

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ №7 КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЕФЕКТИВНОГО PR

ЛЕКЦІЯ 13. Корпоративна інформаційна безпека та соціальна відповідальність бізнесу

Корпоративна інформаційна безпека

Запеклі інформаційні війни та конкурентна боротьба, що точиться в сучасній бізнес-сфері, стали поштовхом до виникнення конкурентної розвідки (варіанти назв – корпоративна розвідка, промислове шпигунство). Цей напрям з часом стає окремою галуззю, яку можна вважати типовим допоміжним бізнес-процесом поруч із такими, як менеджмент, логістика, консалтинг тощо.

Добірка прийомів та засобів у конкурентній розвідці в цілому подібна до того, що використовується в класичній розвідці. В переважній більшості цивілізованих країн ця галузь офіційно визнана та регулюється низкою нормативно-правових актів, в арсеналі яких передбачено як попереджувальні норми, так і кримінальну відповідальність.

Цивілізована конкурентна розвідка ґрунтується на так званому «золотому правилі» класичної розвідки, згідно з яким – 70 – 90 % потрібної інформації знаходиться у відкритих джерелах. Отже, головним завданням є знайти її та належним чином проаналізувати. При цьому нема потреби у вербуванні особливо цінних працівників у конкурентів, копирсатися в сміттєвих кошиках у їхніх офісах або зламувати сейфи з важливими документами. Потрібно просто ретельно збирати факти та аналізувати ситуацію, що складається навколо конкуруючої організації, бо саме з незначних, на перший погляд, клаптиків можна побудувати загальну картину.

Виходячи з того, що головною метою в розвідці є цінна інформація цілком зрозумілим стає важливість PR складової цього процесу в цілому.

Специфіка процесів в галузі конкурентної розвідки передбачає два базових рівні роботи – розвідку та контррозвідку. Тобто видобування конкурентної інформації та захист власної від зазіхань конкурентів.

Базові завдання PR у форматі конкурентної розвідки знаходяться в контексті двох напрямів діяльності – аналітична робота та оперативне збирання інформації.

Головними джерелами для аналітичної роботи є інформаційні носії, що належать на Kartі інформаційного поля до вихідного інформаційного каналу:

- прес-релізи;
- ньюс-релізи;
- матеріали на корпоративному сайті;
- інтерв'ю та авторські статті фахівців досліджуваного об'єкта;
- відкриті звіти та презентаційні матеріали;
- рекламна поліграфія (буклети, флаєра, прайси та ін.);
- офіційна галузева статистика.

Оброблення зазначених вище матеріалів поділяється на первинну та поглиблену аналітику. До першої можна віднести моніторинг ЗМІ та оцінку

соціально-економічних показників конкурента. Друга орієнтується на проведення поглиблених пошуків у форматі маркетингових та соціологічних досліджень.

Боротьба з несанкціонованою втратою інформації є одним з найважливіших завдань для організації, яка працює в щільному конкурентному середовищі. При цьому головними напрямками роботи є:

- контроль за вихідною інформацією;
- контроль за особистими контактами та професійними зв'язками важливих працівників;
- психологічна підготовка персоналу щодо упередження інсайдерства.

Задля впровадження ефективної практики захисту корпоративної інформації необхідно передбачити комплекс формальних процедур, які мають стати обов'язковими для контролю всіх інформаційних носіїв, що становлять вихідний інформаційний канал.

Передусім слід визначити процедуру підготовки, редагування та цензурування таких документів, як прес-реліз та н'юс-реліз, а також матеріалів, що йдуть на корпоративний сайт та в ЗМІ. Для цього:

- складається список тем та проблемних питань, заборонених для висвітлення (переглядається відповідно до зміни корпоративних акцентів);
- складається список ЗМІ, а також окремих журналістів, контакти з якими необхідно зводити до мінімуму або здійснювати під особливим контролем;
- призначається коло фахівців, які можуть надавати коментарі або матеріали для підготовки інформаційних матеріалів;
- призначається відповідальний за цензурування вихідних інформаційних матеріалів.

