

державу необхідності реагувати на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі шляхом розробки адаптаційних заходів.

РОЛЬ ФИЛАНТРОПИИ И СПОНСОРСТВА В РАЗВИТИИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

Минтуш – Терзи А.Ю.

Аспирантка

Одесский национальный университет имени И.И. Мечникова (Одесса, Украина)

Реалии современного мира поражают колоссальным прорывом во всех направлениях жизнедеятельности. При этом, развитие общества характеризуется нарастанием негативного воздействия на окружающую среду и обострением глобального экологического кризиса, увеличением разрыва между зажиточной частью населения и бедной, отсутствием приемлемого уровня социальной защищенности людей. По ряду причин, государство сегодня не в состоянии решать все социальные проблемы, а механизмы социальной помощи и поддержки не являются достаточно эффективными. В связи с этим, все большую актуальность приобретают вопросы социальной роли и ответственности бизнеса, его способности позитивно влиять на социально-экономическую жизнь через реализацию конкретных социальных программ.

Сегодня в мировой практике социальная ответственность рассматривается как добровольный вклад бизнеса в развитие общества, его социальную, экономическую и экологическую сферы. Кроме того, особое значение приобретает стратегический подход к ее внедрению. Согласно данному подходу, внедрение социальной ответственности должно происходить на трех уровнях:

1. начальном - который обеспечивается элементарным соблюдением предприятиями законодательных норм по уплате налогов, заработной плате, созданию рабочих мест, повышению квалификации персонала;
2. корпоративном - где главное внимание направлено на развитие социальной сферы хозяйствующего субъекта;
3. высшем - на котором принимаются решения по проблемам и вопросам, находящимся вне деятельности компании (это деятельность, связанная с социальными инвестициями, благотворительностью и спонсорством).

Социальная ответственность бизнеса в нашей стране находится на этапе становления и в настоящее время занимает второстепенное место в экономической политике компаний. В международной практике во всех экономически развитых странах мира усиливается внимание к социальным проблемам, а понимание значения "морального" фактора в бизнесе становится залогом делового успеха.

Важной составляющей и индикатором социальной ответственности бизнеса является осознанное и целенаправленное участие бизнес - структур в решении проблем, связанных с развитием культуры и искусства, образования и науки, выражающееся в виде спонсорской помощи или филантропии. Вообще, филантропия как социокультурный феномен, была известна еще с древних времен. На протяжении всей истории человечества существовала потребность в защите обездоленных и нуждающихся. Сегодня как за рубежом, так и в Украине, понятие филантропии охватывает различные социальные явления, начиная от адресной помощи частного лица до масштабного "социально ориентированного бизнеса" частных бизнес - структур.

Одним из основных механизмов филантропии является фандрайзинг, или, другими словами, - привлечение средств для конкретной адресной помощи, например, на операцию больному ребенку. Такая форма филантропии присуща преимущественно небольшим некоммерческим организациям, в частности, волонтерским. Более широкие возможности деятельности, связанной с филантропией, имеют благотворительные фонды. В частности, большинство зарубежных благотворительных фондов (самые значимые - фонд «Билла и Мелинды Гейтс», фонд «Wellcome Trust», фонды Генри Форда, Джорджа Сороса, благотворительный фонд сына основателя компании Johnson & Johnson Роберта Вуда Джонсона), занимаются распределением грантов, направленных на развитие науки и культуры,

финансируют деятельность некоммерческих организаций, занимающихся поддержкой долгосрочных социальных программ. Необходимо отметить, что с момента получения независимости, аналогичные фонды появились и в нашей стране, например, фонд Виктора Пинчука, фонд «Hearts» Юрия Ериняка. Такого рода организации в определенной степени выполняют функцию связи между обществом и государством, так как, осуществляя благотворительную деятельность, частично берут на себя функцию государства, связанную с социальной сферой.

Одной из форм благотворительной деятельности является корпоративная филантропия. Она базируется на фундаментальных маркетинговых исследованиях с последующей возможностью контроля над благотворительными взносами и с расчетом на конкретный конечный результат. Так, можно проследить такую тенденцию: чем больше коммерческий банк выделяет средств на благотворительные цели, тем выше вероятность увеличения количества его вкладчиков, т.к. многие воспринимают такую деятельность финансовой структуры, как доказательство ее кредитоспособности.

К разновидностям долгосрочных социальных инвестиций относится инновационная или венчурная филантропия - это исследовательская филантропия. Она основывается на использовании в социальной сфере элементов маркетинга, управления, стратегического планирования. Так, направляя сегодня средства на образование, компания-донор рассчитывает получить для себя в будущем первоклассных специалистов.

Необходимо отметить, что нередко к филантропии относят спонсорство. Однако это не одно и то же. Этот вид непрофильного использования средств компании зачастую вообще не относят к социально полезному, а трактуют как одну из статей расходов на рекламу. Однако и это не совсем верно. Благотворительность – это безвозмездная помощь. Это означает только то, что компания не должна получать от этой деятельности непосредственной финансовой выгоды. Но это не значит, что от нее не должно быть вообще никакой пользы. Безусловно, в большинстве случаев спонсор продвигает свой бренд за счет проводимых под его маркой благотворительных акций, и с точки зрения маркетинга, это не самое худшее вложение средств. Однако экономическая мотивация здесь не единственная. Образно говоря, если благотворитель помогает человеку потому, что тот беден, меценат – ради его таланта, то спонсор помогает художнику, заказывая ему картину со своим логотипом. То есть спонсорская помощь налагает на получателя некоторые обязательства. Обычно спонсорская помощь является серьезно спланированной PR-акцией, непосредственно направленной на улучшение имиджа предприятия, повышение степени лояльности к нему потенциальных потребителей. Таким образом, вкладывая средства в определенный социальный или культурный проект, предприятие достигает эффекта, иногда большего, чем от обычной рекламы. Это происходит благодаря росту у потребителей доверия к "предприятию - благодетелю".

Особого внимания заслуживает вопрос формирования устойчивых партнерских взаимоотношений между государством, бизнесом и обществом. Формируя политику "социальной ответственности" в Украине нельзя рассматривать социальную ответственность бизнеса как одностороннюю, благотворительную деятельность со стороны предпринимателей. Общество, и, в первую очередь, государство, также должны предпринимать шаги на встречу бизнесу. Это, в первую очередь касается, совершенствования действующего законодательства, регулирующего основы налогообложения благотворительной деятельности в нашем государстве. Следует отметить, что на данном этапе, существующие законодательные нормы не способствуют развитию и привлечению средств предприятий на благотворительные цели и не создают положительных предпосылок для их эффективного контроля.

Безусловно, сегодня социальная ответственность является важной составляющей формирования нормальных отношений в формате "бизнес - власть - общество". Однако, для того, чтобы средства, направленные на социальные инициативы, приносили явные и устойчивые результаты, а также работали на имидж бизнеса, предприятиям необходимо переходить от разовых акций к развитию такого рода отношений на системной основе в соответствии с разработанной стратегией. Именно за счет объединения усилий предпринимательских структур, государства и общества открываются реальные возможности перехода Украины на качественно новый уровень социально-экономического развития.