

# Участие бизнеса в решении социальных проблем как инструмент репутационного менеджмента



Автор статьи:

**Меньшикова Марина Владимировна**

Государственный университет управления

к.п.с.н., доцент

**Menshikova M.V.**

State University of Management

Ph.D., associate professor

E-mail: menshikova\_m\_v@mail.ru

## **Business involvement in social issues as a tool for reputation management**

В статье рассматриваются вопросы взаимодействия государства, бизнеса и общества в сфере решения социальных проблем.

**Abstract:** The article examines the interaction between the state, business and society in solving social problems.

**Ключевые слова:** бизнес, корпоративная ответственность, общество, социальные проблемы, концессия.

**Keywords:** business, corporate responsibility, society, social issues, concession

В современных условиях бизнес осознает необходимость участвовать в жизни общества, решать социальные проблемы. Это связано не столько с развитием этики предпринимательства, сколько с влиянием социальных программ на положение компании на рынке и ее репутацию. В ситуации гиперконкуренции лояльность к организации со стороны общественности является необходимым условием лояльности потребителей к выпускаемым ею брендам. Развитие самого бизнеса непосредственно связано с наличием и системой распределения в обществе необходимых ресурсов: уровень и качество жизни влияют на покупательскую способность, соответственно, и на потребительское поведение населения, уровень профессионального образования влияет на кадровое обеспечение бизнес-процессов организации, от уровня развития системы здравоохранения зависит трудоспособность участников экономических процессов. Таким образом, участие бизнес-организации в решении социальных проблем обеспечивает ей следующие преимущества: вклад в создание стабильной среды для развития бизнеса, улучшение взаимоотношений со стейхолдерами (государственные органы, инвесторы, партнеры и др.), освещение деятельности в средствах массовой информации, которое воспринимается рынком гораздо благосклоннее, чем прямая реклама, соответственно, известность, улучшение имиджа, лояльность потребителей, а также некоторые налоговые льготы и повышение уровня сплоченности коллектива.

При всем этом самое главное преимущество участия бизнеса в решении социальных проблем – устойчивая положительная репутация, которую, в отличие от имиджа, невозможно создать за короткий период времени. Любая активность организации должна быть подчинена общей концепции развития ее репутации. Управляющей функцией в организации, обеспечивающей репутацию и имидж организации в глазах как внешней, так и внутренней общественности, является PR-деятельность, в рамках которой любые взаимодействия компании с ее общественностью, в том числе и маркетинговые, рассматриваются как вклад в репутацию компании, они не должны наносить ей урон, как это бывает, например, в случае применения эпатажной рекламы – одного из основных инструментов «партизанского» маркетинга. Некоторые образцы рекламного «креатива», сомнительные не только с точки зрения этики, но и с точки зрения действующего российского законодательства, безусловно, способны дать быстрый экономический эффект, обеспечить компании или ее продукту высокий уровень осведомленности. Однако их негативное влияние на репутацию компании увеличивает будущие риски.

Необходимость не только создания благоприятного имиджа, но и постоянного управления своей репутацией, ориентация на долгосрочную перспективу, достаточно давно характерные для многих западных компаний, в последнее время стали отчетливо осознаваться и российским бизнесом. Одной из существенных проблем брендинга в настоящее время становится то, что расходы на него в конечном счете перекладываются на потребителя, увеличивая добавленную стоимость, которая им остро ощущается. Реальность современного общества такова, что все большее количество потребителей проявляют нежелание оплачивать создание имиджа бренда, их интересуют более значимые ценности, например вопросы экологической безопасности или решения социальных проблем. Ориентируясь на нужды и запросы конкретных потребителей, производитель приходит к необходимости удовлетворять потребности общества, в котором эти потребители живут. Самый надежный

инструмент репутационного менеджмента в сложившихся условиях – это проявление социальноактивной и ответственной позиции.

Основными способами участия бизнеса в решении социальных проблем являются:

- 1) корпоративная социальная ответственность (КСО);
- 2) корпоративное гражданство;
- 3) социальное предпринимательство;
- 4) государственно-частное партнерство (ГЧП).

