

УРОВЕНЬ ВНЕДРЕНИЯ ПРИНЦИПОВ КСО В КОМПАНИЯХ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОГО РЫНКА

Открытый отчет по итогам инициативного исследования

1. Вступление

1.1. Цель и задачи проекта

В процессе глобализации российского бизнеса корпоративная социальная ответственность (КСО) становится приоритетом в стратегии крупных российских телекоммуникационных компаний, превратившись из абстрактного понятия в инструмент неценовой конкурентной борьбы. Отношение пользователей к тому или иному сервису, определяется не только качеством услуги, эффективностью рекламы, но общим имиджем и репутацией компании, предлагающей данный сервис.

Для повышения лояльности клиентов операторы предоставляют большой пул социально-ориентированных сервисов, а также реализуют нефинансовые социальные проекты. При этом в силу объективных и субъективных причин, в России никто не оценивал уровень внедрения подобных услуг и инициатив. В то время как наличие в продуктовом портфеле компании социально-ориентированных сервисов является проявлением ответственности перед клиентами, усиливая позиции бренда и репутацию на рынке. Наличие социально-ориентированных сервисов и разработка комплексных нефинансовых инициатив характеризует уровень компетенции компании в сфере корпоративной социальной ответственности.

В 2009 году тема КСО в телекоммуникационной отрасли поднималась на многочисленных тематических круглых столах и пресс-мероприятиях. Работа в этом направлении всеми игроками признается конкурентным преимуществом. В этих условиях позиционирование себя как «социально-ориентированной» компании приобретает первостепенное значение. С другой стороны, суждения о том, кто является «социально-ориентированной» компанией, насколько она продвинулась в этом направлении, работает ли компания в одном сегменте социальных инициатив или разнообразит свою деятельность, носит крайне субъективный характер и не подкрепляется вескими аргументами. Новое открытое исследование ComNews Research призвано решить эти задачи.

Основной целью проекта является изучение распространения социально ориентированных услуг и сервисов в портфеле российских телекоммуникационных компаний. Для достижения данной цели необходимо было решить следующие **задачи**:

- ⇒ выявить участников российского телекоммуникационного рынка, строящих свое развитие по принципам КСО;
- ⇒ получить представление о восприятии игроками российского рынка телекоммуникаций модели КСО;
- ⇒ проанализировать основные социально-ориентированные услуги, предоставляемые в рамках КСО стратегий;
- ⇒ сравнить уровень внедрения модели КСО среди участников российского рынка;
- ⇒ проранжировать (рейтинг) российские компании по степени внедрения принципов КСО в осуществление основной деятельности компании.

УРОВЕНЬ ВНЕДРЕНИЯ ПРИНЦИПОВ КСО В КОМПАНИЯХ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОГО РЫНКА

Открытый отчет по итогам инициативного исследования

1.2. Методология построения рейтинга

Для сравнительного анализа уровня внедрения КСО модели в телекоммуникационной компании России за основу был взят метод расчета рейтинга «100 лучших компаний в сфере КСО»¹, публикуемый ежегодно с 1999г. ведущим изданием в этой сфере - журналом «Corporate Responsibility Magazine»². Данный рейтинг давно и успешно является одним из двух международных открытых независимых источников оценки успешности компании из любой отрасли экономики в ее реализации КСО стратегии. Другим источником является информационный интернет-портал «corporateregister.com»³, однако его методология оценки применима только к нефинансовым корпоративным отчетам и требует полноценного полевого исследования, что не представляется возможным на добровольных началах независимого аналитического агентства, а также в виду отсутствия большого пула корпоративных социальных отчетов на российском рынке телекоммуникаций.

На основе данного метода рассчитывается сравнительный балл для характеристики уровня реализации модели КСО компаниями, предоставляющими социальные нефинансовые отчеты. Основываясь уже на данном универсально рассчитанном показателе составляется рейтинг 100 компаний.

Оригинальные и принятые журналом критерии оценки указаны в таблице 1.1. Данные по каждому из критериев собираются только из открытых источников, а оцениваются совместно с независимым финансовым рейтинговым агентством «IW Financial», чтобы минимизировать субъективные оценки.

Таблица 1.1. Методология расчета «CRO 100 Best Corporate Citizens», 2010г.

