся в сторону укрепления репутации и рынка в целом, и своей собственной. И этот процесс более эволюционный, нежели законодательно регулируемый.

Приложение 7. Экспертное интервью с Екатериной Лаврентьевой (iMARUSSIA)

По Вашему мнению, корпоративная социальная ответственность - это..?

Корпоративная социальная ответственность – это гарантированная безопасность условий труда, постоянное улучшение условий труда, это исполнение обязательств перед сотрудниками и потребителями, это содействие в развитии различных проектах региона разной направленности, соблюдение этических норм в бизнесе.

В каких направлениях развитие корпоративной социальной ответственности коммуникационных агентств представляется Вам первостепенным? (внутренние/внешние коммуникации; образовательная деятельность; благотворительность...) Можете ли Вы привести примеры из Вашей практики?

На мой взгляд, первостепенным направлением должна быть образовательная деятельность. Каждый год из Вузов выпускаются новые специалисты, фактически без практических навыков, очень мало компаний в действительности создают образовательные проекты, дают места для практики. В этом отношении коммуникационные агентства более добросовестны и ответственны. Агентство BC Communications сотрудничает с ведущими вузами и предоставляют места для практики – именно таким образом я проделала свой путь от студента-практиканта до менеджера отдела.

Влиянию каких заинтересованных сторон (стейкхолдеров), по Вашему мнению, наиболее сильно подвержены коммуникационные агентства?

Корректный ли это вопрос? Коммуникационные агентства получают прибыль от клиентов – агентства предоставляют услуги исходя из нужд клиента, несмотря на все имеющиеся стандарты работы агентств и

специалистов отрасли, несмотря на все имеющиеся расценки на оплату услуг агентства, часовые ставки агентства на работу запрос клиента и его условия. Могут ли повлиять на работу агентства регулирующие ассоциации? Вряд ли, клиенты составляют ТЗ и оплачивают работу не по принятым нормам, а следовательно отказ от установленных клиентом условий означает потерю прибыли.

Существует ли, по-вашему, прямая зависимость между деловой репутацией и КСО?

Прямой зависимости нет. Деловая репутация и корпоративная социальная ответственность – это несколько разные понятия. Конечно соблюдение КСО приносит пользу для деловой репутации, я думаю влияние опосредованное.

Есть ли различия в отношении к репутации коммуникационного агентства у российских и зарубежных представителей рынка (агентств)? По-вашему, в чем они выражаются? Возможно ли внедрение зарубежных практик репутационного менеджмента в российские коммуникационные агентства?

На данный момент эти различия становятся не различимы, все-таки специалисты российских агентств активно внедряют зарубежный опыт и ровняются на коллег.

Есть ли в профессиональной среде осознание места КСО в развитии рынка коммуникационных услуг?

Есть, но не везде. Думаю, это происходит из-за работы в условиях кризиса, и на данный момент времени, многие агентства думают лишь о том, как бы остаться на плаву и не закрыться, а не о развитии своего бизнеса и тем более внесение вклада в развитии рынка.

Наверное следует скорректировать мой ответ – осознание места КСО в развитии рынка есть, но возможности развивать КСО в своей компании – нет.

Каково значение профессиональных ассоциаций в развитии коммуникационных агентств?

Номинальное. На данный момент активно разрабатывается система сертификации PR-специалиста, определение стандартов отрасли. У меня опыт работы более 3-х лет, участие более чем в 25 крупных проектов, но по стандартам отрасли я не являюсь специалистом и не могу быть сертифицированным специалистом. Зачем разрабатывают этот документ?

Для того чтобы в отрасли работали только настоящие специалисты, для понимания какими качествами должен обладать кандидат и для правильной оплаты его труда – так ли это? Увы, нет. Боюсь, что подобные документы создаются лишь для того, чтобы ассоциации могли получать прибыль проводя сертификацию специалистов крупных компаний.

Можно ли сказать, что в своей деятельности коммуникационные агентства в большей степени ориентируются на этические, чем на юридические нормы? Если да, то с чем это связано?

Смотря с какой стороны посмотреть – с точки зрения заключения договоров, с точки зрения работы с клиентскими организациями, работы с контрагентами – все юридические нормы соблюдаются. С Точки зрения Трудового кодекса – российская действительность такова, что нормы ТК соблюдают только крупные и в основном зарубежные компании. В остальном агентства ориентируются в работе на этические нормы.

Насколько, по Вашему мнению, эффективное законодательное регулирование деятельности коммуникационных агентств (Законы о СМИ, об информации, о рекламе)? Как Вы считаете, есть ли необходимость в изменениях этих нормативных актов? Если да, то каких?

Затрудняюсь ответить.

Насколько сильно развито в нашей стране этическое регулирование коммуникационной деятельности? Все ли направления охватывают действующие этические Кодексы?

Сложный вопрос, сталкивающийся с российской действительностью.
Воздержусь от ответа

Как Вы можете охарактеризовать ситуацию на рынке коммуникационных агентств в Санкт-Петербурге/Москве?