Концепция социальной ответственности бизнеса, получившая распространение в 1960—1970-е годы, не противоречит естественному стремлению предпринимателей к максимизации прибыли, а является логичным продолжением классической концепции маркетинга, появившись в результате роста требований к бизнесу со стороны общества. Социально ответственный бизнес предполагает не только удовлетворенность потребителей товарами, но и удовлетворенность общества в целом деятельностью организации-производителя, его вкладом в решение социальных проблем. При этом бренды получают весомый информационный повод для PR- и GR-поддержки, привлекают и удерживают лояльных потребителей и, в конечном счете, увеличивают свою долю рынка, прибыль и стабильность бизнеса, значительно уменьшая затраты на прямую рекламу, эффективность которой снижается в современных условиях.

Достаточно новыми явлениями для бизнеса в настоящее время являются концепции корпоративного гражданства и социального предпринимательства. В мировой практике они распространены сравнительно недавно, что обуславливает ряд проблем с точной интерпретацией данных терминов как среди исследователей, так и среди практиков.

Отличие концепции корпоративного гражданства от корпоративной социальной ответственности состоит, главным образом, в более активной позиции корпораций в процессах развития современного общества. То есть субъекты бизнеса не рассматривают социум в качестве внешней среды своего обитания, пытаются соответствовать предъявляемым к ним требованиям, а относятся к социальным проблемам как к части собственного существования, проявляя при этом социальную, политическую, экологическую активность, не ограничиваясь исключительно экономической. Данная концепция получила развитие с 1990-х гг. преимущественно в европейских странах, однако мировая практика ее внедрения до сих пор еще весьма незначительна. Необходимо отметить, что и в литературе, и на практике встречается иная трактовка термина «корпоративное гражданство», суть которой отражает такую степень лояльности персонала компании по отношению к работодателю (как правило, транснациональной корпорации), что чувство принадлежности к компании начинает перевешивать чувство принадлежности к определенной нации или стране. В данной статье такая трактовка не подразумевается, поскольку не соответствует заявленной проблематике.

Термин «социальное предпринимательство», впервые употребленный еще в середине XX столетия, но получивший широкое распространение только с 1990-х, употребляется в отношении от волонтерства и деятельности работников социальных служб до благотворительности, КСО, любой коммерческой деятельности, часть прибыли от которой направляется на решение социальных проблем. Существует также стереотип бесприбыльности, дотационности социального предпринимательства. Показательны результаты опросов, проведенных Исследовательской группой Циркон в июне 2008 г. и в июне 2011 г. среди 1600 респондентов в форме личного формализованного интервью по репрезентативной выборке населения РФ. Согласно этим данным, уровень информированности российского населения о понятии «социальное предпринимательство» низкий изначально, не только не вырос за прошедшие между опросами три года, но даже снизился: так, впервые услышали данное словосочетание в ходе опроса 66% респондентов в 2008 г. и 68% – в 2011-м; «что-то слышали» – 23 и 21% соответственно; ответили, что знают, что это такое, – 7 и 4%. При этом 62% респондентов в 2008 г. и 61% в 2011 г. заявили, что «решением проблем в социальной сфере должны заниматься в первую очередь государственные структуры» [1]. Таким образом, можно констатировать чрезвычайно низкий уровень осведомленности россиян о социальном предпринимательстве, несмотря на то что с 2007 года в России существует Фонд региональных социальных программ «Наше будущее», целью которого является развитие социального предпринимательства на территории России и который проводит ежегодный Всероссийский конкурс «Социальный предприниматель» [2].

