

Преснов В.С., Лешович Н.В.

**РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ СОЦИАЛЬНО
ОТВЕТСТВЕННОГО БИЗНЕСА В РОССИИ**

Финансовый университет при Правительстве РФ,

Москва, Кибальчича 1, 129164

Presnov V.S., Levoshich N.V.

**THE ROLE OF ADVERTISING IN FORMING SOCIALLY RESPONSIBLE
BUSINESS IN RUSSIA**

Finance University under the Government of the Russian Federation,

Moscow, Kibalchicha 1, 129164

Аннотация. В работе рассматривается влияние рекламы на развитие социально ответственного бизнеса в России. В настоящее время корпоративная социальная ответственность компаний не достаточно развита в России. Анализируем возможность рекламы как отправной точки в решении данной ситуации.

Ключевые слова: реклама, корпоративная социальная ответственность, корпорации, общество, экология, прибыль.

Abstract. In this paper we describe the use of the influence of advertising on the development of socially responsible business in Russia. Currently, the corporate social responsibility of companies is not well developed in Russia. We analyzed the possibility of advertising as a starting point in solving this situation.

Key words: advertisement, corporate social responsibility, corporations, society, ecology, profit.

Зарождение социально ответственного бизнеса принято относить к 70-ым годам XX века, когда крупные компании США и развитых западноевропейских стран поняли, что на них лежит ответственность перед обществом. В связи с

этим они решили выработать неделимые ценности как во взаимоотношениях с сотрудниками, так и с внешней средой предприятия. Корпоративная социальная ответственность (далее – сокращенно, КСО) - это концепция, отражающая добровольное решение компании участвовать в защите окружающей среды, в улучшении общества. Рассмотрим данное определение детальнее и отметим, что КСО включает в себя ответственность:¹ компании в целом во взаимоотношениях с партнерами; в отношении потребителей; в отношении своих сотрудников; а также экологическую и ответственность перед обществом в целом.

Но еще совсем недавно корпоративной социальной ответственности в России не было как явления такового. Ежемесячная заработная плата, бесплатное питание, в каких-то предприятиях говорили также о бесплатном медицинском страховании для своих сотрудников – вот и весь вклад в развитие общества еще буквально 6-8 лет назад. Крупные ресурсные корпорации ограничивались заявлениями о предстоящих благотворительных акциях, они демонстрировали рекламные ролики о спасении природы и редких животных.

В связи с всеобщей глобализацией, а также желанием отечественных предприятий получения иностранных инвестиций (особенно, отметим, в условиях экономического кризиса) поднялся вопрос о введении новых стандартов КСО - с ориентиром на западную модель.

По мнению автора, невозможно рассматривать корпоративную ответственность без внутривнутриполитической ситуации, специфических особенностей регионов, особенно для крупнейших предприятий. Из-за данных факторов становление КСО в России столкнулось с рядом трудностей. На серьезном уровне о политике социальной ответственности замышляют и имеют материальную возможность только крупные, национальные компании и их филиалы, и дочерние предприятия международных компаний. Известно, что мелкий и средний бизнес, как правило, не может жертвовать своими доходами

¹Жиглей И.В. Бухгалтерский учет как информационная база социально ответственного управления «Международный бухгалтерский учет», 2012, № 18, с.39

ради общества, организовывая при этом лишь разовые благотворительные акции. Особенно распространено это в регионах, а также из-за больших налоговых платежей.

Необходимо учесть также и историческое прошлое Российской Федерации, географическое положение, особенности менталитета, тягу к накоплениям, постоянно изменяющуюся экономическую и политическую ситуацию в стране. Большая территория нашей страны, удаленность населенных пунктов от центра городов и столицы, концентрация капитала в отдельных базовых ресурсных регионах страны, привязанность моногородов к отдельному градообразующему предприятию уменьшают шанс и готовность топ-менеджмента помогать общественности.