#	Название	Доля критерия в общей оценке
1	Окружающая среда	19,5%
2	Климатические изменения	16,5%
3	Права человека	16,0%
4	Взаимоотношения с персоналом	19,5%
5	Корпоративное управление	7,0%
6	Благотворительность	9,0%
7	Финансирование	12,5%
Итого		100,0%

Для анализа российской ситуации взаимоотношений телекоммуникационных компаний и КСО модели, Comnews Research вынужден был разработать собственные критерии, указанные в таблице 1.2.

¹ <http://www.thecro.com/files/CR100Best.pdf>

² <http://www.thecro.com/content/100-best-corporate-citizens>

³ <http://www.corporateregister.com/>

УРОВЕНЬ ВНЕДРЕНИЯ ПРИНЦИПОВ КСО В КОМПАНИЯХ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОГО РЫНКА

Открытый отчет по итогам инициативного исследования

Таблица 1.2. Методология расчета «Социально-ориентированные телекоммуникационные компании России», 2010г.

#	Название	Состав критерия	Доля критерия в общей оценке
1	КСО политика компании	Наличие социального нефинансового отчета, корпоративной политики КСО, подразделения КСО	19,0%
2	Корпоративные стандарты	Применения международных стандартов работы. Наличие профсоюза и участие в профильных некоммерческих организациях	18,0%
3	Базовые некоммерческие услуги	Наличие личного кабинета, информирования, консультирования, социализации и развлечений	18,0%
4	Взаимодействие с внешней средой	Сайт, Журнал, Колл-центр, Блог, Форум	19,0%
5	Информация о социальной активности	Доступность и информативность предоставляемых данных	19,0%
6	Социально-ориентированные проекты	Реализованные проекты. Сферы реализации	7,0%
Итого			100,0%

Источник: ComNews Research

Критерии были выбраны, учитывая следующие современные особенности отрасли:

- ⇒ Внедрение принципов КСО находится на начальном этапе во всех отраслях российской экономики. Телекоммуникации не являются исключением.
- ⇒ Телекоммуникационная отрасль одна из немногочисленных отраслей, что не наносит прямого урона окружающей среде;
- ⇒ Телекоммуникационные услуги изначально являются социально-ориентированными сервисами;
- ⇒ В России нет законодательно определенных требований или предписаний к социальной деятельности компаний.

УРОВЕНЬ ВНЕДРЕНИЯ ПРИНЦИПОВ КСО В КОМПАНИЯХ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОГО РЫНКА

Открытый отчет по итогам инициативного исследования

В исследовании участвовали следующие российские телекоммуникационные компании:

- | | |
|--|--|
| ⇒ ГК «Акадо» | ⇒ ЗАО «Скай-Линк» |
| ⇒ ОАО «Волгателеком» | ⇒ ОАО «Сибирьтелеком» |
| ⇒ ОАО «Вымпелком» | ⇒ ЗАО «Компания ТрансТелеКом» |
| ⇒ ОАО «Дальсвязь» | ⇒ ОАО «Центр-Телеком» |
| ⇒ ГК «Комстар-ОТС» | ⇒ ОАО «Уралсвязьинформ» |
| ⇒ ОАО «Мегафон» | ⇒ ЗАО «Эр-Телком» |
| ⇒ ОАО «МТС» | ⇒ ОАО «ЮТК» |
| ⇒ ОАО «МТТ» | ⇒ ООО «Нэт Бай Нэт Холдинг» (NETBYNET) |
| ⇒ ОАО «Национальные телекоммуникации»
(НТК) | ⇒ ЗАО «Гарс Телеком» |
| ⇒ ОАО «Ростелеком» | ⇒ ООО «Эквант» (Orange Business Service) |
| ⇒ ОАО «Северо-Западный Телеком» | ⇒ ЗАО «Синтерра» |
| | ⇒ ОАО «Центральный Телеграф» |

Компании были выбраны по принципу рыночного лидерства в сегменте предоставления основных услуг. Итоговый рейтинг представлен в таблице 1.3.

Базовыми принципами сбора информации для рейтинга являлись:

- ⇒ Прозрачность и доступность информации – основной принцип социально-ориентированной компании. Comnews Research использовал данные только с официальных сайтов компаний и из ответов представителей компаний.
- ⇒ Для эффективного сравнительного анализа и устранения субъективных оценок, Comnews Research использовал лишь фактические количественно измеримые данные компаний.
- ⇒ Подсчет проектов, реализованных в рамках КСО стратегии, происходил по количеству названий социально-ориентированных инициатив с целью избежать влияния различий в масштабах и финансовых возможностях компаний.