В практике западных стран рост социального предпринимательства и количества социальных предприятий наблюдается с 1980-х, при этом существуют значительные различия между американским и европейским опытом, обусловленные прежде всего историческими факторами их развития [3]. Различаются и правовое поле деятельности социальных предприятий, и перечень организаций, относимых к данной категории, и сферы их деятельности, и степень вовлеченности пользователей. Данная ситуация свидетельствует о необходимости международного обмена опытом в сфере развития социального предпринимательства, расширения PR-

освещения данной деятельности. Российская же ситуация на данный момент требует создания уровня осведомленности о социальном предпринимательстве, хотя бы минимально необходимого для развития данного явления, популяризации его среди населения. Несмотря на существование различных теоретических и практических подходов к социальному предпринимательству, большинство исследователей приводят определяющие его пять факторов, выделенных Грегори Дизом:

- 1) принятие на себя миссии создания и поддержания социальной ценности (блага);
- 2) выявление и использование новых возможностей для реализации выбранной миссии;
- 3) осуществление непрерывного процесса инноваций, адаптации и обучения;
- 4) решительность действий, не ограничиваемая располагаемыми ресурсами;
- 5) высокая ответственность предпринимателя за результаты своей деятельности – как перед непосредственными клиентами, так и перед обществом [4].

Таким образом, можно выявить существенные отличия социального предпринимательства от получившей уже распространение концепции социальной ответственности бизнеса: создание предприятия именно с целью устойчивого, системного решения некой социальной проблемы, инновационное развитие предприятия, заключающееся в выявлении и привлечении ранее не задействованных ресурсов, финансовая самостоятельность, позитивное влияние на общество в целом. Также необходимо провести различия между социальным предпринимательством и деятельностью НКО, направленной на сбор средств, необходимых для осуществления миссии: предпринимательская деятельность предполагает возможность не только получения, но и распределения прибыли, маркетинговый подход, конкурентную среду, в которой коммуникационная активность является необходимым условием выживания. При этом предприятие, созданное для решения социальной проблемы, не может позволить себе существенные затраты на рекламу, соответственно PR-деятельность становится основной возможностью коммуникации с целевыми группами.

Постоянно возрастающее количество и острота социальных проблем современного общества не оставили человечеству иллюзий, что эти проблемы может и должно решать исключительно государство. На территории постсоветского пространства понимание необходимости включенности бизнеса в процесс решения социальных проблем наступило значительно позже, чем в Европе, США и даже странах третьего мира. Например, одним из первых социальных предпринимателей является профессор экономики Мухаммад Юнус из Бангладеш, создавший в 1980-е гг. «Грамин банк», который позволил тысячам крестьянских семей подняться из нищеты за счет микрокредитования. В 2006 году его деятельность была отмечена Нобелевской премией мира.

Практика социальной ответственности бизнеса и активного участия в жизни общества организаций третьего сектора экономики, широко распространенная в развитых странах, в России медленно, но все же внедряется как в сознание людей, так и в их повседневную деятельность. Однако концепции корпоративного гражданства и социального предпринимательства еще не только слабо распространены, но даже неизвестны большинству россиян. Необходимо отметить, что сама логика социального предпринимательства является непонятной для большинства как населения, так и представителей государственных и бизнес-структур, такая ситуация требует не только коммуникационной активности отдельных субъектов рынка, но и создания широкомасштабной информационной кампании по развитию и распространению явления социального предпринимательства, цель которого состоит в решении социальных проблем при помощи бизнес-средств.

Развитие механизмов государственно-частного партнерства (ГЧП) также является одним из способов участия бизнеса в решении социальных проблем, не ущемляя его интересы в получении прибыли. Практика Public-Private Partnership (PPP), широко распространенная в развитых зарубежных странах в виде различных форм сотрудничества государства и частного бизнеса, прежде всего в сферах public goods и public services, т.е. обеспечения общественности благами и бесперебойным обслуживанием транспортной, коммунальной, социальной инфраструктуры, развивается в мире достаточно давно. Из истории известен пример первого концессионного соглашения, санкционированного французским королем Генрихом II, по которому инженер Адам де Крапон в 1554 году построил канал у города Салон-де-Прованс. В последующие века государственно-частное партнерство в концессионной форме активно распространяется не только во Франции, но и во многих других странах, в том числе и в царской России для строительства дорог, мостов, каналов, организации работы коммунальных служб и других объектов инфраструктуры. Участие бизнеса в строительстве и эксплуатации социально важных объектов, традиционно находящихся в собственности государства, позволяет более рационально использовать имеющиеся ресурсы, оптимизировать процессы управления и функционирования данных объектов.