Кризис. Агентств много, запросов на услуги агентства мало, идет постоянное сокращение кадров, борьба за клиентов всеми способами, заморозка внутренних проектов, заморозка работы на внутреннюю корпоративную работу.

Можете описать основные тенденции, свойственные коммуникационной среде на сегодняшний день? Какие, по Вашему мнению, изменения ожидают рынок в течение ближайших 5 лет?

Полный уход в диджитал и поиск новых методов воздействия на потребителей. СМИ становится все меньше, классические методы применяются все реже, работать начинаем в основном по бартеру, подбирая спонсоров и инфопартнеров. Очень надеюсь, что через 5 лет уйдет гонка количественными показателями, беря в приоритет качественные.

Приложение 8. Алина Манакова, коммуникационное (Репутация)

По Вашему мнению, корпоративная социальная ответственность - это..?

Готовность бизнеса взаимодействовать со стейкхолдерами для решения социально значимых проблем.

В каких направлениях развитие корпоративной социальной ответственности коммуникационных агентств представляется Вам первостепенным? (внутренние/внешние коммуникации; образовательная деятельность; благотворительность...) Можете ли Вы привести примеры из Вашей практики?

Коммуникации с внешней общественностью.

Влиянию каких заинтересованных сторон (стейкхолдеров), по Вашему мнению, наиболее сильно подвержены коммуникационные агентства?

Бизнес-партнеры, руководство, клиенты

Существует ли, по-вашему, прямая зависимость между деловой репутацией и КСО?

Да, отчасти. КСО может являться составляющей имиджа (но не обязательной)

Есть ли различия в отношении к репутации коммуникационного агентства у российских и зарубежных представителей рынка (агентств)? По-вашему, в чем они выражаются? Возможно ли внедрение зарубежных практик репутационного менеджмента в российские коммуникационные агентства?

Вряд ли зарубежные рынки знают о нас, главное отличие – локальное позиционирование + специфика рос.рынка, которая не всегда позволяет внедрить зарубежные практики (законодательство, политические и экономические факторы, уровень общественного самосознания, уровень подготовки специалистов)

Есть ли в профессиональной среде осознание места КСО в развитии рынка коммуникационных услуг?

Нет

Каково значение профессиональных ассоциаций в развитии коммуникационных агентств?

Скорее информирующая и имиджевая функция, на реальные бизнес-процессы влияет косвенно, например, через доказательство своей экспертности

Можно ли сказать, что в своей деятельности коммуникационные агентства в большей степени ориентируются на этические, чем на юридические нормы? Если да, то с чем это связано?

Нельзя.

Насколько, по Вашему мнению, эффективное законодательное регулирование деятельности коммуникационных агентств (Законы о СМИ, об информации, о рекламе)? Как Вы считаете, есть ли необходимость в изменениях этих нормативных актов? Если да, то каких?

Трудно сказать

Насколько сильно развито в нашей стране этическое регулирование коммуникационной деятельности? Все ли направления охватывают действующие этические Кодексы?

Слабо развито

Как Вы можете охарактеризовать ситуацию на рынке коммуникационных агентств в Санкт-Петербурге/Москве?

В СПб на данный момент все агентства «уживаются», каждый находит место в своей нише (специализация, набор определенных услуг), есть даже такие, которые есть только в СПб; прослеживается тенденция роста локальных компаний/агентств с конкретным набором услуг (только SMM, только сайты, только дизайн и т.д.); все коммуникации (и клиенты)

крупных агентств проходят через Москву. Но точно одно – в кризис тяжело всем и приходится ограничивать ресурсы.

Можете описать основные тенденции, свойственные коммуникационной среде на сегодняшний день? Какие, по Вашему мнению, изменения ожидают рынок в течение ближайших 5 лет?

- кризис во всем сейчас (первостепенное – бюджеты, затем - люди, идеи, клиенты), но ситуация уже стабилизируется, на 5 лет сложно загадывать.

- без четкой маркетинговой и коммуникационной стратегии дальше будет не продвинуться

- аналитика и KPI – в основе этой стратегии

- социальные медиа определяют новый формат взаимодействия с ЦА

- набор функций PR-специалиста размыт и широк (должен уметь делать всё)

- при этом профессия становится очень «популярной» - программы, курсы и т.д.

- компании со своей специализацией

Приложение 9. Экспертное интервью с Александром Захаренко (Poster)

По-вашему, корпоративная социальная ответственность – это...?

Это всеобъемлющее понятие. Сейчас задачей бизнеса становится не только достижение своих финансовых целей, но и работа, выходящая за эти рамки. Я как менеджер по маркетингу и PR, понимаю, что КСО выходит дальше связей с общественностью. КСО – это все-таки бизнес-инструмент, который позволяет совмещать приятное с полезным. Мы делаем полезные вещи, потому что мы можем это сделать и мы готовы это делать.

В каких направлениях развитие корпоративной социальной ответственности коммуникационных агентств представляется Вам первостепенным? (внутренние/внешние коммуникации; образовательная деятельность; благотворительность...) Можете ли Вы привести примеры из Вашей практики?

