

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК ФАКТОР УГЛУБЛЕНИЯ И РАСШИРЕНИЯ МАРКЕТИНГА

У статті розглянуто актуальну та маловивчену проблему, що пов'язана з соціальною активністю українського бізнесу. На основі результатів проведеного дослідження (опитування 617 власників та керівників підприємств) робляться висновки щодо використання маркетингових підходів у КСО.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, маркетингові підходи та технології.

В статье рассматривается актуальная и малоизученная проблема, связанная с социальной активностью украинского бизнеса. На основе результатов проведенного исследования (опроса 617 собственников и руководителей предприятий) делаются выводы относительно использования маркетинговых подходов в КСО.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, маркетинговые подходы и технологии.

The article deal's with important yet still understudied problem to the social activity of Ukrainian business. On the basis of the poll's results (617 companies owners and CEOs questioned) conclusion are made on necessity of applying marketing approaches in CSR.

Key words: Corporate Social Responsibility, marketing approaches and technologies.

Постановка проблеми. Одной из актуальных, важных, а главное – глубокодискуссионных проблем, связанных с современным бизнесом, маркетингом, их взаимосвязью с обществом, решением его социальных вопросов, выступает проблема корпоративной социальной ответственности бизнеса. Возникла и начала обсуждаться она во второй половине XX века, и изначально это обсуждение столкнулось со следующей проблемной ситуацией. С одной стороны, бизнес по своей сути и природе не может не быть социальным, поскольку такова его основная роль в обществе. С другой – «благодетельствуя» население, общество в целом, бизнес отходит от своих ключевых принципов функционирования, суть которых заключается в том, что бизнес, по словам гарвардского экономиста Т. Левита, – это война, и, как всякая война, чужд морали.

Основная цель настоящей статьи – анализ проблемы органической взаимосвязи современного бизнеса и социальных проблем общества; бизнеса и современного маркетинга как концепции изучения рынка и продвижения на нем товаров и услуг. В частности, речь идет о социальном маркетинге.

Изложение основного материала. Итак, в качестве исходной, основной посылки для дальнейшего анализа изберем следующую. Бизнес (любой бизнес) социально ответственен по своей

природе: он создает рабочие места, обеспечивает экономический рост и, естественно, влияет на повышение уровня жизни населения. Кроме того, бизнес платит налоги (которые как раз и идут на реализацию разнообразных социальных программ), в целом обеспечивает существование и функционирование государства. То есть он реализует в современном обществе следующие важнейшие функции:

– экономическую: вне зависимости от типа государства или хозяйственного уклада, сложившегося в том или ином обществе, обеспечивает воспроизводство его экономического потенциала;

– политическую: столкновение любых политических интересов является прежде всего борьбой интересов экономических. Именно поэтому бизнес (и в первую очередь, в ходе избирательных кампаний) активно влияет на принятие политических решений, формирование власти;

– лидерскую: через постановку и реализацию целей развития общества и способов их осуществления определяет состояние общественной жизни, настроение различных социальных групп общества, состояние общественного мнения и т. п.;

– нравственную (этическую): именно этика деловых отношений, складывающихся в сфере бизнеса, во многом определяет общую нравственную

культуру общества. Естественно, это не единственный фактор, воздействующий на нее, но, без преувеличения, важнейший, что как раз и ощущается в рамках функционирования и развития любого общества, в том числе и сегодняшнего, украинского;

– инновационную: бизнес обеспечивает не только экономические условия выживания и развития социума, но и реализацию новейших достижений технической, научной и гуманитарной мысли;

– функцию социального партнерства, суть которой заключается в том, что в современном обществе практически ни одна сфера социальной жизни (образование, здравоохранение, культура, наука, спорт и т. д.) фактически не может активно и продуктивно развиваться без поддержки бизнеса.

