УДК 005.57:005.35:659.4

Савинова Е.Н.,

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации;
доцент кафедры политологии, государственного и муниципального управления;
кандидат политических наук; доцент (Российская Федерация, г. Москва)

ТЕХНОЛОГИИ SOCIAL BRANDING В СИСТЕМЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВА И БИЗНЕСА

В статье анализируются сущность и специфика social branding, роль и преимущества данной технологии в повышении эффективности взаимодействия государства и бизнеса. Автор прослеживает развитие отношений государства и бизнеса в современной России, выявляет перспективы использования social branding в рамках государственно-частного партнерства.

Ключевые слова: social branding, взаимодействие государства и бизнеса, PR-технологии, бренд-стратегия, корпоративная социальная ответственность, стейкхолдеры

Любая компания в процессе функционирования сталкивается с такой задачей при развитии собственного бизнеса, как укрепление позиций своего бренда среди аналогичных компаний, товаров или услуг. Существуют различные способы и варианты для достижения данной цели[1]. В большинстве случаев это активная рекламная кампания, дополнительные бонусы для партнеров, различные промо-акции для конечных потребителей и многое другое. Но не всегда все эти мероприятия в конечном итоге имеют высокую эффективность. Во многих случаях эта эффективность снижается после окончания активной информационной кампании. В итоге — значительные расходы на продвижение бренда и не всегда успешная стратегия по продвижению этого самого бренда. Одним из альтернативных способов продвижения компании является реализация социально значимых и благотворительных программ, включая спонсорство.

В условиях преодоления негативных социально-экономических последствий мирового финансового кризиса 2007—2010 гг. особое значение приобретает формирова-

ние легальных, транспарентных, взаимовыгодных форм взаимодействия государства и частного бизнеса. Одной из форм такого рода взаимодействия выступает один из PR-механизмов — социально ориентированный брендинг (social branding).

PR как важный механизм поддержания общения, сотрудничества между той или иной организацией и общественностью может быть использован в различных сферах, начиная от бизнеса и заканчивая политикой. Однако в связях с общественностью выделяют такую специфическую область, как социально ориентированный брендинг. Социально полезный PR, социальный брендинг, некоммерческий брендинг — актуальные сегодня понятия. Что же представляет собой социальный брендинг?

Остановимся на некоторых особенностях социально значимых и благотворительных проектов. Первая особенность состоит в том, что такие проекты всегда затрагивают определенную социальную сферу жизни общества. Это могут быть сферы, сопряженные с культурой, спортом, социально не защищенными слоями населения, здоровьем, наукой, экологией и т.д. Любая из этих сфер социальной жизни взаимодействует и с коммерческими структурами, и с органами государственной власти, и с общественностью. Успешная стратегия бренда подразумевает как раз именно такое взаимодействие. Любой бизнес зависит от государственной политики, взаимоотношений с партнерами, конечного потребителя.

Сейчас стало модным приглашать на работу в компании специалистов по работе с государственными органами. PR-специалисты различными способами пытаются улучшить имидж свой компании или своего бренда в глазах органов власти. Но в большинстве случаев мало кто из этих специалистов рассматривает социально значимые и благотворительные проекты в качестве способа коммуникаций с органами власти. Возможно, это связано напрямую с тем, что сами маркетологи и пиарщики не владеют полной информацией о государственной политике в социальной сфере, о механизмах взаимодействия с органами власти. В некоторых случаях проще решать нужные вопросы за счет коррупционных схем взаимодействия. И тот, и другой фактор негативно влияют на формирование имиджа компании или бренда в глазах органов власти. Именно реализация социально значимых и благотворительных программ и проектов в тех сферах социальной жизни, которые не могут быть профинансированы из государственного бюджета или нуждаются в дополнительных источниках финансирования из внебюджетных средств, может помочь усилению позиций компании или бренда во взаимодействии с органами государственной власти.

С другой стороны, бренду необходимо постоянное взаимодействие со своей потенциальной аудиторией. Для того чтобы в потоке аналогичных товаров или услуг потребитель заметил тот или иной бренд, необходимо, чтобы у этого бренда были какие-то явные преимущества, в том числе и дополнительные. В большинстве своем в силу технического прогресса аналогичные друг другу товары или услуги мало чем отличаются друг от друга в своих качественных характеристиках. Можно сказать, что построение бренда лежит в области человеческих эмоций. Эти эмоции могут быть достаточно разнообразными. Но маркетинговые и бренд-стратегии рассматривают в основном только те эмоции, которые связаны с эгоистичным личным потреблением.

