

## СОЦИАЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ КАК ФОРМА ПРОЯВЛЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

© 2005 Е. В. Гонтарь

Российская академия государственной службы при Президенте РФ, г. Москва

Анализируется необходимость разработки концептуальных основ эффективного использования социальных инвестиций как формы проявления корпоративной социальной ответственности бизнеса и разработки научно-практических рекомендаций по их использованию. В качестве социальных инвестиций бизнеса рассматриваются материальные, технологические, интеллектуальные и иные ресурсы, а также финансовые средства компаний, направляемые на реализацию социальных программ, с целью получения эффекта, способного долгосрочно влиять на имидж, повышение репутации бизнеса, прибыль и капитализацию компании. В качестве внутренних социальных инвестиций бизнеса рассматриваются его вложения в собственное социальное развитие. Проанализирован западный опыт, дано сравнение с существующей российской практикой.

В России сложились все основные условия для создания качественных форм и механизмов корпоративной ответственности: корпоративная социальная ответственность становится полноценной частью корпоративных стратегий, совершенствуются и развиваются не только институциональные основы, но и рабочие процессы практической реализации социальной активности.

Однако основные проблемы дальнейшего эффективного развития корпоративной социальной ответственности в России проистекают из-за слабо оформленного публичного спроса на социальную активность частного сектора: общественный запрос не сформулирован, публичные представления о справедливости искажены, круг участников сводится, в основном, к государству и собственникам, слабы механизмы публичного информирования и общественного признания социальной работы компаний.

В результате государство вынуждено создавать замену публичному спросу на социальную активность, подменяя его государственным давлением и принуждением бизнеса. Такая практика позволила в свое время сдвинуть развитие корпоративной социальной ответственности с мертвой точки, однако к настоящему времени она исчерпала свой ресурс и становится тормозом для гармонизации общественного развития.

Ресурсы любой компании ограничены. Поэтому лидеры бизнеса все чаще стремятся добиться максимальной отдачи от соци-

ально значимой деятельности, направленной на персонал, клиентов и местные сообщества. Социальные инвестиции приносят измеримые, осязаемые преимущества и выгоды для основной деятельности компании. К ним во многом применимы те же требования, что и к инвестициям в основную деятельность компании: соответствие стратегии развития бизнеса; наличие конкретных индикаторов социального эффекта и влияния на основную деятельность компании, организационных стандартов принятия решений.

Необходимо разработать концептуальные основы эффективного использования социальных инвестиций как формы проявления корпоративной социальной ответственности бизнеса и дать научно-практические рекомендации по их использованию.

Должно быть расширено представление о социальной корпоративной ответственности бизнеса. Ее необходимо трактовать в широком смысле слова как философию поведения, воплощенную в концепцию выстраивания деловым сообществом, компаниями и отдельными представителями бизнеса деятельности, ориентированной на производство качественной продукции; создание привлекательных рабочих мест; инвестирование в человеческий капитал; выполнение налогового, трудового, экологического законодательства; создание добавленной стоимости и рост благосостояния общества; учет этических норм в практике ведения дел; вклад в формирование гражданского общества через

партнерские программы и проекты развития местного сообщества.

Корпоративная социальная ответственность реализуется через добровольный или законодательно определенный государством вклад частного сектора в общественное развитие. Сейчас проявляется тенденция перехода бизнеса от традиционной бессистемной благотворительности к социальному инвестированию, осуществляемому путем реализации внутренних и внешних социальных программ. Выявлена прямая зависимость потоков и объемов социальных инвестиций от отраслевой специфики бизнеса компаний.

Важное значение имеет понимание дефиниции «Социальные инвестиции бизнеса». Это материальные, технологические, интеллектуальные и иные ресурсы, а также финансовые средства компаний, направляемые на реализацию социальных программ с целью получения эффекта, способного долгосрочно влиять на имидж, повышение репутации бизнеса, прибыль и капитализацию компании. В качестве внутренних социальных инвестиций бизнеса следует считать его вложения в собственное социальное развитие.

Исследования показывают на наличие тенденции доминирования внутренних социальных программ, направленных, прежде всего, на своих работников, являющихся приоритетными в осуществлении социальных расходов. Устойчивыми лидерами здесь являются транспортные компании, предприятия химической промышленности и черной металлургии.

Важным элементом комплексной системы социального инвестирования является максимальное вовлечение населения в процесс принятия решений, повышение участия неправительственных организаций в решении проблем города. В рамках деятельности Фонда местных сообществ возможно проведение различные акций и мероприятий, направленных на развитие общественной благотворительности, внедрение различных форм привлечения ресурсов в социальную сферу из местных источников. Проект может реализовываться как за счет средств городского совета, так и за счет средств Межрегиональной сети центров социального инвестирования.

В мире накоплен значительный опыт социальных инвестиций. Он имеется практически в каждой стране, и наряду с общими подходами, используемыми большинством участников, ему присуща и специфика, обусловленная национальными и культурными особенностями государства. Интересная практика сложилась в Израиле: фирма жертвует на общину, а та отвечает ей признанием и симпатией, что в перспективе выразится в предпочтении при покупке товаров фирмы.

