

Секция «Репутационные риски и стратегические коммуникации в условиях экономической и политической нестабильности»

Корпоративное гражданство в системе отношений современной экономики

Сошникова Екатерина Сергеевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет государственного управления, Москва, Россия

E-mail: sosh-katya@yandex.ru

Корпоративное гражданство (КГ) - это понятие, возникшее в 90-х годах 20 века, однако до сих пор не сформулировано его чёткое определение. Кроме того, как среди учёных, так и среди представителей бизнеса существуют разногласия относительно необходимости реализации социально ответственного поведения на практике. Однако необходимо преодоление негативного предубеждения относительно корпоративной социальной ответственности (КСО), ведь в нашей стране существует множество как социальных, так и экологических проблем, которые могли бы быть успешно решены бизнесом.

Основные понятия, используемых в данной статье - это КСО и КГ. В литературе существует два подхода касательно их соотношения: 1) это разные понятия; 2) это синонимы. Согласно первой позиции, сущность КСО можно определить через её функции:

- 1) [U+202F] социально-экономическая (эффективность ведения бизнеса - качество продукции, прибыль акционеров);
- 2) [U+202F] правовая (соблюдение законодательства, уплата налогов);
- 3) [U+202F] этическая (поддержка социально незащищенных слоёв населения, благотворительность).

Понятие КГ возникло позже. Оно подразумевает иной взгляд на проблему. Корпоративное гражданство предполагает ответственность бизнеса за то, что происходит в регионе, стране и даже мире, а также ответственность государства перед частным сектором и обществом.

Говоря о корпоративном гражданстве, следует сказать об особом роде брендов, которые могут быть сформированы компаниями, следующими данной концепции («зелёные бренды», «бренды-сэнесэи»). На основе эффективного брендинга, сформированного за счёт социально ответственного поведения компаний, в условиях современного рынка формируются репутационные активы, обеспечивающие устойчивые конкурентные преимущества фирмы и позволяющие легче переживать кризисные потрясения, порожденные внутренними и внешними причинами. Таким образом, очевидно, что появление социально ответственных брендов не стоит считать результатом исключительной сознательности, продвинутости и альтруистического характера членов высшего руководства компаний. Главным образом, это результат дальновидности высшего руководства, осознающего, что даже в кризисных условиях, потребитель сделает выбор в пользу сильного и социально ответственного бренда, бренду, которому он доверяет. Этот факт подтверждают как бизнесмены и учёные, так и опросы общественного мнения, проводимые среди потребителей.

Очень важным фактором, способствующим активному применению концепции КГ в управлении компаниями, служит также влияние независимых СМИ и общественных движений как неотъемлемых элементов гражданского общества. Критика со стороны их представителей заставляет компании быть более чуткими к мнению потребителей, быть социально ответственными.

Но как КГ реализуется на практике? Существует множество форм и коммуникационных инструментов, таких как благотворительность, социальное предпринимательство, волонтерство, социальная реклама и т.д. Подробнее о них можно узнать из статьи.

Особый интерес представляют модели КГ, которые сформированы по географическому принципу. Выделяют американскую, европейскую, британскую, китайскую, японскую и исламскую модели корпоративного гражданства, каждая из которых имеет свои особые черты.

Кроме того, статья содержит критику корпоративной социальной ответственности и корпоративного гражданства, сформулированную на основе мнений как отечественных, так и зарубежных учёных и представителей крупного бизнеса.

Завершают статью выводы и рекомендации автора по внедрению и успешной реализации принципов социально ответственного поведения бизнеса в отечественной экономической системе.

Источники и литература

- 1) Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе, Эксмо, 2011 г.
- 2) Благоев Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. СПб. : СПбГУ, 2010.
- 3) Перегудов С.П., Семенов И.С. Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии, 2008
- 4) Петрунин Ю.Ю., Борисов В.К. Этика бизнеса Учеб. пособие. — 4-е изд., перераб. и доп. — Издательство Проспект Издательство Московского университета, 2010 г.
- 5) Благоев Е. Ю. Эволюция концепции КСО и теория стратегического управления // Вестник Санкт-Петербургского университета, сер. Менеджмент, вып. 1, 2011 г.
- 6) Доклад о социальных инвестициях в России – 2014: к созданию ценности для бизнеса и общества, Санкт-Петербург, 2014.
- 7) <http://www.nielsen.com/ru/ru.html> (25.04.2015)
- 8) ВТБ24 Спонсорство и благотворительность 2013 <http://www.vtb24.ru/about/charity/social/> (12.03.2015)
- 9) Forbes <http://www.forbes.ru/ekonomika-opinion/lyudi/71972-printsipy-sergeyagalitskogo> (15.03.2015)
- 10) Малькова И. В. Бренды-сэнсэи в стратегическом маркетинге. Вестник Московского университета. Серия 21 Управление (государство и общество), 2013, № 4, с.128-148.
- 11) Малькова И. В. Управления брендами в условиях глобального экономического кризиса. Государственное управление в XXI веке: традиции и инновации: повестка дня российской власти: 10-я Международная научная конференция факультета государственного управления МГУ имени М. В. Ломоносова, (29-31 мая 2012 г.) Часть 2. – М.: Издательство Московского университета, 2013

Слова благодарности

Выражаю благодарность своему научному руководителю Мальковой И. В., которая оказала мне помощь в написании данной статьи.