Для нас интересны масштабные, глобальные проекты. Очень много помогаем благотворительным фондам. Мы не выделяем какой-то один благотворительный фонд. И Мы понимаем, что помогать нужно тем, что мы имеем, что у нас есть.

Мы в данной ситуации выступаем оператором наружной рекламы. Со своей стороны мы размещаем рекламу благотворительных организаций на наших поверхностях.

Мы стараемся поддерживать важные культурные мероприятия. Работаем с Эрмитажем и с Русским музеем. Так как это, наверно, не просто главные выставочные площадки и музеи города, но и страны. Они организуют достаточно сложные и интересные мероприятия. Например, для Русского музея мы не только размещаем информацию об их выставках, но и поддерживаем их проекты: в прошлом году мы поддержали мероприятие «Музеи – Детям. Играй в искусство». Оно проходило в конце августа, в преддверии Дня знаний, на территории Летнего сада. РМ обратился к нам с

просьбой создать интерактивную зону для детей. Мы разработали сам концепт, придумали, что можно сделать, создали, по факту, новый продукт для этого мероприятия – большие кубы-паззлы с картинками Дайнеки и Шагала. Дети собирали эти паззлы, параллельно мы рассказывали им об этих художниках, их картинах. Старались в игровой форме привить любовь к искусству. Подобный проект мы планируем провести снова летом, уже на другой площадке.

Я к тому, что социальная ответственность – это больше, чем просто помощь, чем просто дать кому-то на что-то деньги. Нужно людей на что-то вдохновлять, стараться их чему-либо научить. А не просто делать проект ради проекта.

С октября 2016го мы запустили конкурс социальной рекламы среди студентов СПбГУ, ИТМО, ВШЭ и ЛЭТИ (эти вузы также являются нашими партнерами в этом проекте). Тут проблематика совершенно четкая: социальная реклама у нас хромает. В России это очень сложно, чаще всего у компаний, которые этим занимаются, нет времени, ресурсов, часто заказчиком социальной рекламы выступает город. Социальная реклама выглядит ужасно. Она не способна выполнить свою основную функцию – привлечь внимание общественности к той или иной проблеме – и предложить решение проблемы. Мы как компания, которая занимается размещением подобной рекламы, подумали, что можем со своей стороны повлиять на эту ситуацию, и запустили проект. Заявки есть, но по ним видно, что ребятам не хватает опыта и знаний. Мы пошли дальше и решили помогать им разрабатывать идеи, взяли на себя также рекомендательную функцию. Надеемся, что из этого выйдет что-то хорошее. В ВУЗах не дают практических навыков, у них есть теоретические знания, а реалии же совсем другие. Мы бы хотели давать возможность ребятам развиваться в профессии.

У нас есть еще один проект, он спорный во многих отношениях. Это проект с метрополией Русской православной церкви. Его задача – рассказать горожанам о вкладе святых Северо-запада в развитие Петербурга и стран

целом. В обществе сейчас есть проблема: к религии (церкви) относятся очень негативно. Наша задача – не продвигать организацию РПЦ, а рассказать о том, что святые стали святыми благодаря своим поступкам, отношению к людям и своей миссии. Мы таким образом пытаемся показать людям, что, чтобы помогать, делать что-то хорошее, не обязательно быть святым. Но за определенные добрые поступки можно получить признание. Хотя это не является самоцелью. Святые не делали хорошее, чтобы стать святыми. Они это делали, потому что по-другому не могли, считали своим долгом помогать людям. На данный момент проект развивается в этом ключе.

Существует ли, по-вашему, прямая зависимость между деловой репутацией и КСО?

В России это пока не так очевидно, как в мире. Если мы говорим о публичных компаниях, акции которых выставляются на международных валютных рынках, то для них КСО является неотъемлемой частью репутации, КСО влияет на стоимость акций компании. Если у публичной компании нет проектов в сфере КСО, то эту компанию просто не допустят на рынок.

В России не так много публичных компаний. Мы к такой не относимся. Но это важно, для нас в том числе, потому что данная деятельность положительно сказывается на имидже компании, на связях не только с общественностью, но и с органами государственной власти. И для нас, и для них это взаимовыгода, от которой выигрывают все стороны: и те, на кого такие проекты направлены, и те, кто их реализует, и те, кто их поддерживает со стороны правительства.

Есть ли в профессиональной среде осознание места КСО в развитии рынка коммуникационных услуг?

Как минимум, в среде PR-специалистов, я могу с уверенностью сказать, что это важная, часто обсуждаемая тема во время разных мероприятий, встреч, даже в сообществе prspb. Я общаюсь со многими PR-специалистами Санкт-Петербурга, которые в той или иной степени

занимаются проектами в сфере КСО и каждый из них выделяет это как важную составляющую своей работы. По сути, сейчас PR строится на создании информационного повода, а проекты КСО позволяют их создавать.

Можно ли сказать, что в своей деятельности коммуникационные агентства в большей степени ориентируются на этические, чем на юридические нормы?