По сути, почти все бренды стремятся заставить человека как можно больше потреблять товаров или услуг, выпускаемых под этим брендом. Такое отношение со стороны бренда или компании к своему конечному потребителю рано или поздно приводит к следующему моменту: потребитель начинает разочаровываться в бренде или компании, понимая, что служит лишь только способом для получения большей прибыли. Это, в свою очередь, начинает вызывать следующее желание у потребителя, чтобы компания или бренд начинали вкладывать полученные от него средства в развитие того региона, где проживает потребитель. Во многих случаях бренды пренебрегают таким желанием, предпочитая исключительно только зарабатывать, а не вкладывать. Это может привести к тому, что такое потребительское отношение со стороны компании снижает стоимость ее бренда. Именно поэтому нельзя отрицать важность реализации социально

значимых и благотворительных проектов в рамках маркетинговой стратегии компании или продвижения бренда на рынке. Такие проекты создают дополнительные каналы коммуникаций с конечным потребителем, позволяют усилить имиджевую составляющую бренда в глазах потребителя за счет неравнодушия к социальным проблемам этого потребителя. К тому же сами социально значимые и благотворительные проекты в зависимости от формата проведения создают большое количество информационных поводов.

Таким образом, мы констатируем некоммерческую сущность проектов (программ) в рамках социального брендинга. Мероприятия, которые собирается проводить та или иная организация, не нацелены на извлечение прибыли. Если обычная реклама может быть ориентирована на привлечение внимания потребителя и на попытки заставить его сделать ту или иную покупку, то в качестве задачи социального брендинга может выступать привлечение внимания общественности к той или иной социальной проблеме. Важно отметить, что организация лишь косвенно может побудить людей в дальнейшем вложить средства в тот или иной проект, но она никогда прямо не высказывается в пользу коммерческого исхода мероприятия. Социальный брендинг может быть ориентирован на привлечение внимания таких важных для организации субъектов, как лидеры влияния (спонсоров и иных), которые потенциально имеют сопричастность к деятельности организации или могут оказать тут или иную поддержку в различной форме.

Ещё одной чертой социального брендинга является отсутствие конкуренции. Данный аспект касается понимания конкурентной борьбы в рыночной бизнес-среде (или в политике). Если в последней происходит завоевание потребителей и главным служит стремление осуществить покупку товара (голоса в случае политики), то лидеры влияния/заинтересованные лица в социальном брендинге в лучшем случае имеют нейтральное или дружественное отношение в идеям организации. Они могут воспринять их и быть потенциально готовыми поддержать программы. Тем самым можно предположить, что они не будут различными способами создавать препятствия осуществлению данных социально полезных проектов, используя «чёрный PR» и иные неэтичные методики.

Важно отметить, что организации, использующие тактику социального брендинга, позиционируют в обществе в основном не себя (название компании; акцент на то, что только она сможет решить проблемы и т.д.), а свои программы/проекты. Естественно, для них так же важно создание позитивного имиджа среди целевой аудитории. Однако нередко достижение ими социальных целей происходит через узнаваемость программ, а впоследствии и имени компании. Поэтому главными целями таких организаций являются достижение узнаваемости среди целевых групп, лояльности со стороны общества, их сопричастности к проводимым мероприятиям, акциям.

Брендинг некоммерческих проектов направлен в большей степени на долгосрочную перспективу (в бизнесе такая политика называется «эффект отсроченной покупки»): он может быть направлен на сбор средств в будущем для осуществления деятельности организации, на законодательные инициативы по принятию (внесению изменений) определённых норм и другое. В основном организации ориентированы на подготовку той базы, социальной основы в виде общественного мнения и поддерживающих категорий граждан, которые в дальнейшем могут сыграть определённую роль при реализации тех или иных социальных проектов.

Не стоит забывать, что многие коммерческие компании используют социальный брендинг для повышения своего имиджа: их стремление к спонсорству и участию в социальных программах не стоит недооценивать. Это определённый психологический аспект социального брендинга. С одной стороны, он может включать идентификацию компании с осуществлением той или иной социальной помощи, а также, с другой стороны, возможность самоидентифицироваться с этим брендом, возможность получить определённую выгоду от сотрудничества с ним и т.д. Психологическая сопричастность может быть той основой, на которой может играть компания при достижении своих целей.

В последние годы компании начали проявлять интерес к социальному брендингу[2]. Подтверждением этому может служить популярность таких слов, как «корпоративная гражданская позиция» и «корпоративная социальная ответственность» (КСО). Как правило, движущей силой КСО являются не этические соображения руководства, а, скорее, такая цель, как совершенствование общего корпоративного имиджа. Внутренний аспект КСО связан с тем, как компания обращается со своими работниками (охрана труда, профессиональная подготовка и т.д.), и с оптимальностью производственных процессов с точки зрения охраны окружающей среды (отходы производства, загрязнение воздуха и т.д.). Внешний и более важный аспект КСО направлен на остальные целевые аудитории компании[3].