Відповідно до цих правил визначається алгоритм проходження інформаційних документів від моменту підбору базового матеріалу до його надання кінцевому адресату (хто пише, хто складає, хто рецензує, хто цензурує, хто відправляє). Природно, що ключову роль у цій процедурі відіграє підрозділ із роботи з громадськістю та ЗМІ, маючи широкі повноваження щодо отримання робочої інформації та відповідальності за її трансляцію.

У багатьох країнах розвинутої демократії абсолютно законно та беззаперечно з боку найманих працівників, існує практика попередньої перевірки (при прийомі на роботу) та подальшого контролю офіційних та неофіційних контактів цінних працівників. Така функція, певною мірою належить до кола обов'язків двох типових корпоративних структур – служби безпеки та HR-підрозділу. І оскільки останній є частиною підрозділу по роботі з громадськістю та ЗМІ, то до вирішення кола зазначених питань залучаються і фахівці з PR.

Ключовими особами в цьому плані мають стати керівники HR-відділу та відділу по роботі зі ЗМІ, бо саме вони відповідають за підбір та професійну підготовку персоналу, а також за організацію публічних заходів, де цінні працівники можуть мати небажані контакти.

Для налагодження системної роботи в цьому плані та ефективної співпраці з підрозділом безпеки необхідно:

- підготувати досьє на журналістів, що входять до пулу організації (базова тематика, перелік видань, з якими працює або працював, та ін.)
- скласти список журналістів персон «нон-грата»;
- скласти перелік дружніх, нейтральних та ворожих (таких що належать конкурентам) ЗМІ.

Враховуючи, що публічні заходи є потенційно небезпечним полем для втрати важливої інформації, необхідно запровадити певні правила інформаційної безпеки, зокрема:

- обов'язкова попередня акредитація ЗМІ на власних заходах та відстеження небажаних гостей;
- складання сценаріїв заходів таким чином, щоб максимально ускладнити можливість вільного спілкування журналістів та інших гостей з працівниками організації;
- поставити поруч із власними «проблемними», особливо цінними, працівниками контролюючу особу;
- зважено підходити до питання складання меню фуршетів та бенкетів (особливо щодо алкогольних напоїв).

Найкращий варіант боротьби з інсайдерством та несанкціонованим проникненням у корпоративне інформаційне поле є робота на випередження. В основі такої роботи є два напрями – формування духу корпоративного патріотизму та навчання з розпізнавання дій, що свідчать про намагання прихованого та відкритого вербування.

Формування корпоративного духу є складною та тривалою процедурою, що залежить від багатьох чинників – матеріальної зацікавленості, особистої мотивації, міжособистих відносин та інших моментів, які є складовими частинами будь-якого колективного утворення. В цьому плані відповідальність безперечно покладається на піарників, точніше – на HR-підрозділ.

Навчальна підготовка до виявлення фактів вербування відбувається в форматі тематичних тренінгів, за які відповідає служба безпеки. Тренінги проводяться профільними фахівцями, які мають відповідний досвід і власні напрацювання, втім можна в цілому визначити кілька моментів, які дають змогу навіть недосвідченим виявити класичні риси вербування. Серед них:

- необґрунтовано підвищена увага до конкретної особи;
- усі варіанти «безкоштовного сиру» (дорогі подарунки, запрошення в дорогі ресторани та інші розважальні заклади);
- раптові прояви намагання більш тісного особистого контакту з боку сторонньої особи.

Зрозуміло, що створення моделі корпоративної інформаційної безпеки потребує більш системного та індивідуального підходу, який враховував би усі особливості внутрішньокорпоративної політики, оточуючого середовища, специфіку діяльності організації, її потенційних та реальних конкурентів, а також характер їхньої діяльності. Це потребує значних матеріальнотехнічних

затрат і часу. Втім, слід пам'ятати, що головним принципом її функціонування є активна співпраця фахівців із PR та профільних структур, які забезпечують захист корпоративного інформаційного поля від зовнішніх проникнень.

Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу

Сучасна практика зв'язків з громадськістю перебуває в постійному пошуку нових ефективних інструментів, здатних підвищити результативність роботи. Серед новацій, що з'явилися відносно недавно, слід відзначити соціальні технології. Звісно, PR і без того належить до соціальних дисциплін, втім соціальна корпоративна відповідальність (далі – СКВ) дає змогу відкрити специфічну сторінку, яка має стати ключовим моментом у PR та маркетингових комунікаціях в цілому.

Виникнення концепції соціальної корпоративної відповідальності стало неочікуваним явищем в історії світової економіки. Після тривалого періоду класичного розвитку капіталістичних відносин, що ґрунтуються на практиці традиційної боротьби за джерела сировини, ринки збуту та намагання отримати надприбутки, потужні національні та транснаціональні компанії раптом заговорили про власну соціальну відповідальність перед суспільством. При цьому турбота висловлювалася не тільки на словах, а й мала реальне втілення у вигляді конкретних кроків, спрямованих на вирішення актуальних проблем, що поставали перед суспільством.

Провідні економісти світу відзначали важливість соціальної складової бізнес-процесів, а один з провідних бізнес-філософів сучасності Френсіс Фукуяма, наприклад, у принципі відстоював первинність соціального аспекту бізнесу.

Історія свідчить, що представники великого бізнесу та політики в усі часи намагалися продемонструвати власні філантропічні нахили: час від часу жертвували гроші на мистецтво, науку, годували та одягали знедолених. Втім про тотальну соціалізацію на рівні корпоративної стратегії серйозно мова пішла не так вже й давно, десять-п'ятнадцять років тому.

Для того щоб зрозуміти логіку таких нелогічних, на перший погляд, дій, звернемося до самих ініціаторів соціалізації бізнесу та політики. К.Фіорін, представниця компанії Hewlett-Packard на конференції «Бізнес за соціальну відповідальність» (2003) зазначила: «Значна кількість фахівців, що представляють тут серозні організації розуміють сьогодні, що сучасні технології та конкурентні переваги можуть з'явитися тільки там, де соціальні та екологічні аспекти первинно закладені в бізнес-стратегію».

Зазначене вище свідчить про те, що шляхом спроб та помилок, через кризи перевиробництва та переоцінку значення соціального фактора, світові лідери бізнесу знайшли новий шлях розвитку. Ті, хто вчасно зорієнтувалися та визнали усі перспективи нової бізнес-філософії, увійшли у нове тисячоліття з оновленим іміджем та надприбутками.

Таким чином, виникнення концепції корпоративної соціальної відповідальності можна вважати відповіддю на системний виклик, з яким зіткнулося світове бізнес-суспільство наприкінці ХХ ст. Зрозумівши

результативність нового інструментарію, здатного ефективно впливати на громадську думку, соціальною відповідальністю зацікавилися й політики.

У США, країнах Європи та в найбільш розвинутих азійських країнах було проведено комплексні соціологічні дослідження щодо перспектив та потенційних переваг системної соціалізації. З урахуванням культурного різноманіття та національних особливостей такі дослідження продемонстрували загальну базову тенденцію, яка полягає в тому, що при наявності однакових вихідних даних (якість та цінова політика) люди стабільно віддають перевагу виробникам та підтримують такі організації, які конкретними справами показують турботу по відношенню до актуальних соціальних аспектів розвитку суспільства.

