УДК 331.105:658.3

Лазоренко Л.В.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту
Державного університету телекомунікацій

МОДЕЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ

У статті розкрито основні напрями діяльності компаній «Київстар», «МТС–Україна» та "lifecell", а також їх місце на ринку України. Здійснено оцінку їх соціальної відповідальності. Запропоновано загальну модель соціальної відповідальності для підприємств мобільного зв'язку.

Ключові слова: соціальна відповідальність, модель, споживачі, компанія «Київстар», компанія «МТС–Україна», "lifecell".

Лазоренко Л.В. МОДЕЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МРБИЛЬНОЙ СВЯЗИ
В статье раскрыто основные направления деятельности компаний «Киевстар», «МТС–Украина» и "lifecell", а также их место на рынке Украины. Сделана оценка их социальной ответственности. Предложена общая модель социальной ответственности для предприятий мобильной связи.

Ключевые слова: социальная ответственность, модель, потребители, компания «Киевстар», компания «МТС–Украина», "lifecell".

Lazorenko L.V. MOBEL OF SOCIAL RESPONSIBILITY FOR ENTERPRISES OF MOBILE CONNECTION
Basic directions of activity of companies "Kyivstar", "MTC–Ukraine", "lifecell" and also their place at the market of Ukraine are exposed in the article. The estimation of their social responsibility is carried. The general model of social responsibility for enterprises of mobile connection is proposed.

Keywords: social responsibility, model, consumers, company "Kyivstar", company "MTC–Ukraine", "lifecell".

Постановка проблеми. Соціальна відповідальність підприємств у сучасних умовах є невід'ємною складовою їх ефективної діяльності. Соціально відповідальні організації мають величезне значення для суспільства, адже на власному прикладі демонструють ставлення до свого персоналу, навколишнього середовища, результатів своєї діяльності та країни загалом. З іншого боку, соціальна відповідальність підприємств сприяє підвищенню їх фінансових можливостей, тому що такі організації мають досить високу репутацію як в Україні, так і за кордоном, що є причиною успішного ведення бізнесу, підвищенню конкурентоспроможності та економічної ефективності завдяки забезпеченню належної уваги до інтересів споживачів, клієнтів, партнерів і навіть конкурентів. Особливого значення соціальна відповідальність набуває для підприємств мобільного зв'язку, оскільки їх діяльність та їх прибутковість і взагалі процес існування на ринку дуже сильно залежить від їх репутації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями відповідальності бізнесу на сьогоднішній день займається досить значна кількість як науковців, так і практиків в Україні та за її межами. Серед таких можна зазначити: О. Амосова, Д. Баюру, Р. Колишко, А. Куліша, О Лазоренко, О. Петроє, Н. Супрун та інших.

Постановка завдання. Поглиблене наукове дослідження з цієї тематики пов'язане з розробкою загально прийнятої моделі соціальній відповідальності підприємств мобільного зв'язку.

Виклад основного матеріалу. На початку слід визначити, що таке соціальна відповідальність. Соціальна відпвідальність – це відповідальність організацій за вплив її рішень і діяльності на суспільство та навколишнє середовище через прозору й етичну поведінку, яка сприяє сталому розвитку, здоров'ю і добробуту суспільства. На сьогодні майже всі підприємства є соціально відповідальними. Підприємства мобільного зв'язку не є винятком.

Зробимо аналіз наявних соціальних програм у провідних компаній мобільного зв'язку, які працюють на ринку України. Такими компаніями є три основні мобільні оператори: «Київстар», «МТС–Україна», "lifecell".

Київстар – перша компанія, що впровадила для українських абонентів мобільного зв'язку кращі телеком-послуги європейських ринків. Так, 1998 р. компанія першою запропонувала абонентам послугу SMS, а 2000-го р. –першою почала надавати доступ до мережі Інтернет за технологією WAP. Згодом Київстар першим масово впровадив «пакетні» тарифні плани без плати за хвилини та першим скасував помегабайтну тарифікацію Інтернету в тарифних планів [2].