Согласно классическому определению Еврокомиссии, корпоративная социальная ответственность (КСО, Corporate Social Responsibility, CSR) — концепция, которая отражает добровольное решение компаний участвовать в улучшении жизни общества и в защите окружающей среды. Исторически идея КСО выросла из профсоюзного движения, активно развернувшегося в Европе и США еще в XIX веке, и тогда же ставшей популярной благотворительности[4]. В первом случае резоны работодателя очевидны: предотвратить стачки и порчу своего имущества в результате волнений сотрудников. Второй связан в первую очередь с необходимостью политической поддержки компании и стремлением ее хозяина получить общественное признание и повысить свой статус, уйдя от имиджа простого «денежного мешка». К концу XIX века в большинстве отраслей, особенно в США, сформировались крупные монополисты, диктовавшие цены почти на все социально значимые товары и услуги.

Радикально изменили ситуацию первая мировая война и сопровождавшие ее экономические кризисы. Во всех развитых странах в это время произошло существенное усиление государственного регулирования экономики. Для США поворотным моментом в отношениях бизнеса и общества стала Великая депрессия 30-х годов. В администрации президента Ф.Д. Рузвельта была создана специальная служба для наблюдения за подготовкой «кодексов честной конкуренции», которые предполагали правительственный контроль за защитой общественных интересов и гарантию прав рабочих создавать собственные организации и участвовать в заключении коллективных договоров. После войны к общим стандартам трудовых отношений в США добавилась проблема повышения уровня жизни чернокожего населения, решение которой в значительной степени чиновники переложили на работодателей. Аналогичные шаги по защите прав работников накануне и после второй мировой войны предприняли и многие европейские страны. В 50—70-е годы на фоне множества крупных забастовок социальная ответственность корпораций перед собственным персоналом была введена практически везде. У работников появились законные основания и инструменты для отстаивания своих интересов. Масштабы уступок работодателей своим сотрудникам и вложений предприятий в их соцобеспечение до сих пор остаются предметом торга между компаниями и профсоюзами.

В 1970-х годах к этим факторам добавилась проблема экологической безопасности. КСО оказалась связанной с влиянием промышленности на окружающую среду и уровень жизни населения в целом. Развитие вычислительной техники позволило создать и просчитать модели развития мировой экономики. В 1972 году вышла знаменитая книга «Пределы роста», написанная группой исследователей Массачусетского технологического института. Ее дополнили последовавшие исследования «Римского клуба». Широкой публике впервые аргументированно показали, что промышленное развитие вкупе с ростом населения неизбежно приведет к глубокому кризису и истощению ресурсов. Годом позже арабские страны ввели эмбарго на нефть, обернувшееся настоящим энергетическим кризисом. Еще через год вспомнили об открытой еще в 1957 году над Антарктидой озоновой дыре. Американские химики выдвинули гипотезу о ее связи с выбросами фреонов. Скандал вылился в Венскую конвенцию 1985 года, призывающую к детальному исследованию процессов в атмосфере, а в 1987 году

привел к подписанию Монреальского протокола, который декларировал, что человечество, точнее — бизнес, должно смириться с многомиллиардными затратами ради сохранения жизни на Земле. В 1995 году ООН провозгласила «научным фактом» появившиеся ранее данные о глобальном потеплении. Спустя два года был подписан знаменитый Киотский протокол о сокращении выбросов углекислого газа. В 1987 году в инициированном ООН исследовании воздействия человека на окружающую среду впервые был использован термин «устойчивое развитие» (sustainable development), под которым понималось «текущее использование ресурсов с учетом их обязательной доступности в будущем». Очень скоро этот термин стал означать для корпораций требование их полной гармонии с окружающим миром, включая акционеров, работников, природу и общество.

Маркетинговые исследования и опросы населения, ставшие в 90-е годы особенно популярными, со всей очевидностью демонстрировали, что социальная и экологическая политика компаний напрямую влияет на их объем продаж. В итоге в большинстве развитых стран общепринятой стала концепция своеобразного разумного эгоизма, когда вложение средств в социальные программы считается одним из факторов обеспечения стабильности бизнеса. Эти идеи вызвали широкий резонанс как общества, так и государственных органов, получающих одновременно и уменьшение нагрузки на бюджетные расходы, и поддержку своих программ и проектов. В результате социальная ответственность была поддержана на международном уровне и с 2000 года даже стала одним из приоритетов Евросоюза. В 2001 г. Европейская комиссия опубликовала «Зеленую книгу о корпоративной социальной ответственности», а 2005 г. был объявлен в Европейском союзе Годом социальной ответственности[5]. Сегодня КСО постепенно становится важным фактором формирования политики ведущих компаний США, Великобритании и других развитых стран.