Активність уже в перше десятиліття існування практики СКВ, дала можливість сформулювати теоретичні принципи нової бізнес-філософії. Зокрема було визначено шість базових принципів:

- Промоція добродійної справи – надання матеріальних коштів та корпоративних ресурсів для вирішення певних соціальних проблем.
- Добродійний маркетинг – надання первинно означеної частини прибутку від продажів на благодійні справи.
- Корпоративний соціальний маркетинг – ініціювання внутрішньокорпоративних змін спрямованих на вирішення соціальних проблем або завдань, що постають перед суспільством.
- Корпоративна філантропія – матеріальна або організаційна допомога громадським або благодійним організаціям.
- Волонтерська робота на користь громади – стимулювання мотивації працівників та залучення їх до участі у волонтерському русі, орієнтованому на надання допомоги або вирішення проблем як на рівні суспільства в цілому, так і на рівні конкретних територіальних громад зокрема.
- Соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу – розбудова корпоративної стратегії розвитку компанії, заснованої на соціальних пріоритетах, спрямованих на вирішення актуальних проблем, які постають перед територіальними громадами або суспільством у цілому.

Вперше визначення терміну СКВ зробили Ненсі Лі та Філіп Котлер. На їхню думку, соціальна корпоративна відповідальність – це вільний вибір на користь зобов'язання підвищувати благополуччя громадян шляхом застосування відповідних підходів у веденні бізнесу, а також наданням корпоративних ресурсів.

Ініціатором глобального об'єднання зусиль прибічників нової ідеї стала Організація Об'єднаних Націй. Міжнародному співтовариству було запропоновано приєднатися до Глобальної угоди ООН (UN Global Compact) – міжнародної ініціативи, яка об'єднує на вільній основі організації (передусім бізнес-структури) різних країн з метою підтримки універсальних принципів екологічної та соціальної відповідальності. Учасники цієї угоди, загальна кількість яких становить кілька сотень компаній з різних країн світу, а також потужні міжнародні організації, активно промотують 10 принципів, що

включають норми в галузі прав людини, гідних умов праці, охорони навколишнього середовища, протидії корупції.

10 принципів Глобальної угоди ООН:

- Ділові кола мають підтримувати та поважати підхід, що передбачає захист міжнародних прав людини в їх сферах впливу.
- Ділові кола не мають бути причетними до випадків порушення прав людини.
- Ділові кола мають підтримувати свободу асоціацій та ефективно визнання права на колективну угоду.
- Ділові кола мають підтримувати ліквідацію усіх форм примусової праці.
- Ділові кола мають підтримувати ефективну боротьбу проти дитячої праці.
- Ділові кола мають боротися за ліквідацію дискримінації при наймі на роботу та в професійній діяльності.
- Ділові кола мають підтримувати відповідальний підхід до екологічних питань.
- Ділові кола мають здійснювати ініціативи на підтримку посилення екологічної відповідальності.
- Ділові кола мають стимулювати розробку та поширення екологічно безпечних технологій.
- Ділові кола мають боротися з усіма проявами корупції, включаючи здирицтво та хабарництво.

Детально проаналізувавши розробки європейських та американських ідеологів концепції СКВ, стає зрозумілою її базова складова. Її можна визначити, як міжгрупову системну комунікацію. Вона знаходить прояв у своєрідній системі мови, образів, знаків та символів, що об'єднуються в єдиний формат, який бізнес використовує для того, щоб транслювати цільовим групам певний сигнал про бажання бути відкритим та корисним не тільки як виробника, а й як партнера при вирішенні соціальних проблем.

Нині визначаються три рівні та три напрями реалізації соціальної корпоративної відповідальності, які створюють ідентифікаційну систему координат в СКВ.

Відповідальність на державному та загальнонаціональному рівні передбачає чітке дотримання зобов'язань відносно дотримання законодавства, сплати податків та динамічного розвитку власного бізнесу як складової частини загальнонаціональної економіки. Цьому рівню відповідають такий базовий інструмент СКВ (за Котлером та Лі), як соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу.

Відповідальність на внутрішньокорпоративному рівні полягає в забезпеченні належних умов праці найманих працівників – охорона праці, соціальні пакети, своєчасна виплата зарплати, підтримка особистих ініціатив щодо навчання, професійного зростання та ін. Для цього рівня найбільш типовим є такий інструмент, як соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу.