Трудно сказать. Любая организация действует в правовых рамках, выходить за которые недопустимо. Этические нормы очень двоякие. И каждый, наверно, для себя сам определяет границу. Есть общепринятые правила. Понятно, что за каким-то поступком может последовать осуждение со стороны общества. Но, к сожалению, нельзя угодить всем: одной части населения поступок кажется уместным, другой – нет. На мой взгляд, задача пиар-специалиста, занимающегося реализацией КСО программ – найти баланс между правовым и этическим и попробовать объединить эти аспекты. Мы должны стараться угодить всем, это наша работа. На этапе создания такого рода проектов необходимо учитывать все аспекты. Я не могу сказать, что на нас правовое поле влияет больше, он рассматривается как данность, мы априори действуем в нем.

Насколько сильно развито в нашей стране этическое регулирование коммуникационной деятельности? Все ли направления охватывают действующие этические Кодексы?

Эти кодексы принимали не просто так. Это был диалог, в котором люди высказывали, как есть сейчас и как хотелось бы, чтобы было.

Хотят принять обязательную стандартизацию профессии, ввести сертификацию. Но, на мой взгляд, все еще слишком зелено, и неизвестно, когда все заработает в полную силу. По-моему, пока сложно сказать, сколько эта инициатива принесет плюсов или минусов. Давление на отрасль и так огромное: на специалистов давят рекламодатели, заказчики, СМИ,

общественность, правительство... Бедные пиарщики вынуждены крутиться как могут. Мы все работаем на службе у бизнеса.

Можете ли Вы выделить какие-либо тенденции, свойственные отрасли сейчас, и сделать прогноз на ближайшие несколько лет?

По-моему, сейчас совершенно очевидно, что у нас набирает обороты storytelling (в Европе он уже отходит на второй план). Это очень заметно по рекламе: бренды ставят основной задачей заинтересовать пользователя, не просто продуктом, а кейсом, историей, зацепить его на эмоциональные крючки. В России это набирает обороты все больше и больше. Многие компании занимаются как раз созданием таких историй. И самое главное – научиться их рассказывать. Любая классная история, рассказанная плохим рассказчиком, сразу теряет свою привлекательность. Тенденция такова, что будет формироваться качество этого контента, будет формироваться умение людей рассказывать истории. Будет усиливаться процесс взаимодействия бизнеса, власти и общества. Это настолько все завязано, что одно без другого быть уже не может.

Приложение 10. Гайд экспертного интервью с представителями клиентов

1. Работа с коммуникационными агентствами

1.1. Насколько регулярно Вы работаете с коммуникационными агентствами?

1.2. В чем выражается Ваше сотрудничество с коммуникационными агентствами?

1.3. Что для Вас важно при выборе коммуникационного агентства?

1.4. Из чего для Вас складывается репутация коммуникационного агентства, с которым Вы работаете/работали/предполагаете работать?

1.5. Обращали ли Вы когда-нибудь внимание на такой аспект, как корпоративная социальная ответственность коммуникационного агентства?

1.6. В чем в Вашей практике выражается корпоративная социальная ответственность коммуникационных агентств? Имели ли Вы опыт взаимодействия с коммуникационными агентствами в рамках каких-либо социально значимых проектов? Если да, насколько был важен для вас предыдущий опыт ком. агентства в реализации подобных проектов?

1.7. Были ли в Вашей практике случаи, когда вы оказывались не удовлетворены работой коммуникационного агентства в каких-либо этических, ценностных аспектах? Можете ли Вы о них рассказать (без упоминаний исполнителей)?

2. Регулирование

2.1. Как Вы считаете, существует ли сегодня необходимость в корректировке нормативно-правовой базы бизнес-деятельности коммуникационных агентств? Существуют ли какие-либо документы, вызывающие у Вас как у заказчика недопонимание деятельности коммуникационных агентств? Как Вы решаете такие проблемы?

2.2. Как Вы относитесь к инициативам создания и продвижения этических кодексов по коммуникациям? По-вашему, могут ли они повлиять на качество реализации проектов агентствами?

3. Состояние рынка

3.1. Как Вы можете охарактеризовать ситуацию на рынке коммуникационных агентств в Санкт-Петербурге/Москве?

3.2. Можете описать основные тенденции, свойственные коммуникационной среде на сегодняшний день? Какие, по Вашему мнению, изменения ожидают рынок в течение ближайших 5 лет?

Приложение 11. Экспертное интервью с Александром Новиковым (Итарсия)

Первый вопрос касается работы с коммуникационными агентствами: насколько часто и насколько часто вы работаете с ними?

Регулярно. Скажем так, всё зависит от задачи. На постоянной абонентской основе я за свою пятнадцатилетнюю практику с агентствами практически не работал. В то же время работал при реализации ряда конкретных проектов, задач. Можно сказать, что регулярно, но не на абонентской основе.

В чем выражается ваше сотрудничество с коммуникационными агентствами?

Сотрудничество выражается в том, что существует ряд задач зачастую, которые в силу ряда причин: сроки, человеческие ресурсы, объем работ, - достаточно сложно выполнить тем штатом сотрудников, которые есть в организации. Поэтому в этом случае есть необходимость прибегнуть к помощи PR-агентства под решение какой-то конкретной задачи. Это очень хорошо работает, когда необходимо решать не какие-то текущие задачи, которые есть у любой организации, а когда речь идет о каких-то нехарактерных для организации проектах, специфических проектах – в этом случае прибегаешь к помощи PR-агентства.