Социальная ответственность была конкретизирована в детальных показателях, нормативах, критериях и стандартах. Были разработаны формы специальной отчетности бизнеса по социальной ответственности, которая со временем стала во все большей степени приобретать характер не столько добровольный, сколько «ненавязчиво обязательный». Более того, показатели и критерии были разведены по различным «стейкхолдерам», которые предстали существенными группами влияния: «зеленые» движения стали экспертами по экологии, профсоюзы — по оплате и другим условиям труда, общества потребителей и поставщиков — по контрактной дисциплине, а религиозные организации — по защите свободы совести и чувств верующих. Эти показатели и оценки стали обобщаться в широко публикуемых рейтингах, позиции в которых важны для деловой репутации и привлечения инвестиций. Социальная отчетность во все большей степени приравнивается к финансовой, приобретая статус обязательной. Так или иначе, но социальная ответственность предстала одним из основных векторов развития бизнеса, его новым системообразующим принципом, если не философией.

Мировой опыт показывает, что она вызревает по мере развития бизнеса и общества. Четко различаются три стадии зрелости. Стадия «сильных личностей» и их «войны всех против всех» — первоначальное накопление, когда главной проблемой становится самоутверждение за счет захвата, удержания и расширения жизненного пространства, когда выживает сильнейший. Победитель верит в справедливость мира: ведь он победил, значит, он — лучший! Мир справедлив (по отношению к нему), а поэтому он претендует (по праву сильнейшего) на распоряжение ресурсами, льготы и преференции, на управление другими, а главное — на уважение к себе со стороны слабых и зависимых. Этого, однако, не происходит. Поэтому наступает следующая стадия.

Стадия «служения», когда главной проблемой становится легитимизация бизнеса, его самооправдание перед обществом в глазах государства и граждан. Обычно именно на этой стадии развиваются спонсорство, патронаж, благотворительность, разъясняются цели бизнеса и перспективы его развития. Бизнес хочет уважения. Он демонстрирует свои возможности — пре-

имущественно с помощью шумных мероприятий, вкладывания средств в проекты, за которыми стоят «хорошие и полезные люди», а то и просто близкие. Однако и это не приносит особого результата. За счет непрофильных трат снижается эффективность бизнеса. Особой благодарности это не вызывает, более того — поощряется откровенное иждивенчество. В общественном мнении сохраняется недоверие: «С жиру бесятся», «Все скупить хотят», «Кто платит, тот и заказывает музыку» и т. п. Действительно, дело бизнеса есть бизнес и его развитие. А благотворительность в таких формах — не задача бизнеса, а личное дело самого предпринимателя. Он сам решает, на что тратить свой личный доход.

Стадия «социального партнерства», т.е. социальной ответственности, когда бизнес, утвердившись в обществе и общественном мнении, переходит от самооправдания к развитию конструктивных социальных связей — к социальному партнерству со всеми компонентами общественной среды. В этой ситуации социальная ответственность — не что иное, как оптимизация социальных условий развития бизнеса и на этой основе — оптимизация бизнес-процессов, т. е. социальные инвестиции: в собственный персонал — как вложения в развитие человеческого капитала; в безопасность и благоустройство окружающей среды; в инфраструктуру населенных пунктов и регионов, в которых расположен бизнес; в поддержку действующей власти и конструктивной оппозиции, а значит — в развитие правового государства и гражданского общества; в поддержку образовательных структур и создание корпоративных учебных заведений.

Россия фактически проигнорировала столетнюю мировую дискуссию о социальной ответственности бизнеса и лишь в последние годы начала наверстывать упущенное. Однако если на Западе на уровне крупных корпораций уже пришло понимание того, что быть социально ответственными в современном мире объективно необходимо и выгодно, то в среде российского бизнеса пока еще распространено представление о том, что деятельность компаний в сфере социальной ответственности скорее носит вынужденный, чем добровольный характер. Дело в том, что в сравнении с зарубежной в России сложилась парадоксальная, если не трагикомическая, ситуация. Российский бизнес фактически вынужден осваивать опыт, хорошо известный с советских времен, — богатейший опыт «социальной ответственности» делового мира. Все советские хозяйствующие субъекты были «суперсоциальноответственными». Они отвечали за ЖКХ и больницы, за школы и теплоэнергоснабжение, за культуру и художественную самодеятельность, за детские сады и местную футбольную команду, шефствовали над армией и селом — вплоть до участия в благоустройстве и направления своих работников на полевые работы, уборку урожая в подшефной сельской местности. Они должны были в обязательном порядке разрабатывать перспективные планы социально-экономического развития (ПСЭР) предприятия. Разрабатывались ПСЭР региона. Существовали целые системы показателей развития коллективов, методики их расчета и оценки.