Відповідальність на рівні місцевих громад та суспільства в цілому означає активну участь, із залученням корпоративних ресурсів, у вирішенні актуальних проблем суспільства (на загальнонаціональному та місцевому рівнях). У цьому випадку ефективним інструментарієм будуть просування добродійної справи, добродійний маркетинг, корпоративна філантропія та волонтерська робота на користь громаді.

Серед напрямів СКВ базовими є реалізація екологічних проєктів, розвиток економічної складової та впровадження соціальних проєктів.

Під час прийняття рішення про долучення до системи СКВ ТОП-менеджмент та власники компаній мають визначитися з тим, для чого вони це роблять та яку практичну користь вони з цього матимуть.

Сучасна практика СКВ дає можливість визначити щонайменше чотири вагомні підстави для бізнесу долучитися до соціальної активності.

- бізнес може використовувати певні інструменти СКВ (нефінансова звітність, соціальне брендування, благодійництво, спонсорство та ін.) як ефективний інструмент іміджевої реклами;

- соціальна корпоративна відповідальність може бути використана в якості шляху суспільної самореалізації бізнес-лідерів і перетворення їх на громадських лідерів або навіть політичних діячів;

- соціальні проєкти є ефективним інструментом створення нематеріальних активів для комерційних структур (соціальні інвестиції, соціальні бренди, збільшення вартості публічного іміджу);

- інструменти СКВ можна використовувати як важелі лобювання корпоративних інтересів на державному та міжнародному рівнях.

Задля уніфікації та надання процесам СКВ системного характеру було розроблено відповідні стандарти, які визначаються в форматі двох стандартів.

Перший формат – стандарти запровадження принципів СКВ в структурі організації. Це своєрідні технічні алгоритмічні інструкції, які мають рекомендаційний характер. Вони застосовуються для того, щоб ТОП-менеджери та профільні фахівці мали в своєму арсеналі чітку модель, відповідно до якої можна було б розбудувати власну систему СКВ.

Стандарти серії ISO (14000, 26000). Означена система розроблена міжнародною організацією із стандартизації International Organization for Standardization. Останню було засновано в 1946 р. двадцятьма п'ятьма профільними національними організаціями. Завданнями ISO – допомагати розвитку стандартизації та суміжних видів діяльності в світі з метою забезпечення міжнародного обміну товарами та послугами, а також розвитку співробітництва в інтелектуальній, науково-технічній та економічній галузях. До складу ISO входять 157 країн.

ISO 14000 – міжнародний стандарт зі створення системи екологічного менеджменту. Передбачена в цьому стандарті система екологічного менеджменту є складовою частиною загальної системи соціальної відповідальності та системи адміністративного управління підприємством. Вона передбачає створення організаційної структури, системи планування та контролю, впровадження методів управління ресурсами, які потрібні для

ефективної реалізації екологічної політики та чіткого дотримання сучасних вимог екологічного виробництва.

ISO 26000 – міжнародний стандарт суспільного контролю за діяльністю організацій. Система контролю та спостереження щодо загальної діяльності організації та принципів прийняття управлінських рішень, які впливають на життя суспільства, навколишнє середовище та її працівників.

Стандарт Social Accountability 8000 (SA 8000) – міжнародний стандарт етичного контролю щодо походження товарів та послуг. Серед базових принципів стандарту: неможливість використання дитячої та примусової праці, забезпечення охорони праці, виключення будь-яких форм дискримінації, фізичного або морального примусу, адекватна оплата праці.

Другий формат – стандарти звітності організації перед стейкхолдерами (партнерами, представниками цільових груп) та суспільством у цілому щодо власної соціальної активності. Являють собою інструкції-рекомендації, відповідно до яких організація надає суспільству інформацію про власні досягнення та плани в галузі СКВ.