Что для вас важно при выборе коммуникационного агентства?

Выбирая агентство, скорее, во-первых, отталкиваешься от задачи, которую тебе нужно решить. Во-вторых, понимаешь, кто конкретно будет реализовывать задачу. То есть для меня бренд агентства по большому счету ничего не значит. Для западных компаний, которые привыкли работать с агентствами, для них очень важна некая франшиза или филиал западной компании – сотрудничество именно с такими агентствами. Но это не более, чем дань традиции. Любые достаточно раскрученные агентства, кроме того, что стоят дорого, более ничем не отличаются зачастую от агентств, условно

говоря, из трех человек, которые действительно работают на себя и понимают, что для них каждый клиент чрезвычайно важен.

Я работая с разными агентствами – и с крупными, и со средними, и с мелкими, – понимал, что зачастую недостаток крупных агентств в том, что менеджмент спускает задачу на исполнителей, исполнители по большому счету работают на очень небольших зарплатах и какой-то личной заинтересованности в том, чтобы проект действительно был выполнен качественно, ее мало... Зачастую линейные менеджеры подходят очень формально: у любой крупной компании, в том числе и у агентства, есть какая-то инструкция, - они должны следовать этой инструкции. А коммуникационная сфера – это сфера, где нет шаблонов, каждая ситуация требует мозгового штурма.

Если у меня есть большой бюджет – любое крупное агентство, они рады их осваивать, всё красиво.

Если клиент считает деньги, то, конечно, нужно смотреть на исполнителей: кто конкретно будет решать тот или иной вопрос, какие у него есть компетенции, опыт для решения данной конкретной задачи. Здесь я бы на это обращал внимание.

А репутация?

Репутация складывается из того, что ты знаешь об этих людях, об этой организации. Тут пример со стоматологом очень хорошо подходит: если вы ходите ко врачу X, он работает в клинике Y, вас все устраивает; потом этот врач переходит из клиники Y в клинику Z, по большому счету вам совершенно не важно, как эта клиника называется, вам не так принципиально, где она находится и прочее, потому что вы идете к конкретному человеку. На самом деле, я думаю, что все такие виды услуг, к которым можно и PR отнести, персонифицируются в итоге. Вы, скорее, опираетесь на свой предыдущий опыт, на опыт и рекомендации коллег.

Зачастую, конечно, агентства спускают сверху. Это тоже интересная тема для исследований. Вы можете задать вопрос, кто принимает решение о

выборе коммуникационного агентства. Человек, отвечающий за коммуникации, не всегда принимает это решение.

Бывает так, что собственнику бизнеса важно, чтобы работали с конкретным агентством (например, из-за семейных или иных связей).

Другая история – тендер. Здесь работает портфолио. И не так важно, крупное агентство или нет.

Во многих компаниях тендерная история забюрократизирована. Гораздо проще закупать бетон, цемент и так далее, чем коммуникационные услуги. Всегда возникает вопрос, за что мы платим. А в Петербурге большого рынка PR-агентств нет.

Обращали ли Вы когда-нибудь внимание на такой аспект, как корпоративная социальная ответственность коммуникационного агентства?

Корпоративная социальная ответственность агентства – это довольно абстрактный термин. По большому счету, когда на практике начинаешь реализовывать тот или иной проект, понимаешь, что для тебя гораздо важнее такие вещи, как сроки, возможность заключения контракта, что-то более насущное, чем социальная ответственность. Более того, агентства берутся за все, что угодно.

Но все-таки практика КСО агентств выражается в реализации социально значимых проектов. Но много делали без агентств, потому что в штате сотрудников держать дешевле. Коммуникация на расстоянии имеет свои издержки.

Были ли в Вашей практике случаи, когда вы оказывались не удовлетворены работой коммуникационного агентства в каких-либо этических, ценностных аспектах?

Были случаи, когда не были удовлетворены работой агентства. Не в этических аспектах, а качеством выполненной работы. Это был формальный подход к работе. Когда нужно все-таки развивать тему, задавать вопросы, идти навстречу.

Далеко не все задачи можно решить коммуникационными силами. Нужно работать в комплексе.

Как Вы считаете, существует ли сегодня необходимость в корректировке нормативно-правовой базы бизнес-деятельности коммуникационных агентств? Существуют ли какие-либо документы, вызывающие у Вас как у заказчика недопонимание деятельности агентств? Как Вы решаете такие проблемы?

Смысла в корректировании законодательства нет, потому что рынок сам определяет, что ему необходимо.

Как Вы относитесь к инициативам создания и продвижения этических кодексов по коммуникациям? По-вашему, могут ли они повлиять на качество реализации проектов агентствами?

А к этическим кодексам мы, наверное, когда-нибудь придем. Важно, чтобы было профессиональное регулирование ассоциациями, которые бы аккредитовывали агентства, разрабатывали бы стандарты. Туда бы входили этические кодексы. Но в такой формализации нужно еще идти и идти.