В экстремально сжатые сроки периода приватизации отечественный бизнес сбросил с себя багаж советской «ответственности». Занимаясь первоначальным накоплением, бизнес всеми правдами и неправдами старался избавиться от всех обязательств. «Социалка» была сплавлена местным властям, невзирая на все их безденежье. В результате она была фактически загублена, а люди остались наедине со своими нищенскими зарплатами. В итоге отечественный бизнес оказался вынужденным «делиться». Так, по данным российского представительства британского благотворительного фонда Charities Aid Foundation (CAF Россия), отечественные компании выделяют сегодня на благотворительную деятельность в среднем 17% своей прибыли (1,5 млрд. долларов в 2003 году), в то время как западные — 2—3%.

Современный бизнес втянут во множество связей и отношений: с потребителями и экспертами, партнерами и конкурентами, кредиторами и инвесторами, властями и консультантами, журналистами и общественными организациями. Поэтому социальная ответственность бизнеса многогранна. Она включает в себя: имущественную ответственность перед

инвесторами, акционерами и кредиторами за их собственность; перед потребителями и клиентами — ответственность за качество товаров и услуг; перед работниками — ответственность за рабочие места, соблюдение норм трудового права, охрану труда, социальное благополучие работников; перед деловыми партнерами — работа в соответствии с правовыми и этическими нормами ведения бизнеса, построение отношений с партнерами на соблюдении профессиональных принципов и стандартов, финансовой ответственности; перед населением — за охрану и восстановление окружающей среды, благоустройство и социальное развитие территории своего размещения; перед государством — за соблюдение законов, включая уплату налогов[6].

В общей структуре КСО можно выделить внутреннюю и внешнюю стороны социальной ответственности. К внутренней стороне КСО относится деловая практика в отношении собственных акционеров и персонала, всего, что касается развития человеческих ресурсов на предприятии. Содержание внешней стороны социальной ответственности включает: выполнение требований законодательства; благотворительность; экологическую деятельность; взаимодействие с властными структурами; участие в развитии местного сообщества; деятельность компании в кризисных ситуациях и др. При выборе задачи для КСО следует избегать нескольких опасностей. Во-первых, это завышенные ожидания населения и органов власти. Бизнес ими, как уже неоднократно отмечалось, воспринимается большей частью как криминальная или полукриминальная деятельность, и потому «нечестно нажитым» следует «делиться» с народом и властью для решения их насущных проблем. Фактически бизнес используют для «затыкания дыр» бюджета разных уровней, возникших вследствие чьей-то несостоятельности и непрофессионализма. Бизнес не в состоянии оправдать эти ожидания, но, поддавшись на них, компании иногда финансируют подобные популистские проекты, чем стимулируют закрепление подобного отношения к себе как «дойной корове». Другая опасность — заниженные представления компании о возможностях осуществления собственной социальной политики. Очень часто финансируются просящие, а не те, кто способен решить свою проблему раз и навсегда. Или те, кто первым или лучше попросил, у кого есть письмо от губернатора...

Эта опасность тесно связана с третьей — неспособностью отличать следствия от причин социальной проблемы и направлять усилия именно на устранение причин, а не следствий. Например, проблему видят в необходимости финансирования местного Дома культуры, а не развития культурной жизни. Общеизвестна проблема бедственного положения в нашей стране интернатов детей-инвалидов. Но одно дело — выделять деньги на их содержание, а другое — развивать программу поддержки семей, в которых дети родились с инвалидностью, чтобы родители не отказывались от них, воспринимая это как безусловную трагедию, или программу передачи таких детей в приемные семьи.

В последние годы произошел резкий перелом с сознании представителей большого бизнеса, все более уделяющего внимание участию в благотворительной деятельности. Как уже отмечалось, «герои» первоначального накопления стали выделять на эти цели значительно большие средства, чем раньше. Можно говорить о массовом переходе отечественного бизнеса в стадию «служения».

Эффективность благотворительности связана с возможностями создания дополнительных факторов развития бизнеса. Для инвесторов благотворительность важна ростом позитивности имиджа, инвестиционной привлекательности, курса акций. Для собственного персонала — ростом мотивации, престижа, сопричастности. Это облегчает рекрутинг и наем, экономит зарплату (за счет престижности работодателя), снижает текучесть кадров. Благотворительность создает и благоприятную среду в отношениях со СМИ, органами власти, населением, организованной общественностью. Это, как минимум, уменьшает транзакционные издержки (разрешения, согласования, тендеры и т.д.) и создает преимущества в распределении ресурсов. А главное, что благотворительность создает основы гражданского общества, способного к самоорганизации и саморазвитию.

Развитие благотворительности в современной России сопровождается проблемными и даже конфликтными ситуациями, обусловленными особенностями взаимодействия участников этого процесса. За этим стоит и проблема законодательного упорядочения благотворительной деятельности, и неоднозначность общественного мнения, и недостаток качественной взаимной информации об участниках этого процесса, их недоверие друг к другу и многое другое.