Именно последняя, социальная функция бизнеса и выступает в качестве основного предмета анализа в настоящей статье, связанной с проблематикой корпоративной социальной ответственности (КСО – так мы будем далее ее называть). Действительно, насколько важна функция социального партнерства для бизнеса? Как ее «осознают» сами предприниматели? Ответы на эти вопросы дают результаты специального социологического исследования, проведенного в 2008-2010 гг. Центром социально-психологических исследований Международной Академии рейтинговых технологий и социологии «Золотая Фортуна» под руководством автора. В ходе исследования были опрошены 617 респондентов. В основном это бизнесмены и руководители успешных предприятий, которые выдвигались на получение премии «Золотая Фортуна» (см. табл. 1).

Таблица 1

Оценка предпринимателями важнейших функций современного бизнеса в Украине (% опрошенных; n = 617)

№	Функции	Опрошенные, %
1	Экономическая: эффективная деловая активность	74
2	Политическая: поддержка политических акций, влияние на политические решения	21
3	Лидерская: определение и учет общих настроений в обществе, их выражение	13
4	Нравственная (этическая): определяющее влияние на нравственную культуру общества	29
5	Инновационная (модернизационная): участие в реализации новейших достижений прогресса	47
6	Социального партнерства: поддержка социальной сферы общества, образования, здравоохранения, искусства, науки, спорта, осуществление благотворительности, патронажа, филантропии и т. п.	40
7	Другие функции	1
	Затруднились ответить на вопрос	1

Даже с учетом того обстоятельства, что выборка для опроса не была достаточно репрезентативной и полученные данные свидетельствуют об отношении к КСО не в целом по стране, а среди наиболее успешных и социально активных предпринимателей, приведенные данные говорят о том, что две пятых опрошенных вполне понимают, что реализация функций социального партнерства со стороны бизнеса крайне необходима. Более того, 15 % опрошенных считают, что организации, фирмы, компании, в которых они работают, в полной мере реализуют в своей деятельности принципы КСО, и еще 54 % респондентов говорят о том, что в их фирмах реализуются некоторые элементы, связанные с социальной ответственностью бизнеса.

Перейдем далее к рассмотрению обозначенной выше проблемной ситуации, связанной с определенным «несовпадением» основных функций бизнеса и необходимостью реализации принципов КСО. С точки зрения исторической, можно говорить, что идеи КСО возникли еще в XIX веке, когда работодатели, стремясь предотвратить стачечное движение, порчу работниками оборудования и другие «преlestи» ситуации, когда «пролетариату было нечего терять, кроме своих цепей», начали поддержку профсоюзов, выделение средств на подготовку кадров, экологию и т. д.

Первым адептом КСО считается основатель US Steel Э. Карнеги, известный щедрыми вложениями в общественные проекты. Именно он в начале

XX века сформулировал принципы, в соответствии с которыми богатые должны субсидировать бедных через благотворительность и рассматривать себя не как хозяев, а как управляющих капиталом, который работает на благо общества.

Впоследствии однако, особенно в период экономического кризиса, интерес к проблематике социальной ответственности бизнеса несколько угас и возродился, как мы уже отмечали, во второй половине XX века. Первая серьезная дискуссия о КСО состоялась после того, как в 1970 г. американский экономист М. Фридман опубликовал статью, в которой ответственность корпорации, не имеющая отношения к принесению акционерам доходов, была названа «принципиально вредной доктриной». «Бизнес бизнеса есть бизнес», – утверждал этот экономист, ставший в 1976 г. лауреатом Нобелевской премии. Его активно поддержали некоторые другие западные специалисты.

В то же время ряд других экономистов, в первую очередь представляющих сторонников концепции маркетинга, высказались из полностью противоположных позиций. Основную идею социальной ответственности бизнеса и маркетинга неоднократно формулировал Ф. Котлер. Однако, при всем уважении к научным формулировкам Ф. Котлера, когда речь идет о проблемах КСО, в них присутствуют весьма сомнительные и недостаточно убедительные слова об обязательстве компаний и фирм «не только брать, но и отдавать».