Колектив Київстар – це понад 4000 професіоналів по всій Україні. У компанії створена система безперервного навчання та підвищення кваліфікації, заохочення та захисту працівників:

– щорічно більше 50% працівників компанії підвищують кваліфікацію на курсах і тренінгах, організованих компанією;

– 40% користуються гнучким робочим графіком. За необхідності, будь-який працівник може працювати дистанційно – через систему «Віртуальний офіс» [2].

Як національна компанія, що була створена українцями для українців, «Київстар» приділяє значну увагу соціальній відповідальності бізнесу і реалізує проекти, що спрямовані на розвиток України [4]:

1. «Зроби свій внесок» – загальнонаціональна соціально-освітня ініціатива компанії «Київстар» у межах глобальної програми "Make Your Mark", яка реалізується міжнародною групою VimpelCom. Проект орієнтований на підтримку талановитих школярів, студентів-програмістів, стартаперів і молодих підприємців. Ініціатива передбачає підтримку українських школярів, які показують найкращі результати у точних дисциплінах – природничих науках, технологіях, включаючи інформаційні, інженерії, робототехніці та математиці.

2. ВДНГ TECh – це технологічний кластер, що є частиною інноваційно-креативного центру ВДНГ. Головна мета ВДНГ TECh – створення екосистеми,

що передусім сприятиме реалізації ідей, зростанню та розвитку секторів української економіки.

3. "Kyivstar Business Hub". Цей проект має на меті розвиток духу підприємництва та технологічних навичок у молоді. З-поміж іншого, ініціатива «Зроби свій внесок» орієнтована на стимулювання створення та розвитку молодими людьми соціально-значущих програмних продуктів, які побудовані на мобільних технологіях.

4. Ініціативи, спрямовані на формування культури користування мобільним зв'язком та безпечне користування інтернетом дітьми.

5. Активна участь у волонтерських програмах.

6. Системна допомага підшефним закладам для дітей-інвалідів та геріатричним центрам у 12 містах України.

Для Київстар соціальна відповідальність бізнесу – це комплексне поняття, основними складниками якого є відповідальність щодо свого продукту, держави, співробітників компанії, соціальних потреб суспільства та екологічна відповідальність.

За офіційними даними, оператор Vodafone (МТС–Україна) на ринку послуг мобільного зв'язку в Україні за кількістю абонентів займає 2-ге місце серед 3-х операторів («Київстар», "lifecell"), з відповідною часткою 39,53%. [6]

Найважливішим стратегічним пріоритетом діяльності «МТС Україна» є соціальна відповідальність. Компанія розглядає соціальну відповідальність як відповідальність за вплив рішень і дій МТС на суспільство і навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, яка:

– вносить вклад у стійкий розвиток усіх сфер життя суспільства;

– враховує очікування зацікавлених сторін;

– знаходиться у відповідності з чинним законодавством та узгоджується з міжнародними нормами поведінки;

– застосовується в усіх взаєминах компанії з зацікавленими сторонами;

–сприяєпідвищеннюінформаційноїпрозоростікомпанії та вдосконаленню її корпоративного управління.

Соціальна відповідальність у МТС Україна, як важлива складова стратегії розвитку компанії, інтегрована в усі рівні компанії, враховуючи продукти, послуги та процеси. Стратегія розвитку МТС будується відповідно до запитів суспільства і споживачів, головною метою якої є підвищення якості життя людини. У розумінні компанії соціальна відповідальність-філософія бізнесу, яка проявляється на трьох рівнях [1]:

1. Рівень щоденної операційної діяльності. Прагнення, щоб усі продукти та послуги відповідали певним стандартам якості.

2. Корпоративний рівень. Гарантія виконання своїх зобов'язань перед співробітниками, постачальниками та партнерами.

3. Рівень потреб суспільства. Діяльність кампанії відповідає інтересам різноманітних соціальних груп.

Ключові принципи ведення соціально відповідального бізнесу МТС Україна носять довгостроковий характер і спрямовані на забезпечення стійкого розвитку суспільства, зростання його добробуту та формування конкурентоспроможної економіки [1]:

1. Відповідальне ведення бізнесу.