УРОВЕНЬ ВНЕДРЕНИЯ ПРИНЦИПОВ КСО В КОМПАНИЯХ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОГО РЫНКА

Открытый отчет по итогам инициативного исследования

Таблица 1.3. Рейтинг российских социально-ориентированных телекоммуникационных компаний, 2010г.

№	Название компании	Итоговая оценка
1	Комстар-ОТС	4,3743
2	МТС	4,0382
3	Центр-Телеком	3,6769
4	Северо-Западный Телеком	3,6486
5	Волгателеком	3,5384
6	Вымпелком	3,0506
7	Мегафон	2,9026
8	ТТК	2,7769
9	Скай-Линк	2,475
10	Сибирьтелеком	2,45
11	Эр-Телком	2,1445
12	Дальсвязь	2,095
13	Уралсвязьинформ	2,093
14	Ростелеком	2,025
15	Центральный Телеграф	1,956
16	ЮТК	1,671
17	NETBYNET	1,485
18	НТК	1,324
19	Акадо	1,268
20	Orange Business Service	1,241
21	Synterra	1,054
22	МТТ	0,964
23	Gars-Telecom	0,697

Источник: ComNews Research

Как уже отмечалось выше, в разработке рейтинга использовались данные о социально-ориентированных инициативах и формализации стратегии КСО в компании. Лидером рейтинга является компания «Комстар-ОТС», чей итоговый балл пропорционально состоит из высокого показателя количества и направлений социально-ориентированных проектов, так и из корпоративной КСО политики: трех социальных нефинансовых отчетов, наличия профсоюза, участия в социальных хартиях, разнообразия видов взаимодействия с внешней средой.

Замыкает рейтинг компания «Gars Telecom», не предоставляющая никакой информации о своей нефинансовой социальной активности, помимо нескольких пресс-релизов и интервью Comnews-Research. «Gars Telecom» ведет свою деятельность в корпоративном сегменте, из-за чего приоритетом в развитии социальной политики является внутрикорпоративная среда и улучшение условий труда сотрудников компании.

УРОВЕНЬ ВНЕДРЕНИЯ ПРИНЦИПОВ КСО В КОМПАНИЯХ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОГО РЫНКА

Открытый отчет по итогам инициативного исследования

По итогам проведенного исследования Comnews Research были сделаны следующие выводы:

- ⇒ внедрение принципов корпоративной социальной ответственности в телекоммуникационных компаниях России находится на этапе становления и формирования;
- ⇒ к открытому диалогу о фактической корпоративной политике КСО в российской телекоммуникационной отрасли готово не более 50% участников рынка;
- ⇒ представления участников рынка о модели КСО зачастую расплывчато или не до конца оформлено;
- ⇒ в настоящий момент финансово оценить социальную деятельность телекоммуникационных компаний не представляется возможным, поскольку за редким исключением компании сами не ведут данного учета;
- ⇒ во всех рассмотренных компаниях наиболее развита сфера социального обеспечения сотрудников: добровольное медицинское страхование, социальных гарантий, пенсионное обеспечение, проведение корпоративных мероприятий, поддержка сотрудников в сложные и трудные моменты их личной жизни. Однако только в половине из рассмотренных компаний внедрен институт «Профсоюзов»;
- ⇒ социальный нефинансовый отчет в России выпустило всего пять компаний, и только у двоих из них выпущенные документы соответствовали международным стандартам социальной отчетности;
- ⇒ только 7 телекоммуникационных компаний⁴ из 23 рассмотренных используют для взаимодействия с внешней средой широко распространенные во всем мире каналы взаимодействия: блоги и социальные сети;
- ⇒ наименьшее количество компаний занимается поддержкой природы и людей с ограниченными возможностями. Все компании реализуют проекты, направленные на улучшение качества жизни детей;
- ⇒ независимый отдел корпоративной социальной ответственности существует только в одной из 23 рассмотренных компаний. В оставшихся компаниях обязательства по данному направлению делегированы отделам PR или маркетинга;

⁴ ГК «Акадо», ОАО «Мегафон», ГК «Комстар-ОТС», ОАО «Сибирьтелеком», ОАО «НТК», ОАО «Нет Бай Нет Холдинг», ОАО «Центральный Телеграф».

Более детально состав итогового рейтинга представлен в таблицах 1.4-1.9.