Последовательное рассмотрение этих факторов показывает, что некоторые из них носят временный характер[7]. Они вполне устранимы по мере формирования информационной инфраструктуры благотворительности и даже рынка соответствующих информационных услуг, профессионального образования, повышения квалификации, приобретения соответствующего опыта. Ряд факторов носят долговременный и даже устойчивый характер. Их устранение может быть связано с перспективами развития российской экономики, формированием правовой легитимности и нравственного признания российского бизнеса, формирования новой правовой и политической культуры, интеграцией российского общества в мировое экономическое, информационное, политическое и культурное пространство.

Российский бизнес, однако, явно устал от простого требования денег и натуральных пожертвований. Он ищет более экономичные и эффективные формы поддержки социальных проектов и программ. По данным опросов, сегодня компании хотят больше помочь консультациями (50% опрошенных), чем товарами (47%) или деньгами (32%). Бизнес готов взять на себя организацию и консультационное обеспечение проектов, понимая, что «простая благотворительность» не способствует ни социальному развитию, ни реальным социальным инвестициям. На первый план выходит переход от единовременных пожертвований и неотслеживаемой раздачи средств к выработке определенной стратегии, планированию социально значимых проектов и программ, оценке их результатов, т. е. от простой филантропии — к продуктивным социальным инвестициям.

Задача бизнеса — не благотворительность как филантропия и альтруизм, а просчитанные и рационально выстроенные, оптимизирующие условия развития самого бизнеса: социальные инвестиции и социальное партнерство. Уходя от благотворительности как простой раздачи средств и имущества, бизнес переходит к наиболее современной и эффективной модели — корпоративному гражданству, в которой бизнес рассматривается как часть гражданского общества, способного к самоорганизации и саморазвитию. Бизнес часто жалуется на социальное иждивенчество населения: мол, привыкли за годы советской власти все получать на халяву... Но что мешает вовлечь людей в решение важных для них проблем?

Интегрированные маркетинговые коммуникации и социальное партнерство идут на смену устаревшему благотворительному «делиться». Так, например, в США создаются новые организационно-правовые формы «социального партнерства» между бизнесом, властью, некоммерческими организациями и гражданами — CDFI (community development financial institutions). Появились корпорации местного развития, трасты, социальные банки, в сфере внимания которых оказываются значимые социально-экономические инициативы. Кроме прямой финансовой выгоды от такой заботы социальные инвестиции означают новые рынки для страховых и инвестиционных компаний, рейтинговых агентств и банков. Пока бизнес будет заниматься простой благотворительностью, общество, пресса и власть всегда будут обвинять компании, что они дают слишком мало и не на те цели. Помимо финансово-экономической деятельности компания должна управлять своими социальными рисками, как внутренними (например, связанными с персоналом), так и внешними (взаимоотношениями с местными жителями, властями и т.д.). Это не моральная обязанность перед бедными, а ответственность перед обществом, выход бизнеса во внешнюю среду для обеспечения устойчивого развития компании. Такое понимание ответственности бизнеса заложено в формулировку социальной миссии предпринимательского сообщества, которая содержится в «Социальной хартии

российского бизнеса»[8], разработанной и принятой РСПП. Социальная миссия — это достижение «устойчивого развития самостоятельных и ответственных компаний, которое отвечает долгосрочным экономическим интересам бизнеса, способствует достижению социального мира, безопасности и благополучия граждан, сохранению окружающей среды, соблюдению прав человека».

Отсутствие информации о социальных программах компании, о ее добровольном вкладе в решение социальных проблем местных сообществ повышает для бизнеса риск попасть в ловушку завышенных ожиданий населения, подменить собой государство в социальной сфере.

Важно не просто информирование общества о том, чем занимается компания в социальной сфере, а вовлечение представителей общественности в процессы отбора и реализации программ и проектов.

Хрестоматийным примером является опыт британской компании Tesco, которая уже много лет ведет программу «Компьютеры для школ». Покупатели, сделавшие в Tesco покупку на определенную сумму, получают ваучер, который могут принести в школу, где учатся их дети или внуки или в которой они когда-то учились сами. Школа, накопив такие ваучеры и предъявив их в магазины Tesco, получает компьютеры бесплатно. В результате компания приобретает лояльность бренду, широкую известность не только в качестве производителя и продавца, но и как участника действенной поддержки образования. Увеличивается объем продаж, иногда люди специально идут именно в магазины Tesco, чтобы получить ваучер и отнести его в конкретную школу. В России таких примеров — единицы.