Стандарти GRI, або G 3 (розробник – громадська організація «Глобальна ініціатива із звітності», м. Амстердам) передбачають здійснення звітності за трьома напрямками — економічному, екологічному та соціальному. Структура стандарту складається з двох частин: перша зумовлює схему підготовки звіту, а друга включає конкретні якісні та кількісні показники роботи компанії. Повноцінний звіт, що відповідатиме такому стандарту, має включати обидві частини. В такому разі можна досягнути головної мети — порівняти результати діяльності різних організацій, побудувати рейтинги та прогнози. В стандарті GRI зроблено спробу відповісти на базове питання – хто і як може дати незалежну об'єктивну оцінку вкладу організації в справу вирішення соціальних проблем.

Стандарт AA1000 (розробник – Інститут соціальної та етичної звітності, м. Лондон) – стандарт звітності організації за показниками її сталого розвитку, а також оцінки її базових процесів, систем та рівня компетентності. Стандарт дає можливість скласти уявлення про ключові елементи процесів верифікації (метод оцінювання глибини та якості матеріалів звітності, що надається організацією). Формат звіту AA 1000 охоплює весь діапазон показників діяльності організації (показники сталого розвитку), демонструє всю повноту розуміння організацією щодо її показників (що і для чого робиться), закладає основу для публічних заяв про плани та завдання організації, дає оцінку здатності організації реагувати на запити партнерів та учасників соціального діалогу.

Технологія соціального брендування передбачає створення та реалізацію моделі тематичного соціального проекту. Метою останнього є надання представникам цільових груп товарів, послуг або будь-яких корпоративних ресурсів безкоштовно з метою отримання репутаційних дивідендів.

Методика складається з двох базових понять: соціального бренду та соціально орієнтованого бренду.

Соціально орієнтований бренд – стандартний комерційний бренд, – товар чи послуга, частина прибутку від продажі яких спрямовується на вирішення соціальних проблем.

Соціальний бренд – суспільно корисний проект, який організація надає суспільству за власною ініціативою.

У випадку із соціально орієтованим брендом ситуація більш-менш зрозуміла. Стосовно ж соціального бренду необхідно дати певні пояснення та розглянути конкретні приклади.

До найпоширеніших видів соціальних брендів належать друковані видання, інформаційно-довідкові інтернет-ресурси, навчальні курси, професійні клуби, благодійні та спонсорські проекти, консультаційні, сервісні центри.

ЗМІ та видавнича діяльність. Ефективним інструментом промоції корпоративного іміджу може бути періодичне видання: газета, журнал або тематичний бюлетень. За наявності певних матеріальних ресурсів деякі комерційні структури можуть дозволити собі навіть власні теле- та радіопрограми.

Маючи у своєму розпорядженні такого роду інформаційно-комунікаційний канал, організація – ініціатор проекту має пам'ятати, що затребуваність та впливовість останнього залежать від принципів:

- назва медіа-продукту має бути подібною або похідною від назви організації, яка її створила;
- матеріали повинні бути максимально не заангажовані;
- матеріали ЗМІ повинні бути високого гатунку, професійно зроблені, продюсовані та презентовані.

Великим попитом серед конкретних цільових груп можуть користуватися разові друковані видання у вигляді довідників, монографій, науково-популярних брошур, збірок статей, літературних, історичних творів та ін. Для того щоб витрати на такі видання були виправдані та принесли користь, видавцям необхідно:

- щоб видання було актуальним нині та на найближчу перспективу;
- інформація, що міститься у виданні, має бути чітко викладена, простою і зрозумілою мовою, без помилок та неохайності;
- дизайн видання має стимулювати бажання ознайомитися з його змістом;
- розповсюджувати видання необхідно безкоштовно, серед представників цільових груп видавця;
- презентація виходу видання є важливим моментом і може бути цікавим інформаційним приводом для здійснення ефективних комунікацій.

Інтернет-ресурс. Останнім часом усе більшою популярністю користуються тематичні інформаційно-довідкові інтернет-ресурси, які, на відміну від друкованих видань, мають можливість оперативно вносити корективи та оновлювати актуальну інформацію.