УРОВЕНЬ ВНЕДРЕНИЯ ПРИНЦИПОВ КСО В КОМПАНИЯХ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОГО РЫНКА

Открытый отчет по итогам инициативного исследования

Таблица 1.4.	КСО политика компании				
	Программа КСО	Социальный отчет	Отдел КСО	Количество баллов	Доля в общей оценке
Акадо	0,5	-	-	0,5	0,095
Волгателеком	0,5	1	-	1,5	0,285
Вымпелком	0,5	-	1	1,5	0,285
Дальсвязь	0,5	-	-	0,5	0,095
Комстар-ОТС	1	1,3	-	2,3	0,437
Мегафон	1	-	-	1	0,19
МТС	1	1,2	-	2,2	0,418
МТТ	-	-	-	0	0
НТК	-	-	-	0	0
Ростелеком	0,5	-	-	0,5	0,095
Северо-Западный Телеком	0,5	1	-	1,5	0,285
Скай-Линк	0,5	1	-	1,5	0,285
Сибирьтелеком	0,5	-	-	0,5	0,095
ТТК	-	-	-	0	0
Центр-Телеком	0,5	1	-	1,5	0,285
Уралсвязьинформ	0,5	-	-	0,5	0,095
Эр-Телком	0,5	-	-	0,5	0,095
ЮТК	0,5	-	-	0,5	0,095
NETBYNET	-	-	-	0	0
Gars-Telecom	0,5	-	-	0,5	0,095
Orange Business Service	1	1	-	2	0,38
Synterra	-	-	-	0	0
Центральный Телеграф	0,5	-	-	0,5	0,095

Источник: ComNews Research

В таблице 1.4. единицами представлено наличие подсчитываемого параметра. В столбце «Социальный отчет» применялись повышающий коэффициент – «0,1» за количество выпущенных документов. Таким образом, компания «МТС» имеет итоговую цифру 2,2 за два, выпущенных социальных нефинансовых отчета, за 2008 и 2009 годы. «Комстар-ОТС» - 2,3 за три отчета с 2007 по 2009 годы. Весом в 0,5 балла представлены компании с наличием официального корпоративного кодекса или этики поведения с партнерами и клиентами.

УРОВЕНЬ ВНЕДРЕНИЯ ПРИНЦИПОВ КСО В КОМПАНИЯХ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОГО РЫНКА

Открытый отчет по итогам инициативного исследования

Таблица 1.5.	Корпоративные стандарты							Доля в общем балле
	Применение международных стандартов			Профсоюз	Социальная хартия российского бизнеса	Хартия по борьбе с детской порнографией	Количество баллов	
	GRI	AA 1000	ISO					
Акадо			-	-	0,5		0,5	0,09
Волгателеком		0,5	1	1			2,5	0,45
Вымпелком			1	-		0,5	1,5	0,27
Дальсвязь			1	1			2	0,36
Комстар-ОТС	0,5		1	1	0,5	0,5	3,5	0,63
Мегафон			1	-			1	0,18
МТС			1	-			1	0,18
МТТ			1	1			2	0,36
НТК			-	-			0	0
Ростелеком			1	1			2	0,36
Северо-Западный	0,5		1	1			2,5	0,45
Скай-Линк			1	-		0,5	1,5	0,27
Сибирьтелеком			1	1			2	0,36
ТТК			1	1			2	0,36
Центр-Телеком			1	1			2	0,36
Уралсвязьинформ			1	1			2	0,36
Эр-Телком			-	-			0	0
ЮТК			1	1			2	0,36
NETBYNET			-	-			0	0
Gars-Telecom			-	-			0	0
Orange Business Service			1	-			1	0,18
Synterra			1	-			1	0,18
Центральный Телеграф			1	1			2	0,36

Источник: ComNews Research

Международным стандартам социальной отчетности (GRI и AA1000) были присвоены веса в размере 0,5. Ввести сравнение по их применению было необходимо, учитывая, что не все выпускаемые в России отчеты соответствуют международным стандартам. Но этот показатель важен, ведь многие компании не отчитываются вообще. Применению международного стандарта менеджмента качества ISO 9001 был дан вес в 1 балл. Также одним баллом учитывалось наличие профсоюза на предприятии. В международной трудовой практике – данный социальный институт является первостепенным показателем ориентированности компании на благополучие персонала компании. Участие в социальной хартии российского бизнеса и в хартии борьбы с детской порнографией, инициированной президентом Российской Федерации также оценивалось в 0,5 балла.