Акция, вызвавшая интерес и получившая должный информационный резонанс, дает весьма ощутимый результат. В этой связи можно говорить о двух основных технологиях внешних социальных инвестиций, то есть об участии российских компаний в решении социальных проблем: а) традиционные социальные инвестиции и б) коммуникативные технологии. В первом случае используются проведение конкурсов, финансирование фондов, стипендиальные программы и т.п. Для реализации таких проектов со стороны компании обычно требуются серьезные денежные вложения.

Во втором случае акцент делается на доверительные контакты и сотрудничество, диалог с различными контактными группами (стейкхолдерами), полномасштабные и полноценные Public Relations. Собственно, к этой группе относится и социальная отчетность с внешним аудитом и рейтингами. И опыт показывает, что эти технологии реализуются с существенно меньшими затратами, чем технологии первой группы[9].

Можно предположить, что по мере консолидации российского общества, налаживания партнерских отношений модель сотрудничества с НКО может рассматриваться, с одной стороны, как переходная к технологии социальных бизнес-коммуникаций, а с другой — стать ее частью и в определенном смысле — результатом.

С другой стороны, сразу возникает вопрос: каким образом без ущерба для себя бизнес может взять на себя решение социально значимых задач? Есть несколько вариантов ответа на этот вопрос. Первый и, наверное, самый простой — это решение социально значимых задач за счет вложения в социальную сферу части своей прибыли. Второй — это перераспределение маркетингового и рекламного бюджета в сторону социально значимых и благотворительных программ. Несомненные плюсы такого перераспределения лежат на поверхности. Это и активное взаимодействие с органами государственной власти, и решение каких-то конкретных социальных задач, и привлечение внимания широкой общественности, в том числе и потенциальной целевой аудитории.

Если государство начнет развивать свою политику в области формирования социально ответственного бизнеса, то оно может столкнуться с рядом проблем[10]. Первая проблема — это привычка благотворительных организаций расходовать средства нецелевым образом. Вторая проблема — это отсутствие специалистов, работающих в благотворительных организациях, которые бы имели полное представление о бизнес-инструментах, четко понимали ожидания бизнеса от реализации благотворительных и социально значимых проектов, какую ин-

формационную отдачу от таких проектов хотела бы получить компания. Это связано в первую очередь с тем, что многим благотворительным фондам неинтересны проблемы бизнеса, их интересуют только постоянные взносы от компаний. Для бизнеса в настоящий момент благотворительные организации являются исключительно «финансовой обузой», вследствие чего бизнес не рассматривает благотворительные фонды в качестве своих партнеров при разработке маркетинговых стратегий развития компании. Такими партнерами являются рекламные агентства. Сами же рекламные агентства в большинстве своем почти не знают социальных проблем и задач, которые необходимо решать. Они полагаются исключительно только на эффектность проекта, а не на его эффективность. Сейчас многие социальные программы и благотворительные проекты, которые реализуются рекламными агентствами, — это рекламные кампании на социальные темы или маленькие локальные благотворительные акции, эффективность которых достаточно низка при решении какой-то конкретной социальной задачи. Можно даже сказать, что она нулевая, а в большинстве случаев это просто PR-акции, замаскированные под благотворительные или социальные проекты.

Государству для решения социальных задач ни первый, ни второй вариант не интересен, поэтому оно будет вынуждено начать регулировать такую деятельность достаточно жесткими правовыми формами в отношении благотворительных организаций и рекламных агентств.

Для начала необходимо вывести из этой цепочки рекламное агентство либо разработать законодательную базу для рекламных агентств при осуществлении таких проектов, чтобы не было возможности под разными предлогами списать выделенные средства. Второй этап — это ужесточить требования к общественным организациям, осуществляющим социально значимую и благотворительную деятельность, в области целевого расходования средств. Третий этап — это замотивировать бизнес в контроле за расходованием выделяемых ими средств для реализации проектов в социальной сфере.

Но основная задача, стоящая перед государством, — это разработать такую стратегию реализации социально значимых программ и проектов, где бы налоговые и другие льготы для бизнеса при реализации социально значимых и благотворительных программ зависели напрямую от конечного результата реализации этих программ.

Таким образом, работа с социальным брендом позволяет его оператору получать двойной эффект — выступать реализатором конкретных социальных задач (подчас государственного значения) и совершенствовать, улучшать контекст своего пребывания в информационном пространстве.

Социальные бренды — это комплекс визуальных и аудиоориентиров, способных создавать органичный и узнаваемый контекст вокруг актуальных программ федерального, регионального или местного значения, демонстрировать их социальную значимость и помогать позитивному восприятию целевыми группами.

Социальный брэндинг — это брендинг, присущий социально ответственному бизнесу. Актуальность проведения социально значимых и благотворительных проектов приобретает всю большую и большую популярность. Это связано в первую очередь с тем, что современная государственная политика в РФ будет ориентирована на развитие социально ориентированного бизнеса.