Разработка и внедрение рациональной и результативной политики корпоративной социальной ответственности - это огромный и сложный шаг к становлению российских компаний на международной арене. Бизнес в России ждёт в ближайшие годы то, что произойдет и уже начали происходить изменения имиджа предприятий, отхода от определенных советских стереотипов, возможность совмещения рыночной политики и социальной ориентации корпораций.

Обобщая разные точки зрения, социально ответственной можно считать такую компанию, которая управляет бизнесом, принимая во внимание все возможные последствия своей деятельности (как негативные, так и позитивные) в области социальной сферы и экологии.

Также надо отметить, что в настоящее время у большинства фирм бизнес является социально ответственным «только на бумаге», возможно, даже, они могут представить некоторые документы о своем вкладе в совершенствование общества, экологии (по требованию), но на деле никаких действий в этом направлении не происходит. Рассмотрим инвестиции в социальную рекламу, ведь она может информировать общество о социальной миссии компании, предоставляющей отчет о социальных действиях и инвестициях в общество, тем самым формируется благожелательный имидж компании, что позитивно

отражается со стороны заказчиков, партнеров и потребителей и в конечном итоге ведет к повышению прибыльности компании. Однако надо сказать, что возможен и противоположный вариант, при котором фирма может не привлечь, а потерять клиентов. Для положительного исхода фирма должна грамотно разработать политику по созданию рекламы, учесть ошибки конкурентов, провести четкую, стратегически продуманную работу в этом направлении.

С позиции авторане только человек может разрабатывать, создавать рекламу, но и сама реклама в какой-то степени «создает» человека. Социальная реклама также важна и для общества, ведь она подразумевает под собой современный способ распространения общественно значимого, полезного и (или) важного знания, это один из методов напоминания о социальных проблемах и призыв к их решению.²

Социальная реклама по форме подачи очень схожа с коммерческой: бывает в виде телевизионных роликов, плакатов, билбордов, и т.д. Однако социальная реклама не пытается навязать ненужные нам товары и услуги. Она заставляет человека, общество задуматься о каких-то значимых вещах: здоровье, детях, экологии. Это то, что волнует каждого – правительственного чиновника и рабочего, пенсионера и певца, предпринимателя и безработного. Целью такой рекламы является улучшение общества, мира в целом, хотя бы на одну ступень.

Сравнивая две похожие компании по различным критериям, скорее всего предпочтение будет отдано той, которая не только инвестирует средства в защиту экологии, но и рекламирует это, показывая своим клиентам небезразличность к планете и ее природе.

²Левович Н.В. Управление товарной политикой промышленных предприятий, 2014, №2 (13) (Электронный журнал)URL: http://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_13_2014/Levoshich.pdf (дата обращения 11.03.2015)



Рис.1 «Социально-экологическая реклама предприятия»³

Таблица 1

Несогласованность экономических норм жизни с действительностью

Нормы экономической жизни	Формы экономической жизни
Вторичность экономических ценностей по отношению к духовным	Прибыль как важнейший аспект деятельности
Важность и первостепенность ресурсов: 1) доверие; 2) репутация; 3) связи; 4) деньги.	Важность и первостепенность ресурсов: 1) деньги; 2) связи; 3) репутация; 4) доверие.
Взаимопомощь	Максимизация количества работодателей
Эмоциональность в действиях (не рациональность)	Рациональность поступков
Труд ради труда	Труд ради прибыли

Таблица 2

Несогласованность социальных норм жизни с действительностью

Нормы социальной жизни	Социальные формы
Целостность общества	Общественная разрозненность
Коллективизм	Индивидуализм
Чувство ответственности	«Навязывание» покупок
Чувство долга	Творчество

³Официальный сайт «Автодор» <http://avtodor-tr.ru/>

В табл.1 в левой колонке представлены нормы экономической жизни, а справа то, что является типичным на сегодняшний день.