УРОВЕНЬ ВНЕДРЕНИЯ ПРИНЦИПОВ КСО В КОМПАНИЯХ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОГО РЫНКА

Открытый отчет по итогам инициативного исследования

Таблица 1.6.	Базовые некоммерческие услуги		
	Количество услуг	Количество баллов	Доля в общей оценке
Акадо	4	2	0,36
Волгателеком	4	2	0,36
Вымпелком	4	2	0,36
Дальсвязь	4	2	0,36
Комстар-ОТС	4	2	0,36
Мегафон	4	2	0,36
МТС	4	2	0,36
МТТ	3	1,5	0,27
НТК	4	2	0,36
Ростелеком	3	1,5	0,27
Северо-Западный Телеком	4	2	0,36
Скай-Линк	4	2	0,36
Сибирьтелеком	4	2	0,36
ТТК	3	1,5	0,27
Центр-Телеком	4	2	0,36
Уралсвязьинформ	4	2	0,36
Эр-Телком	4	2	0,36
ЮТК	4	2	0,36
NETBYNET	4	2	0,36
Gars-Telecom	3	1,5	0,27
Orange Business Service	2	1	0,18
Synterra	2	1	0,18
Центральный Телеграф	4	2	0,36

Источник: ComNews Research

Под базовыми некоммерческими услугами в исследовании подразумеваются сервисы, позволяющие повысить обслуживание пользователей, оперативность и прозрачность получения информации, упростить опыт клиента при потреблении услуги. В перечень базовых некоммерческих услуг включены: личный кабинет пользователя; сервис информирования клиента о новинках/состоянии счета и т.д.; сервис консультирования клиента по возникшим у него вопросам; развлекательный и социальный сервис. Каждому сервису присваивался вес в 0,5 баллов.

УРОВЕНЬ ВНЕДРЕНИЯ ПРИНЦИПОВ КСО В КОМПАНИЯХ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОГО РЫНКА

Открытый отчет по итогам инициативного исследования

Таблица 1.7.	Взаимодействие с внешней средой		
	Количество видов взаимодействия	Количество баллов	Доля в общей оценке
Акадо	3	1,5	0,285
Волгателеком	4	2	0,38
Вымпелком	3	1,5	0,285
Дальсвязь	4	2	0,38
Комстар-ОТС	5	2,5	0,475
Мегафон	5	2,5	0,475
МТС	3	1,5	0,285
МТТ	2	1	0,19
НТК	4	2	0,38
Ростелеком	2	1	0,19
Северо-Западный	2	1	0,19
Скай-Линк	3	1,5	0,285
Сибирьтелеком	3	1,5	0,285
ТТК	3	1,5	0,285
Центр-Телеком	4	2	0,38
Уралсвязьинформ	2	1	0,19
Эр-Телком	2	1	0,19
ЮТК	2	1	0,19
NETBYNET	4	2	0,38
Gars-Telecom	2	1	0,19
Orange Business Service	3	1,5	0,285
Synterra	2	1	0,19
Центральный Телеграф	3	1,5	0,285

Источник: ComNews Research

Взаимодействие с внешней средой оценивалось по самым распространенным видам коммуникаций, в первую очередь, с конечным клиентом, что дает возможность охарактеризовать данный вид взаимодействия с пользователем, как открытый и доступный – а это одна из ключевых характеристик КСО. Сравнительный анализ проводился по следующим видам коммуникации: официальный сайт, блог, журнал, колл-центр, форум. Всем способам присвоено по 0,5 баллов. Наименее распространенным видом оказалось наличие официального аккаунта оператора или провайдера в социальной сети и портале онлайн дневников, хотя все рассматриваемые компании по роду своей деятельности должны соответствовать тенденциям и изменениям в предпочтениях клиентов.