2. Відповідальність оператора зв'язку.

3. Рівні можливості для жителів усієї країни.

4. Інновації.

5. Сприяння зростанню економіки та добробуту суспільства.

6. Відповідальність перед державою.

7. Націленість на досяжний і вимірюваний результат.

8. Інформаційна відкритість.

Стратегія «МТС–Україна» в галузі соціальної відповідальності будується на основі постійного аналізу поточних бізнес-процесів компанії, ступеня їх відповідності принципам соціально-відповідального бізнесу, планування й реалізації проектів, що виходять за межі визначеного законом мінімуму й спрямовані на підвищення позитивного впливу бізнесу «МТС–Україна» на суспільство. З метою підвищення ефективності своєї соціальної політики, МТС уважно вивчає кращі українські й світові практики в галузі соціальної відповідальності, відкрита до співробітництва з експертним і інвестиційним співтовариствами [1].

Внутрішня політика компанії розкривається через «Кодекс етичних норм і ділової поведінки співробітників МТС Україна», метою якого є визначення аспектів взаємин співробітників із компанією як із роботодавцем, норм і правил взаємодії співробітників із колегами, діловими партнерами і зовнішніми аудиторіями, а також захисту інтелектуальної власності.

Кодекс обов'язковий для виконання всіма співробітниками «МТС– Україна». Кодекс гарантує: свободу і захист від дискримінації; безпечні умови праці; прагнення компанії знижувати вплив своєї діяльності на навколишнє середовище; дотримання всіх державних норм у відносинах роботодавець-співробітник; справедливе і неупереджене вирішення всіх спірних питань керівництвом компанії. Кодекс забороняє: застосування дитячої та примусової праці; використання службового становища в особистих інтересах; дії, що не відповідають місцевим антикорупційним законам, закону США про боротьбу з корупцією в зовнішньоекономічній діяльності (FCPA), а також внутрішній політиці «МТС–Україна»; дії, що суперечать митним і податковим законам [1].

Пріоритетні напрями для «МТС–Україна–медицина»: проекти «Мобільна медицина», «Швидка допомога» та «Лінія життя» та освіта: проекти «Мобільна академія: майстер-класи для абонентів; екскурсії в МТС для школярів та студентів, школа для батьків», «Віртуальна історія», «Мобільний Інтернет від МТС Україна в школи для сіл». Важливе місце для МТС займає підтримка спортивних заходів, зокрема олімпійських змагань, марафонів тощо [1].

Окрему увагу компанія приділяє охороні навколишнього середовища – програма «Викидай правильно»; активна участь співробітників у заходах із очищення територій, висадки дерев та квіткових клумб; використання вітрогенератора на мобільній мережі; електронного архіву та електронного документообігу, а також благодійність – програма «Добра справа в подарунок»: допомога дітям із малозабезпечених сімей, які потребують термінової життєво важливої операції, завдяки перенаправленню коштів, які щорічно виділяються на сувеніри та подарунки для партнерів і клієнтів [1].

Виходячи на ринок України, "lifecell" першим представив ряд послуг, які сьогодні стали звичними для кожного абонента. Серед них МелоРінг, голосове SMS, мікро-SIM карта і багато інших. Сьогодні оператор продовжує цю стратегію, залишаючись новатором у різних напрямах своєї діяльності. Однією з останніх інновацій "lifecell" став запуск месенджера BiP, що дозволяє дзвонити по Україні та за її межами за допомогою високошвидкісного 3G+ мобільного Інтернету [3].

Оператор “lifecell” з відповідальністю і турботою ставиться до усіх своїх клієнтів, демонструючи високі стандарти клієнтського обслуговування і пропонуючи якісні послуги зв’язку.

З 2015 р. “lifecell” реалізовує програму з підтримкою своїх абонентів у міжнародному роумінгу, які опинилися в зоні терористичних атак, стихійних лих чи надзвичайних ситуацій, надаючи послуги безкоштовного зв’язку та інформаційну підтримку. За два роки існування проекту компанія вже підтримала своїх роумінг-клієнтів у зв’язку з терактами в Туреччині, Франції, Бельгії, Іраку та стихійних лих у Японії, Італії та Еквадорі [5].