Подтвердим расплывчатость таких формулировок словами, приводимыми в работе Ф. Котлера, подготовленной совместно с Ненси Р. Ли: «Итак, есть две причины того, почему компании в процессе принятия решений следует учитывать фактор социальной ответственности. Первая – чтобы общество воспринимало ее как ответственного корпоративного гражданина. Вторая – чтобы предостеречься от плохой славы среди потребителей и негативных публикаций в СМИ, которые освещают примеры безответственного корпоративного поведения» [3, с. XIII].

Более детально проблематику КСО, связанную с указанными подходами, автор осветил в одной из своих работ [см. 1, с. 19-30]. Здесь же мы попытаемся часто глубоко уточнить основные, ключевые причины, может быть, причину того, почему бизнес при всей «невыгодности» (скажем так) «социальной ориентации» все же более активно поддерживает принципы КСО. Ответ, с нашей точки зрения, здесь вполне очевиден. Дело не в том, что бизнес чего-то боится или опасается каких-либо санкций со стороны общества (кстати, об этом свидетельствует опыт многих компаний, особенно в Украине, которые отнюдь не озабочены КСО и оказанием благотворительности), а в очень простых вещах, связанных с реализацией в деятельности бизнеса принципов маркетинга.

«Социально-ответственное партнерство, позиционирование бизнеса в обществе, – отмечает Г. Тульчинский, – фактически является углублением и расширением маркетинга, а поэтому может и должно быть рационально обосновано и просчитано с точки зрения эффективности и стратегии бизнеса. КСО способствует формированию и продвижению имиджа и репутации, в конечном счете – росту капитализации» [2, с. 25].

Обратимся к результатам уже упоминавшегося исследования, проведенного Центром социально-психологических исследований «Золотой Фортуны» (см. таблицу 2). Очевидно, что к основным «выгодам», которые предоставляет активное участие фирм в КСО, действительно относятся создание репутационного капитала, улучшение имиджа организации (42 % опрошенных) и укрепление позиций ее брендов (26 %).

Все сказанное, естественно, не отрицает того факта, что компании и фирмы вовсе не учитывают

своих обязательств перед населением, собственными работниками. Так, отвечая на соответствующие вопросы исследования, которое упоминается, 37 % респондентов указали на то, что реализация КСО во многом обусловлена ответственностью компаний перед акционерами, населением, работниками за решение социальных проблем, еще 13 % – что компании учитывают позиции общественного мнения, предъявляемые населением требования к бизнесу.

Однако, на наш взгляд, подобные мотивы носят характер, если можно так выразиться, вторичных. Ведь не секрет, что, к примеру, в Украине подавляющее большинство крупных предприятий фактически отказалось от содержания «социалки». Что же касается других моделей КСО, используемых в мире, то в нашей стране еще практически не созрели условия для их использования (имеются в виду американская модель, где государственное регулирование минимально и работник удовлетворяет свои социальные потребности получая зарплату; европейская модель, где бизнес облагается высокими налогами, и на эти деньги государство создает условия для реализации социальных программ и т. п.).

Вероятно, процесс дальнейшего усиления социальной ответственности бизнеса в Украине пойдет одним из названных выше путей. Пока его, к сожалению, спрогнозировать очень сложно, учитывая то обстоятельство, что постсоветский бизнес в Украине всеми правдами и неправдами старался избавиться от социальных обязательств. Интересно, что выход из описанной ситуации для населения также пока неведом, как и для бизнеса. Об этом свидетельствуют данные исследования, проведенного в 2007 г. исследовательской компанией Research & Branding Group «Отношение к социальной ответственности бизнеса населения Украины». Опрос 2089 респондентов показал, что главным инициатором и спонсором социальных проектов украинцы считают государство. И лишь 17 % опрошенных думают, что поддерживать социальные инициативы должны бизнес-структуры [1, с. 22]. При этом в целом 85 % респондентов считают, что бизнес должен не только зарабатывать деньги, но и заботиться о людях, на которых он зарабатывает.