В настоящее время особенно актуальным становится вопрос ГЧП в сфере реализации инновационных проектов, так как значительная степень риска, присущая данным проектам, отпугивает представителей частного бизнеса от инвестирования в них. В данной ситуации участие государства в проектах служит гарантией, организационной и

финансовой помощью субъектам бизнеса. Одним из основных инструментов ГЧП в области инноваций признаются институты развития, которые призваны, получив задачу от государства, решать ее средствами, характерными для бизнес-сообщества. При этом отмечается необходимость не только финансовой поддержки как самих институтов развития, так и инновационных стартапов, с которыми они работают, большое значение отводится неинвестиционной, нефинансовой составляющей: методологическая база, человеческий капитал, эффективные управленческие технологии, развитие системы коммуникации, популяризации, PR-освещение инновационных проектов.

Освещение в рамках управленческого образования новых форм взаимодействия государства, бизнеса и общества, таких, как государственно-частное партнерство, корпоративное гражданство, социальное предпринимательство, способно внести весомый вклад в решение данной проблемы, что, в свою очередь, должно привести к более активной роли бизнеса в решении социальных проблем, уменьшить степень социальной напряженности, создать условия для равноправного взаимодействия субъектов трех секторов экономики.

Студенты, привлеченные в процессе обучения к практике Public Affairs (общественные дела), проявляют гражданскую позицию и в дальнейшем. В качестве примера можно привести совместный проект НЦЗД (Научный центр здоровья детей) и студентов ГУУ специальности «Связи с общественностью» по привлечению внимания общественности к проблемам детей, страдающих муковисцидозом (одно из самых редких генетических заболеваний). Начав с локальной акции «Дерево добрых слов», которую студенты сами разработали и провели в университете, передав это «Дерево» с собранными от студентов и преподавателей ГУУ теплыми пожеланиями больным детям, пообщавшись и поиграв с ними, студенты продолжили участвовать в проектах НЦЗД уже вне рамок учебного процесса. Оказали помощь в организации и проведении ряда мероприятий: Дня борьбы с муковисцидозом (в рамках Европейской недели), Всероссийского конгресса педиатров и т.д. [5] В целом, необходимо отметить повышение степени внимания студентов к социальным проблемам, их активную гражданскую позицию. Кроме того, после доклада о результатах проекта на научно-практической конференции «Актуальные проблемы управления» повысился интерес студентов и к научно-исследовательской деятельности, они регулярно проводят исследования, в том числе и по тематике КСО, участвуют в научно-практических конференциях, некоторые из них выполняют НИР по грантам. Наиболее важным, однако, является то, что под понятием «социальная ответственность» будущие PR-специалисты будут подразумевать не инструмент продвижения бренда, а возможность оказать внимание и помощь людям, которые остро в них нуждаются, что выводит бизнес на качественно новый уровень взаимодействия с обществом. Таким образом, введение если не отдельных курсов по социальной ответственности бизнеса, государственно-частному партнерству, корпоративному гражданству и социальному предпринимательству, то хотя бы освещение данных тем в рамках уже существующих учебных дисциплин позволит подготовить менеджеров с более высокой степенью социальной ответственности.

## Список литературы

1. Исследовательская группа Циркон. Россияне по-прежнему не знают, что такое социальное предпринимательство. /[http://www.zircon.ru/upload/iblock/a1c/Socialnoe\\_predprinimatelstvo\\_PR\\_13-07-11.pdf](http://www.zircon.ru/upload/iblock/a1c/Socialnoe_predprinimatelstvo_PR_13-07-11.pdf)
2. <http://konkurs.nb-fund.ru/info/winners>
3. Джанель А. Керлин. Социальные предприятия в США и Европе: Понять различия и извлечь из них уроки. – Международное сообщество исследований третьего сектора и Университет Джона Хопкинса, 2006.
4. J. Gregory Dees. The Meaning of Social Entrepreneurship. – USA, 1998.
5. Безбогова М.С., Меньшикова М.В. Социальная ответственность как одно из основных направлений трансформации коммуникаций между бизнес-структурами и обществом - М.: "Вестник ГУУ" № 20, 2012.