Соціально-освітня програма для студентів-старшокурсників дозволяє молодим фахівцям спробувати себе в умовах реального бізнесу. Вона стартувала у 2009 р. і по сьогодні запрошує майбутніх спеціалістів зробити перші кроки в кар’єрі у сфері телекомунікацій. За 8 років існування програми близько 300 студентів пройшли навчання і стажування і фактично 100 випускників проекту отримали роботу в компанії [5].

Восени 2012 р. оператор започаткував освітню ініціативу для старшокласників для розширення їх знань у галузі телекомунікацій. Проект носить профорієнтаційний характер і знайомить школярів з основами новітніх технологій та основними телеком-професіями. Перший етап проекту охопив Київ, Львів, Одесу, Харків та Дніпро. Влітку 2014 р. «Школа мобільного зв’язку» стала частиною освітньо-ігрового проекту для дітей «Місто професій». На відкритих майданчиках великих міст України діти знайомилися з телекомунікаціями в ігровому форматі.

У 2014 р. стартував пілот ініціативи для викладачів технічних вузів, які готують майбутніх телеком-фахівців. Безкоштовні тренінги від експертів “lifecell” та компанії Huawei протягом двох тижнів проходили в київському офісі. Усі учасники отримали сертифікати. До цього спеціалісти “lifecell” розробили освітню програму тренінгів із 6 напрямів та практичну лабораторну роботу на допомогу викладачам. Близько 35 викладачів із вузів Києва, Одеси, Харкова та Дніпра приєдналися до тренінгів такої ініціативи [5].

Оператор “lifecell” тривалий час займається підтримкою талановитих студентів. Одними з таких стала команда студентів столичного політехнічного інституту, які за підтримки оператора взяли участь у четвертій Міжнародній конференції з телекомунікацій і мереж (International Black Sea Conference on Communications and Networking) у болгарському місті Варна. Студенти презентували доповіді своїх наукових робіт на розробок.

У межах стратегії з підтримки молодих фахівців та розвитку освіти в Україні оператор “lifecell” має на меті створити першу мережу технічних лабораторій, що дозволить студентам телекомунікаційних спеціальностей уже сьогодні навчатися на сучасному обладнанні оператора. Перші кроки до реалізації цієї глобальної цілі вже зроблено [5]:

– грудень 2015 р. – Меморандум про співпрацю між “lifecell” та НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського»;

– квітень 2016 р. – відкриття технічної лабораторії “lifecell lab” у столичному вузі;

– травень 2016 р. – Меморандум про співпрацю з КНУ ім. Тараса Шевченка.

Освітній проект оператора має на меті не лише відкриття мережі технічних лабораторій у провідних вузах України, але й залучення фахівців оператора до навчальних програм студентів.

Починаючи з 2013 р., “lifecell” долучився до ініціативи Українського Форуму Благодійників у розробці єдиної легальної платформи відправки повідомлень з коштами на потреби фондів та окремих осіб. На сьогодні першочерговою метою проекту є спрощення оподаткування благодійних SMS-повідомлень, що дозволить у повному обсязі спрямувати усі переказані кошти на благодійні цілі. У рамках проекту фахівці компанії долучаються до підготовки законодавчих змін, беруть участь у круглих столах, робочих зустрічах та конференціях.

“Lifecell” є партнером компанії Microsoft у межах проекту «Онляндія», яка присвячена безпеці дітей в Інтернеті. Ця соціальна кампанія спрямована на навчання дітей та підлітків правилам безпечної поведінки у всесвітній мережі, а також як захистити себе від небажаного контенту, чому не слід розповсюджувати особисті дані в Інтернеті, які сайти не потрібно відвідувати і чому [5].