Спеціалізовані навчальні курси. Спеціалізовані навчальні курси або профільна школа може не тільки створити гарний імідж організатору, а й

принести пряму користь, оскільки під час навчального процесу можна акцентувати увагу слухачів на корпоративних проектах, послугах або товарах.

Професійний клуб. Система клубів за інтересами або професійними ознаками дає можливість своїм організаторам, окрім створення позитивного іміджу, вирішувати багатовекторні завдання, як то:

- проведення тематичних досліджень шляхом експертного опитування;
- проведення корпоративних презентацій та презентацій власної продукції або послуг;
- вивчення реакції представників цільових груп на певні ситуації або виклики.

До цього типу соціальних брендів можна віднести прес-клуби. При запровадженні цього проекту до співпраці залучаються представники ЗМІ, яких запрошуюють на клубні засідання з цікавими темами та участю VIP-персон. У результаті організатор отримує безкоштовне публіциті, налагоджує дружні стосунки з окремими журналістами, а також із запрошеними важливими особами.

Професійні клуби можуть допомогти організації у вирішенні не тільки іміджевих завдань, а й у профільних питаннях. У процесі дискусій фахівців на засіданнях таких клубів збирається інформація, генеруються та проходять випробування нові ідеї.

Консультаційні та сервісні центри. Останнім часом у сфері продажу та промоції товарів і послуг значно зростає попит на консультації фахівців, а також послуги з надання актуальної та ексклюзивної інформації. В цьому контексті створення соціального бренду, під егідою якого надаватимуться зазначені вище послуги, являтиме інтерес для певних цільових груп та позитивно позначиться на іміджі структури автора проекту.

Надання безкоштовних сервісних послуг також може бути узагальнено в рамках соціального бренду. Так, при магазинах продажу побутової та офісної техніки можуть бути розташовані сервісні центри із надання консультацій щодо експлуатації, особливостей ремонту, налаштування та ін.

У практиці передвиборчих комунікацій широко використовують так громадські приймальні, де безкоштовно надаються юридичні консультації.

Громадський рух. Ефективним інструментом налагодження результативних комунікацій між окремими структурами та цільовими групами є створення громадських рухів або неприбуткових недержавних організацій. Така форма соціальної промоції може бути зручною для комерційних, державних та політичних структур.

Резюмуючи все, що визначено по відношенню до методики соціального орендування, слід звернути увагу на одну важливу річ. Для того щоб зусилля, докладені до реалізації соціального або соціального орієнтованого брендів досягли мети, необхідно чітко прораховувати цільові групи, кількість зусиль та матеріальних ресурсів, які на це спрямовуються, та чітко бачити кінцеву мету.

Networking

Однією з найновітніших маркетингових трендових технологій у справі розбудови ефективного бізнесу на теперішній момент є Networking – ринкова концепція, що ґрунтується на принципах аутсорсингу та комплексної реструктуризації бізнес-відносин.

Стратегічна сутність цієї технології полягає в тому, що успішна компанія XXI ст. – це мале незалежне підприємство, вплетене в мережу таких самих бізнес-одиниць, що складають партнерську мережу. При цьому базовими принципами існування такої структури є взаємовигідні аутсорсингові відносини, які не обтяжуються жорсткими юридичними зобов'язаннями та складною системою підпорядкування. Ця мережа за принципом риболовної сітки здатна охопити значний сектор ринку і при цьому гнучко реагувати на ті чи інші економічні, політичні та екологічні виклики.

Базовий принцип Networking полягає в тому, що інвестувати потрібно не в рекламу, а в особисті зв'язки та ділові контакти.

Економія коштів та часу, що передбачає ця система, зрозумілі. Обмін ресурсами в мережі відбувається або за бартерною схемою, або за зниженими цінами. Цілі відділи та департаменти великих компаній перетворюються на незалежних суб'єктів бізнес-процесу. При цьому ефективність роботи збільшується, а витрати на адміністрування та забезпечення внутрішньокорпоративних процесів зменшуються.