Но прежде всего рынок сам регулирует себя.

Можете описать основные тенденции, свойственные коммуникационной среде на сегодняшний день? Какие, по Вашему мнению, изменения ожидают рынок в течение ближайших 5 лет?

Интеграция. Агентства предлагают новые услуги, связанные с продвижением в социальных сетях. Будет развиваться направление кризисных коммуникаций и GR-составляющая.

Расширяется арсенал средств продвижения.

Приложение 12. Экспертное интервью с Екатериной Гришиной (АБЗ-1)**Насколько регулярно Вы работаете с коммуникационными агентствами?**

Мы обращаемся в агентства с двумя просьбами. Первая – это организация корпоративных мероприятий, они иногда бывают внутренние, для сотрудников компании, иногда – с привлечением партнеров или представителей заказчика, но это всегда в честь праздников. После кризиса мы стали это делать раз в год, даже один год пропустили, иногда делали два раза: на Новый год и в День строителя или в другое летнее мероприятие. Вторая тема – организация и открытие объектов, поскольку мы строим крупные дорожные объекты, подразумевается торжественное открытие, перерезание ленточки, пуск первых автомобилей, приглашение губернатора или других официальных лиц. В прошлом году таких открытий было три. В том числе, они проходят в других регионах. Соответственно, к агентствам мы обращаемся и для того, чтобы организовать мероприятие в другом регионе. В этом случае мы стараемся найти тех, с кем можно общаться лично в Питере, но с опытом работы в регионе. Все-таки стараемся работать с местными агентствами: с ними возможны регулярные встречи, а это более продуктивно.

Что для Вас важно при выборе коммуникационного агентства?

Местные агентства (продолжая мысль) – это не самоцель, но мы работаем все-таки в Петербурге, в нужной ценовой категории, с нужным опытом у агентств. Мы обычно проводим не то, что жесткий тендер, но некий запрос цены. Для нас важна коммуникация, не только готовность к личным встречам, но и то, насколько нам быстро, подробно и по делу отвечают. Мы формулируем задачи и сразу видим, что люди включились в работу и готовы работать именно на нашу задачу, а не просто предлагать типовые вещи. То есть важно, насколько они потратили время. Я понимаю, что агентствам это не нравится, когда, ещё не заплатив, заказчик заставляет

работать. Но когда в ответ получаешь «ознакомьтесь с ценами на нашем сайте», понимаешь, что работать с таким агентством не будешь. Хочется понимать, что о тебе подумали, с твоей работой ознакомились и понимают, кто ты. Хотя, естественно, сейчас уже сложился пул агентств. Периодически к нам обращаются, бывают холодные звонки; когда присылают красивое портфолио, выражают готовность работать, звонят, мы откликаемся, приглашаем к участию в нашем мини-тендере. Смотрим, насколько они адекватны и настроены на работу с нами.

Из чего еще для Вас складывается репутация агентства?

Опыт. Город маленький, и кто-то с кем-то работал, слышал, всегда есть рекомендации. Не секрет, что рынок достаточно мобилен и те, кто вчера работал на позиции менеджера, они открывают свое дело. Если ты работал с менеджером в крупном агентстве, доволен его работой, с высокой долей вероятности ты обратишься к этому человеку, потому что будешь работать с ними же, но за меньшую цену.

Мне кажется, когда речь не идет о крупных корпорациях, совершенно не важно, как называется агентство (насколько оно крупное и известное). Ты будешь работать с человеком.

Мы столкнулись, кстати, с разработчиками сайтов. Мы пришли на портфолио, которое делала определенная команда. Потом имя осталось, команда ушла, а мы уже в работе с компанией и сайт до сих пор не сделали. В связи с этим мы столкнулись и с репутационными издержками, и с дополнительными затратами. Из-за того, что ушли люди (из агентства). А мы выбираем людей.

В чем в Вашей практике выражается корпоративная социальная ответственность коммуникационных агентств? Имели ли Вы опыт взаимодействия с коммуникационными агентствами в рамках каких-либо социально значимых проектов? Если да, насколько был важен для вас предыдущий опыт ком. агентства в реализации подобных проектов?

Если рассматривать аспект просто благотворительности (как часть КСО), и такие примеры нам тоже известны, когда агентство поддерживает какой-то, допустим, благотворительный фонд. Фонды тоже разные, я в этой теме глубоко как человек, не как специалист, и мне не близки темы, когда «давайте просто проведем благотворительный бал, вкатаем кучу миллионов, но зато соберем больше». Я сторонник того, что благотворительность должна быть рутинной работой, реальной помощью.

Поэтому когда агентство просто сдает деньги, я понимаю, что оно сдает деньги, которые заложены в мой бюджет. И, наверное, это скорее минус. Задумываешься, какая должна быть маржа, чтобы вы помогали (фондам). С другой стороны, если я узнаю, что агентство помогает своими усилиями, своими внутренними ресурсами, работой сотрудников – когда сотрудники так замотивированы, что они все вместе руками делают какой-то проект – это будет плюсом агентству. Это будет говорить о том, что действительно там такая команда, которую руководство может сплотить, вдохновить так, что они будут работать фактически за идею, за доброе дело.