УРОВЕНЬ ВНЕДРЕНИЯ ПРИНЦИПОВ КСО В КОМПАНИЯХ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОГО РЫНКА

Открытый отчет по итогам инициативного исследования

Таблица 1.8.	Информация о социальной активности			
	Количество "кликов"	Состав раздела	Количество баллов	Доля в общей оценке
Акадо	-	-	-	0
Волгателеком	2	6	2,06	0,3914
Вымпелком	2	4	2,04	0,3876
Дальсвязь	-	-	-	0
Комстар-ОТС	2	7	2,07	0,3933
Мегафон	1	4	1,04	0,1976
МТС	2	8	2,08	0,3952
МТТ	-	-	-	0
НТК	-	-	-	0
Ростелеком	2	0	2	0,38
Северо-Западный	2	4	2,04	0,3876
Скай-Линк	-	-	-	0
Сибирьтелеком	-	-	-	0
ТТК	2	1	2,01	0,3819
Центр-Телеком	1	1	1,01	0,1919
Уралсвязьинформ	3	0	3	0,57
Эр-Телком	2	5	2,05	0,3895
ЮТК	-	-	-	0
NETBYNET	2	0	2	0,38
Gars-Telecom	-	-	-	0
Orange Business Service	-	-	-	0
Synterra	-	-	-	0
Центральный Телеграф	1	0	1	0,19

Источник: ComNews Research

В таблице 1.8. представлена информация о том, насколько быстро и легко можно найти информацию на основном официальном сайте компании о социальной активности, а также насколько информативны представленные там данные. В графе о количестве подразделов присваивался весовой коэффициент – 0,01 – по количеству дополнительных ссылок и подразделов. Например, в компании «Эр-Телеком» на основной странице идет по отдельной ссылке на 5 основных социальных проекта компании.

УРОВЕНЬ ВНЕДРЕНИЯ ПРИНЦИПОВ КСО В КОМПАНИЯХ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОГО РЫНКА

Открытый отчет по итогам инициативного исследования

Таблица 1.9.	Социально-ориентированные проекты			
	Количество инициатив	Количество групп воздействия	Количество баллов	Доля в общей оценке
Акадо	6	3	6,257142857	0,438
Волгателеком	22	6	23,88571429	1,672
Вымпелком	19	7	20,9	1,463
Дальсвязь	12	5	12,85714286	0,9
Комстар-ОТС	27	7	29,7	2,079
Мегафон	20	5	21,42857143	1,5
МТС	32	5	34,28571429	2,4
МТТ	2	2	2,057142857	0,144
НТК	8	3	8,342857143	0,584
Ростелеком	10	3	10,42857143	0,73
Северо-Западный	26	6	28,22857143	1,976
Скай-Линк	17	5	18,21428571	1,275
Сибирьтелеком	18	5	19,28571429	1,35
ТТК	20	4	21,14285714	1,48
Центр-Телеком	28	5	30	2,1
Уралсвязьинформ	7	4	7,4	0,518
Эр-Телком	15	4	15,85714286	1,11
ЮТК	9	4	9,514285714	0,666
NETBYNET	5	3	5,214285714	0,365
Gars-Telecom	2	1	2,028571429	0,142
Orange Business Service	3	2	3,085714286	0,216
Synterra	7	2	7,2	0,504
Центральный Телеграф	9	4	9,514285714	0,666

Источник: ComNews Research

В таблице 1.9. показано количество проектов, реализованных компаниями в рамках КСО стратегии, за 2009 год. Столбец «количество направлений» подразумевает разнообразие по виду бенефициаров: общество в целом, детство, люди старшего поколения, люди с ограниченными физическими возможностями, развитие спорта, охрана и защита животных, семьи персонала. Наибольшее внимание компании уделяют охране и заботе об обществе в виде развития медицины, поддержки культурных мероприятий, работы с ВУЗами, а также проблемам детства, как со стороны охраны от потенциальных опасностей в Интернете, так и со стороны заботы и участия в жизни детей с нелегкой судьбой.

Наименьшее количество инициатив компании реализовали в направлении людей с ограниченными возможностями и охране и защиты животных. 7 компаний из 23 имеют в своем активе проекты, направленные на улучшение ограниченных в дееспособности людей: «Волгателеком», «Вымпелком», «Комстар-ОТС», «СЗТ», «Центр-Телеком», «Эр-Телеком», «ЮТК». 3 компании из 23 реализовывают проекты по защите животных: «Скай Линк», «Вымпелком», «Комстар-ОТС».

УРОВЕНЬ ВНЕДРЕНИЯ ПРИНЦИПОВ КСО В КОМПАНИЯХ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОГО РЫНКА

Открытый отчет по итогам инициативного исследования

Дополнительная информация:

Марина Коробкова, аналитик

Тел: +7 926 9063382

E-mail: m.korobkova@comnews.ru

Компания ComNews Research оставляет за собой право пересматривать полученные данные по мере объявления компаниями официальной информации о результатах своей деятельности. При использовании данных, опубликованных в ComNews Review, ссылка на источник обязательна.