Клієнти охоплені мережевими структурами передаються за ланцюгом, від виконавця до виконавця, при цьому потреба в рекламі зникає повністю. Такі клієнтські структури відзначаються системністю, довготривалістю та мінімізацією витрат на виробництво товарів або послуг.

Останнім часом цей принцип ведення бізнесу отримує системну підтримку з боку керівництва Євросоюзу. Так, у Німеччині існує система надання грантів (від 300 тис. євро) на створення та підтримку функціонування таких мереж. Кошти від таких інвестицій ідуть на профільні освітні програми, тренінги та семінари. Базовими одиницями в розбудові таких процесів виступають бізнес-центри, навколо яких концентруються малі та приватні підприємства, створюючи відповідні партнерські мережі. Кожна така мережа формує свій власний внутрішній ринок, на якому відбувається обмін товарів та послуг на пільгових умовах.

Проте Networking – це дещо більше, ніж просто гнучка система ведення бізнесу. За визначенням сучасного європейського бізнес-іделога Матіаса Хорха Networking – це модель бізнес-процесу майбутнього, в основі якого будуть принципи клубінгу (clubbing) або кланінгу (clanning). Класичний приклад такої системи – це «Ротарі-клуб» або «Трейд-клуб». Дуже ефективними виявляються в цьому плані й молодіжні об'єднання. Так гарвардське університетське братерство «Череп і кістки» вивели у великий бізнес та політику Дж. Буша та ще 12 бізнес- та політичних лідерів в США.

Генеральна ідея побудови реальних соціальних мереж полягає в тому, що їхня цінність зростає в квадраті відносно збільшення кількості залучених членів.

Відповідно до характеру або особливостей створення мережі визначається чотири базових типи.

- Променева мережа – структура що має центральну одиницю (особа або організація), яка об'єднує інших членів мережі, що не мають між собою контактів. Центральна одиниця є точкою через яку здійснюються всі контакти. Така модель активно використовується в MLM і є типовою мережею із розповсюдження товарів та послуг (Oriflaine, Mary Kay, Amway та ін.).

- Павучья мережа – структура, подібна до попередньої, але в цьому випадку передбачена можливість контактів між усіма членами мережі. При збереженні координуючої функції її засновника – центральної одиниці. За такої моделі діють мережеві рекламні та консалтингові агенції, структури, які працюють за франшизою, та ін. Досить часто центральна одиниця втрачає позиції координатора, і тоді павучья-мережа трансформується у 3D-мережу.

- 3D-мережа – об'єднання незалежних учасників, взаємодію яких регулюють принципи доцільності та корисності співпраці в межах цієї мережі. Єдиного координаційного центру немає.

- Мисливська мережа – мережа, що утворюється внаслідок реструктуризації великих утворень шляхом розподілу на окремі юридично незалежні структури. Зазвичай таким шляхом йдуть потужні холдинги в тому разі, якщо кон'юнктура передбачає більшу ефективність у діяльності дрібних компаній, які здатні гнучко реагувати на економічні виклики та підлаштовуватися під нові ринкові умови.

Базові принципи сучасного Networking сформулював один з його відомих лідерів – Герман Шерер, визначивши їх як «12 золотих правил»:

- Вчіться знаходити у власних буденних контактах прихований потенціал.

- Вчіться встановлювати, підтримувати та поглиблювати контакти.

- Інвестуйте в контакти!

- Знайте ваших знайомих один з одним та ставайте «центром комунікації».

- Беріть активну участь у роботі чужих мереж.

- Створюйте власні мережі – особисті та партнерські.

- Знаходячи «потрібних людей», залучайте їх до власних мереж.

- Забезпечуйте вільний обіг інформації та ресурсів у вашій мережі.

- Перетворюйте ваших клієнтів на партнерів, а партнерів – на клієнтів.

- Обмінюйтеся послугами та не сплачуйте за те, що можете отримати безкоштовно в рамках мережі.

- Об'єднуйтеся з чужими мережами.

- Практикуйте networking будь-де, кожного дня.