Но, честно говоря, примеров из второй группы навскидку не вспомню, чтобы я знала, что агентство так делает. Опять же, наверно, это больше касается совсем небольших структур, компаний из одного-двух, которые действительно сами помогают в благотворительных мероприятиях.

И я в основном сталкивалась с КСО как с благотворительностью, поэтому больше могу говорить о ней. Меня еще волнует тема экологии, осознанного отношения к окружающей среде.

Если дизайнер агентства помог какой-то благотворительной организации совершенно бесплатно разработал символику, условно говоря агитационные материалы, или когда агентство в чем-то помогает не обязательно благотворительным, а общественным организациям руками – в моем понимании это тоже КСО.

Были ли в Вашей практике случаи, когда вы оказывались не удовлетворены работой коммуникационного агентства в каких-либо этических, ценностных аспектах? Можете ли Вы о них рассказать?

Недовольство очень часто касается все-таки качества работ. Мы на своем личном опыте это почувствовали, и теперь обращаем на это внимание. Когда ты запрашиваешь бюджет и описываешь позиции, которые тебе необходимо получить на конкретном мероприятии, особенно если речь идет о протокольном мероприятии, где все более или менее понятно, очень часто агентства, понимая, что будут выбирать по цене, занижают свою цену и пишут «от такой-то суммы». Мне тоже понятно, что все может быть до бесконечности, но когда мы выбирали агентство, чтобы действительно вписаться в бюджет, и потом выяснялось, что по самой низкой цене сделать ничего невозможно. Цена «от» должна означать, что нам будет оказана релевантная услуга именно за эти деньги. А если мы хотим больше и лучше, то понятно, что это будет стоить дороже. Но в минимальную цены должно быть возможным уложиться. Мы недовольны, когда агентство демпингует и начинает очень серьезно повышать бюджет – не на 10%, а иногда в разы. А у тебя уже сроки, процесс и ты уже вынужден соглашаться на эти условия.

Еще смотрим на работу на площадке, после которой тоже, бывает, расстаемся с агентством. Если агентства-специалисты приглашают ведущего, то ведущий должен быть в состоянии перечислить руководителей, гостей, их фамилии, имена, отчества. И как бы это ни было удивительно, именно этот пункт вызывает наибольшие сложности. Когда в речи открытия, в первой же фразе перевирают название организации, а потом агентство объясняет, что ведущий просто замерз, долго ждали начала – для меня это минус, агентство сразу попадает в черный список. При этом такие ошибки могут значить для нас большие финансовые потери впоследствии.

Как Вы считаете, существует ли сегодня необходимость в корректировке нормативно-правовой базы бизнес-деятельности коммуникационных агентств? Существуют ли какие-либо документы,

вызывающие у Вас как у заказчика недопонимание деятельности ком.агентств?

Сложно сказать. Если честно, я вообще не очень понимаю, какими особыми законами мы пользуемся в отношении агентств. Это же все наши законы «О СМИ», «О рекламе». Здесь я, наверное, ничего не добавлю.

Но я ощущаю недостаток регулирования в сфере digital. Все, кто сталкивался с отзывами, с тем, что обширно называют smm, в том числе с фейковыми отзывами, есть горячее желание, чтобы был наведен порядок. Мы столкнулись с тем, что против нас работает агентство в интернете, как специалисты мы это четко замечаем, но для многих, чиновников, например, это производит такое впечатление, будто реально есть недовольные люди. Но мы смогли найти подтверждение, показать, что работают специально обученные люди. Я точно знаю, что в недвижимости четверть бюджета, а может и больше тратится на подобного рода вбросы в интернете. И конечно, нам всем не хватает регулирования в этой сфере. И есть судебные прецеденты, когда выяснялось, было ли спорное заявление суждением или утверждением. Когда страдает репутации из-за того, что человек высказал в форме утверждения какие-то обвинительные слова и начиналось из-за этого судебное разбирательство. Хотелось бы, чтобы подобных выяснений было больше, потому что когда компании, такие, как мы (а мы не очень широко представлены в социальных сетях, нам это не нужно), и когда в интернете против нас начинается «войнушка», это нам наносит большой вред и мы не можем оперативно среагировать, потому что это не наша «поляна».

А ведь есть люди, которые называют себя агентствами и которые оказывают подобные серые услуги, пишут заказные комментарии. Мы понимаем, что есть такая теневая сфера. Как ее регулировать, мне непонятно, но мне бы хотелось, чтобы как-нибудь регулировали.

Как Вы относитесь к инициативам создания и продвижения этических кодексов по коммуникациям? По-вашему, могут ли они повлиять на качество реализации проектов агентствами?

Так получилось, что я присутствовала на последнем Baltic PR Weekend, тогда заходил разговор на тему Этического кодекса. Но честно говоря, это тема-утопия. Те, кто работают порядочно, они и так работают порядочно. Если этот Кодекс будет принят, в порядке добровольного соглашения, они как следовали этим нормам, так и продолжат. А если люди ведут себя непорядочно, им уже никакой кодекс не поможет.