Вместо вторичности экономических благ по сравнению с духовными в настоящее время прибыль ставится на первое место. Абсолютно все коммерческие структуры сегодня ориентируются на прибыль, достигнутую за определенный промежуток времени. Духовные ценности если еще не отошли полностью, то далеко на втором плане. Но таковы реалии сегодняшнего мира, капитализм диктует свои условия выживания. Отсюда вытекает и тот факт, что вместо того, чтобы поддерживать доверие и репутацию, многие фирмы и предприятия ориентируются в первую очередь на деньги и связи, считая их более «ценными» в настоящее время, ведь с их помощью можно достичь большего. Лозунг «труд ради труда» в последнее время заменен на «труд ради прибыли». Если проанализировать, почему так происходит, то это скорее системный отход от действительности, отдельные предприятия и компании зачастую тут не причем, они подчиняются рынку, «мнению большинства».

Если взглянуть на таблицу №2, можно добавить, что сегодняшние формы социальной жизни (так же, как и экономической) в последнее время отдаляются от норм, которые были присущи нашей стране еще каких-то недалеких 25 лет назад. Индивидуализм всюду заменяет коллективизм: индивидуальные предприятия (ИП), небольшие коммерческие компании – все это примеры того, как люди «индивидуализируются» ради своей выгоды, ради прибыли. Непопулярность коллективизма подтверждает и тот факт, что общество стало более разрозненным. Наверное, студентам это не так видно внешне, но если спросить у людей старшего поколения, они, безусловно, подтвердят этот факт.

Анализ данной ситуации может позволить разработать стратегию по формированию социально ответственного бизнеса, поскольку данная концепция сочетает в себе базовые элементы, необходимые для общества и его социально-экономического развития и по формированию качественной социальной рекламы. Конечно, одного формирования и развития социально ответственного бизнеса будет недостаточно, чтобы поддержать, помочь

обществу, но автор рассматривает этот шаг как первостепенный по важности, как отправной толчок в решении данной проблемы.

К сожалению, стоит отметить, что в России социальная реклама находится только на стадии появления. В российских научных кругах пока отсутствует четкое определение социальной рекламы, что затрудняет не только ее распространение, а также откладывает свой отпечаток и на развитие социальной ответственности бизнеса.

Как уже отмечалось автором, действительно, в последнее время в российской предпринимательской среде наблюдается тенденция возрастающего интереса к корпоративной социальной ответственности. Но только для крупных предприятий и корпораций.

Надо признать, что для мелкого и среднего бизнеса уже вовремя выплаченная заработная плата является единственным (чуть ли не основным) способом продемонстрировать социальную значимость. Конечно, данных действий недостаточно, они не могут считаться примером социальных инвестиций, и уж тем более не будут способствовать появлению в обществе социальных ценностей. Никаких коренных изменений качества жизни населения страны такая политика компаний не приносит.

До сих пор отечественный бизнес ставит во главу угла одну единственную цель – получение максимальной прибыли, причем в кратчайшие сроки. При этом забываются последствия о своих действиях, что может нанести непоправимый ущерб населению страны и ее интересам, и в результате бизнес получает негативно настроенное по отношению к самому себе общество.

Автор считает, что быстро развивающаяся социальная реклама может стать одним из индикаторов, характеризующих современное цивилизованное российское общество. Это поможет в реализации вышеуказанных принципов и привлечет внимание общественности к социальным проблемам для их последующего успешного решения.

Литература:

1. Жиглей И.В. Бухгалтерский учет как информационная база социально ответственного управления «Международный бухгалтерский учет», 2012, № 18, с.39

2. Журнал ВАК — [Электронный ресурс] — Режим доступа.

URL: [<http://www.uecs.ru/uecs-52-522013/item/2108-2013-04-26-07-16-57.pdf>] (дата обращения 12.03.2015 г.)

3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. Боброва: Издательский дом «Прогресс», 2005. — 449-465 с.

4. Лешович Н.В. Управление товарной политикой промышленных предприятий, 2014, №2 (13) (Электронный журнал) URL: [http://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_13_2014/Levoshich.pdf] (дата обращения 11.03.2015)

Статья отправлена: 20.03.2015г.

©Преснов В.С., Лешович Н.В.