Важливим напрямом соціальної діяльності “lifecell” є підтримка розвитку творчих здібностей дітей та молоді. Компанія протягом тривалого часу підтримувала міжнародні конкурси молодих виконавців популярної музики «Нова хвиля» і «Дитяча Нова хвиля», які були засновані відомим композитором і продюсером Ігорем Крутим. У межах національних відбіркових турів оператор заснував власну нагороду «lifecell премія»: для учасників «Нової хвилі» – поїздка на концерт світової зірки, а для конкурсантів «Дитячої Нової хвилі» – подорож до паризького Діснейленду [5].

Починаючи з 2011 р., оператор зв’язку “lifecell” підтримує ініціативи Всеукраїнської молодіжної громадської організації «Студентська республіка», основним напрямком діяльності якої є розвиток студентського самоврядування та налагодження ефективної співпраці зі студентством України і світу. Таким чином, компанія заохочує молодих українців бути активними і цілеспрямованими, розвиватись і діяти на користь успішного майбутнього країни [5].

У грудні 2016 р. був підписаний Меморандум про довгострокову співпрацю між футбольним клубом України «Динамо» (Київ) та оператором мобільного зв’язку, компанією “lifecell”.

Таким чином, “lifecell” став преміум-спонсором ФК «Динамо» Київ. Меморандум розрахований до 2020 р. Його метою є взаємодія та координація діяльності сторін із популяризації та розвитку футболу в Україні, спрямування спільних зусиль на висвітлення футбольних подій в України та за її межами [3].

Як видно з проведеного дослідження, всі розглянуті компанії мобільного зв’язку діють на основі соціальної стратегії і реалізують досить значну кількість соціальних проектів. Для всіх трьох підприємств спільним є зосередження на освітніх та благодійних соціальних програмах. Вони мають місце у всіх компаніях. Але є певні відмінності, що є цілком нормальним.

З метою оптимізації соціальної діяльності підприємств мобільного зв’язку та врахуванням уже наявних у них соціальних проектів запропонуємо модель соціальної відповідальності, яка б базувалася на основних складових КСВ. Зважаючи на те, що неможливо охопити абсолютно всі аспекти соціального розвитку, доцільно зосередитися на тих напрямах, які є важливими для компаній даної галузі і без яких подальший розвиток і висока ефективність функціонування неможлива.

Висновки. Отже, в сучасних умовах діяльності підприємствам мобільного зв’язку доцільно зосеред-

итися на таких напрямах соціальної відповідальності, а саме:

– відповідальність перед споживачами (в межах цього напряму слід розробляти та впроваджувати тарифи, які б відповідали вимогам та платоспроможності абонентів);

– відповідальність перед суспільством може реалізовуватися у вигляді різноманітних освітніх програм, які вже існують у компаній, що аналізуються;

– екологічна відповідальність – це впровадження у свій діяльності екологічно безпечних технологій, до яких також прагнуть підприємства;

– відповідальність перед державою – дотримання у своїй діяльності правових норм, прийнятих у країні;

– відповідальність перед персоналом – упровадження різних програм підвищення кваліфікації та розвитку свого персоналу, гнучких систем оплати праці, механізмів мотивації персоналу тощо.

Поєднання зазначених напрямів соціальної діяльності сформує повноцінну модель соціальної відповідальності підприємств мобільного зв'язку, забезпечить їх ефективність і конкурентоспроможність на ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Звіт про соціальну відповідальність ПрАТ «МТС–Україна»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://company.mts.ua/ua/company/social–responsibility.
2. Офіційний сайт «Київстар». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://kyivstar.ua/uk/about/about/kyivstar_today.
3. Офіційний сайт компанії lifecell. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.lifecell.ua/uk/pro_lifecell/kompaniia–sogodni/lifecell–sogodni.
4. Соціальний звіт «Київстар». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.kyivstar.ua/f/1/press_center/responsibility/KSO_ru.pdf.
5. Соцціальна звітність компанії lifecell. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.lifecell.ua/uk/pro_lifecell/sotsialna–vidpovidalnist/suspilno-kulturni–iniciativi.
6. Vodafone / Вікіпедія : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : wikipedia.org/Vodafone.