Как Вы можете охарактеризовать ситуацию на рынке коммуникационных агентств в Санкт-Петербурге/Москве?

Пару лет назад рынок провалился – это факт. Сейчас рынок начинает оживляться – это тоже верно, и это плюс. Мне кажется, что на рынке нужно заниматься образованием не только специалистов агентств, но и тех, кто работает на стороне заказчика. Иногда то, чего хотят руководители компании (а ведь далеко не все имеют в штате пиарщиков, чаще рекламистов и маркетологов) и то, что они не всегда корректно могут сделать запрос в сторону агентства, если речь не идет об организации нового года или юбилея. Если мы посмотрим на возможность взаимодействия с агентством шире, то открывается такая перспектива. Заказчикам иногда полено узнать, что бывает и что может быть. Ведь проводится много профессиональных встреч внутри агентской стороны, но каких-то встреч с бизнесом, кроме ассоциации СПИБА, вспомнить не могу. А можно было бы там узнать, что у агентств есть нового, что можно попросить у агентства, что можно получить и для чего это надо. Здесь и вовлечение людей из компаний, где нет обширной рг-службы. Для этого нужно находить новые площадки. Но мне кажется, это было бы полезно.

Как я уже сказала, что нравится, что идет отделение из агентств каких-то новых талантливых менеджеров, создающих что-то свое, иногда это плюс – опыт остается, а цена сокращается. Иногда это реально оказывается минусом, у меня тоже такой опыт был, когда люди не понимали подводной части айсберга, которая находится в агентстве, думали, что все сводится

только в работе менеджера, и тогда начинался большой беспорядок с документами.

Можете описать основные тенденции, свойственные коммуникационной среде на сегодняшний день? Какие, по Вашему мнению, изменения ожидают рынок в течение ближайших 5 лет?

Сложно предсказывать какие-либо тенденции. Все безусловно в интернете. Будем уходить в интернет, особенно по мере того, как туда будут уходить – в нашем случае – официальные лица, которые нам интересны.

Приложение 13. Экспертное интервью с Ольгой Мамаевой (Силовые машины)

Насколько регулярно Вы работаете с коммуникационными агентствами?

Общение с коммуникационными агентствами определено медиапланом общества. Скажем, есть мероприятия, которые невозможно провести собственными силами. Общегородские, региональные.

В чем выражается Ваше сотрудничество с коммуникационными агентствами?

Как правило, это выполнение мероприятия под ключ. С моей стороны - авторский надзор и контроль.

Что для Вас важно при выборе коммуникационного агентства?

Оперативность, стабильность, надежность и наличие менеджера в регионе моей работы

Из чего для Вас складывается репутация коммуникационного агентства, с которым Вы работаете/работали/предполагаете работать?

Опыт работы, отзывы коллег, портфолио работ, наличие опыта в моем регионе

Обращали ли Вы когда-нибудь внимание на такой аспект, как корпоративная социальная ответственность коммуникационного агентства?

Нет

В чем в Вашей практике выражается корпоративная социальная ответственность коммуникационных агентств? Имели ли Вы опыт взаимодействия с коммуникационными агентствами в рамках каких-либо социально значимых проектов? Если да, насколько был важен для вас предыдущий опыт ком. агентства в реализации подобных проектов?

Собственно, агентства привлекались для проведения мероприятий в области КСО. Опыт агентства и референции в области КСО были важнейшим критерием отбора агентства

Были ли в Вашей практике случаи, когда вы оказывались не удовлетворены работой коммуникационного агентства в каких-либо этических, ценностных аспектах? Можете ли Вы о них рассказать (без упоминаний исполнителей)?

Нет

Как Вы считаете, существует ли сегодня необходимость в корректировке нормативно-правовой базы бизнес-деятельности коммуникационных агентств? Существуют ли какие-либо документы, вызывающие у Вас как у заказчика недопонимание деятельности коммуникационных агентств? Как Вы решаете такие проблемы?

В рабочем порядке. Как правило, прописываются в ТЗ все необходимые аспекты.

Как Вы относитесь к инициативам создания и продвижения этических кодексов по коммуникациям? По-вашему, могут ли они повлиять на качество реализации проектов агентствами?

Внутри компании-заказчика существует свой кодекс, который распространяется на работу с коммуникационными агентствами.

Как Вы можете охарактеризовать ситуацию на рынке коммуникационных агентств в Санкт-Петербурге/Москве?

Есть ощущение (субъективное), что агентства частично закрываются и прекращают свою работу.

Можете описать основные тенденции, свойственные коммуникационной среде на сегодняшний день? Какие, по Вашему мнению, изменения ожидают рынок в течение ближайших 5 лет?

Диджитализация, увлеченность социальными медиа, дробность контента и информации. В течение ближайших 5 лет коммуникации будут становиться с одной стороны, менее формальными. С другой стороны, будет превалировать принцип “здесь и сейчас”. По-прежнему огромной ценностью будет оригинальный контент, который можно тиражировать. И должны появиться новые механизмы и методики работы в интернет-пространстве,

которые позволяют моментально реагировать на внешние вызовы и изменения.