Таблица 2

Оценка предпринимателями основных конкурентных преимуществ, экономических выгод, которые дает организации активное участие в КСО (% опрошенных; n = 617)

№	Конкурентные преимущества	Опрошенные, %
1	Создание репутационного капитала, улучшение имиджа организации и ее руководства, рост заинтересованности инвесторов	42
2	Укрепление позиций брендов компании	26
3	Доступ к новым источникам финансирования и инвестиционным фондам	14
4	Доступ к новым рынкам сбыта, увеличение количества продаж	18
5	Более широкие возможности привлечения, мотивирования и стимулирования высококлассных специалистов	17
6	Повышение стоимости нематериальных активов	6

7	Опосредованный рост прибылей благодаря улучшению качества и эффективности управления человеческими ресурсами	11
8	Получение преимуществ, учитываемых финансовыми аналитиками, рейтинговыми агентствами и т. п.	7
9	Другие конкурентные преимущества	2
	Затрудились ответить на вопрос	10

Как видно, на сегодняшний день какой-либо четкости в определении путей реализации КСО в Украине не имеется ни у населения, ни у бизнеса. Последний, судя по данным исследования, осуществленного «Золотой Фортуной», к направлениям реализации КСО относит и помощь незащищенным слоям населения (24 % опрошенных); и социальные гарантии, льготы сотрудникам соответствующих фирм (24 %); и «заботу об обществе в целом» (20 %); и добросовестность, честность, ответственность при ведении бизнеса (19 %); и выплату предприятием налогов в полном объеме (16 %); и создание рабочих мест, в т. ч. для инвалидов (16 %) и защиту здоровья, обеспечение безопасности работников фирмы (15 %); и многое другое.

Что же касается основного фактора, «стимулирующего» предприятия, фирмы и компании реализовывать КСО, то им пока остается, как уже отмечалось, по крайней мере, в Украине, маркетинговый. Приведем слова еще одного специалиста, занимающегося PR-деятельностью: «Для чего бизнесу необходимо заниматься социальной ответственностью, ведь его главная задача – получение прибыли? Социальная ответ-

ственность, на наш взгляд, – это один из важнейших инструментов создания (накопления) репутационного капитала любого бизнеса, будь то маленький кондитерский цех или огромный металлургический комбинат» [2, с. 22].

Основной вывод, который можно сделать из анализа проблематики корпоративной социальной ответственности, в том числе факторов, влияющих на ее развитие в Украине, следующий: существующее противоречие между основными целями бизнеса как деятельности, направленной на получение прибыли, и социальной ответственностью бизнеса, его социальной направленностью, разрешается через углубление и расширение маркетинговых подходов, в первую очередь, путем создания и укрепления в процессе реализации КСО репутационного капитала, улучшения имиджа организации и укрепления позиций брендов компании. Именно эти цели главным образом и стимулируют в условиях Украины и ряда других стран, в первую очередь – постсоветских, реализацию принципов КСО предприятиями, фирмами и компаниями, работающими в рыночных условиях трансформирующегося общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акимов Д. И. Социальный маркетинг / Д. И. Акимов. – К. : Наукова думка, 2008. – 144 с.
2. Голиздра А. Зарабатывает ли бизнес на социальной ответственности? / А. Голиздра // PR-менеджер. – 2007. – № 7. – С. 22–25.
3. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства; [пер. з англ.] / Ф. Котлер, Л. Ненсі. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с.
4. Тульчинский Г. Социальная ответственность бизнеса / Г. Тульчинский // PR-менеджер. – 2007. – № 5. – С. 22–27.

Рецензенты: Гавеля В. Л., д.филос. н., профессор;
Мейжис І. А., д.пед.н., профессор.

© Акімов Д. І., 2010

Дата надходження статті до редколегії: 20.11.2010 р.