К чему может это привести? С одной стороны, развитие социально ориентированного бизнеса позволит за счет средств компаний реализовывать большое количество социально значимых программ как на региональном, так и на федеральном уровнях. Как правило, такие программы по каким-то причинам не могут быть реализованы за счет государственного бюджета или нуждаются в дополнительном финансировании из внебюджетных источников. При таком подходе возникает взаимная интеграция между бизнесом и государством, которая, в свою очередь, приведет к эффективному развитию социальной сферы жизни. Бизнес станет активным участником формирования государственной политики в социальной сфере экономики.

Библиографический список

1. Козлова Е. Social branding — новые возможности для продвижения бренда [Электронный ресурс] // URL: http://brand-life.org/2012/03/24/social-branding-novy-e-vozmozhnosti-dlya-prodvizhen/ (дата обращения: 23.05.2013).

2. Кому доверить "благотворительный" бюджет? [Электронный ресурс] // URL: http://brand-life.org/2012/03/25/komu-doverit-blagotvoritel-ny-j-byud/ (дата обращения: 23.05.2013).

3. Социальная ответственность компаний. Эффективные технологии управления социальными инвестициями. Материалы международной конференции. — М., 2005. — 127 с.

4. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка. — М., 2003. — 208 с.

5. Социально ответственный бизнес: глобальные тенденции и опыт стран СНГ. — М., 2001. — 74 с.

6. Социальная хартия российского бизнеса [Электронный ресурс] / URL:http://www.rspp.ru/12/6273.pdf (дата обращения: 23.06.2013).

7. Тульчинский Г.Л. Благотворительность в современной России: проблемы и ПРОБЛЕМЫ // Благотворительность в России. Исторические и социально-экономические исследования. — СПб., 2005. — С. 272—287.

8. Тульчинский Г.Л., Терентьева В.И. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд. — М., 2006. — 352 с.

9. Ямбаева Р. Социальный отсчет //КоммерсантЪ Social Report. 2005. № 182. С. 27—31.

[1] Козлова Е. Social branding — новые возможности для продвижения бренда [Электронный ресурс] // URL: http://brand-life.org/2012/03/24/social-branding-novy-e-vozmozhnosti-dlya-prodvizhen/ (дата обращения: 23.05.2013).

[2] О чем могут свидетельствовать результаты опроса общественного мнения, проведенного 8 февраля 2013 г. Отношение к предпринимателям в России улучшается: сегодня хорошо относятся к ним 68% респондентов — на 10 п.п. больше, чем в 2001 году. Ощутимо сократилось число негативно настроенных: с 27% до 8% (опрос 8 февраля 2013 г.) [Электронный ресурс] // URL:http://fom.ru/Ekonomika (дата обращения: 20.05.2013).

[3] См.: Тульчинский Г.Л., Терентьева В.И. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд. М., 2006. 352 с.

[4] Ямбаева Р. Социальный отсчет // КоммерсантЪ Social Report. 2005. № 182. С. 27—31.

[5] Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка. М., 2003. С. 40.

[6] Социально ответственный бизнес: глобальные тенденции и опыт стран СНГ. М., 2001. С. 16.

[7] Тульчинский Г.Л. Благотворительность в современной России: проблемы и ПРОБЛЕМЫ // Благотворительность в России. Исторические и социально-экономические исследования. СПб, 2005. С. 272—287.

[8] Социальная хартия российского бизнеса [Электронный ресурс] / URL:http://www.rspp.ru/12/6273.pdf (дата обращения: 23.06.2013).

[9] Либоракина М. Эффективные модели участия российских компаний в решении социальных проблем // Социальная ответственность компаний. Эффективные технологии управления социальными инвестициями. М., 2005. С. 24.

[10] Кому доверить "благотворительный" бюджет? [Электронный ресурс] // URL: http://brand-life.org/2012/03/25/komu-doverit-blagotvoritel-ny-j-byud/ (дата обращения: 23.05.2013).

Savinova E.N., e-mail: SavinovaE.N@yandex.ru
Russian Academy of national economy and civil service under the President of the Russian Federation; associate professor of the department of political science, state and municipal management; candidate of political sciences; associate professor (Russian Federation, Moscow)

TECHNOLOGIES OF SOCIAL BRANDING IN THE SYSTEM OF INTERACTION OF THE STATE AND BUSINESS

The article analyzes the nature and specificity of social branding, role and benefits of this technology in increasing the effectiveness of interaction between the state and business. The author traces the development of relations between the state and business in modern Russia, reveals the prospects of using social branding in the framework of public-private partnership.

Key words: social branding, interaction of the state and business, PR — technologies, brand strategy, corporate social responsibility, stakeholders.