В Израиле многие фирмы не рассматривают пожертвования как социальные инвестиции. Пока господствует филантропическое, одностороннее отношение, речь идет не о социальных инвестициях, а о чисто гуманитарных акциях. Важные сферы социальных инвестиций в Израиле - это образование детей из малоимущих семей; борьба с насилием среди молодежи; борьба с дорожно-транспортными происшествиями; создание (поддержка) убежищ для избиваемых женщин; экология; укрепление терпимости в обществе; мероприятия в области культуры и искусства.

В стратегическом плане социального инвестирования упор делается на общину и ее работников, а не на потребителей товаров фирмы; программа деятельности общины не связана со стратегией маркетинга Фирмы; пожертвования на многочисленные мероприятия и цели не концентрируют усилия на конкретном проекте; не возникает отождествления между фирмой и целями ее общественной деятельности. Фирмы должны понять важность этой деятельности, выработать единую стратегию в области социально-общественной деятельности.

В сфере социального инвестирования доминирует мнение о том, что компании должны больше жертвовать в пользу общины, проводить социальные мероприятия. Большинство готово участвовать в этом на добровольных началах. В социальном инвестировании Израиля достигнуты определенные успехи. Произошел позитивный сдвиг в сторону интегральной программы от одноразовых пожертвований к системным социальным инвестициям, формирующимся на уровне политики. Взаимоотношения между общиной и компанией в сфере социальных

инвестиций стали носить форму конкуренции, поскольку компания соревнуется и за нововведения в области социальных программ. Компании стали набирать в штат специалистов в области общественных отношений для создания стратегии управления социальными программами и связанными с их реализацией социальными инвестициями. СМИ стали больше уделять внимание проблеме общественной деятельности компаний и социальным инвестициям, их адресности, масштабам и эффективности. Некоммерческие предприятия систематически обращаются к компаниям за помощью в решении проблем социальной сферы. Законодательство Кнессета утвердило учет социальных инвестиций как основание для скидки в подоходном налоге. Министерство финансов обязало указывать социальные инвестиции в ежеквартальных отчетах коммерческих предприятий.

В Израиле сложилась система мотивационных стимулов, побуждающая руководителей компаний заниматься общинными программами и социальными инвестициями. Это, прежде всего, воспитание в области социальной политики и пожертвований; экспорт опыта социальных инвестиций, возникший в результате налаживания коммерческих связей с коллегами и компаньонами за границей; стремление к общественному лидерству, почету; усиление собственного влияния за счет признания общественностью социального вклада в общественное развитие; восстановление памяти о еврейских традициях социальных инвестиций. Серьезное влияние оказало и положение пожилых евреев, прибывших из СНГ: гарантированный пенсией лишь низкий уровень жизни; недоступность или низкое качество социальной помощи и медицинских услуг; высокий процент инвалидов и больных; социальная и моральная изоляция; плохие жизненные условия.

В связи с этим значительная часть социальных инвестиций в Израиле направляется на оказание комплексной помощи пожилым людям по различным направлениям: продуктовые посылки и программы питания; медицинские консультации и медикаменты; реабилитационное оборудование, уход на дому, ремонт; клубы и культурные програм-

мы; зимняя помощь и помощь в экстренных ситуациях.

Для продвижения социальных инвестиций как одной из конкретных форм корпоративной социальной ответственности в Израиле создана организационная структура управления Хэсэд, базирующаяся на принципах общинности, еврейской культуры и выработанных ею стандартах и нормах. Хэсэд - это еврейская социальная организация, позволяющая подопечным получить помощь в достойной форме и являющаяся домом для тысяч подопечных и волонтеров. Хэсэд придает дополнительное значение жизни всем тем, кто с ним связан через социальные инвестиции.

Анализ современных тенденций развития общественной коммуникации показывает: осознанно или нет специалисты в этой сфере все чаще обращаются к такому инструменту, как социальная реклама, являющемуся эффективным, интересным и востребованным. Формальное отражение этого - проведение конкурсов социальной рекламы (Международный фестиваль социальной рекламы "МЫ!/WE!", Московский фестиваль социальной рекламы, Первый фестиваль социальной интернет-рекламы, Фестиваль наружной социальной рекламы и пр.).

В России к феномену социальной рекламы относятся неоднозначно. С одной стороны, при разработке рекламных и PR-кампаний многие используют социальные подходы и технологии. С другой стороны, "в настоящее время в среде профессиональных рекламистов сложилось устойчивое мнение, что социальная реклама - это что-то такое несерьезное и бесплатное... некая разминка для креативных способностей дизайнеров и self-promotion для рекламных агентств" [1].

Такая поляризация точек зрения по поводу социальной рекламы может иметь следующее объяснение: этот феномен в его современной интерпретации для России нов, непонятен. Его потенциал до конца не осознан российскими специалистами в области коммуникации. Нет аналитических работ, в которых авторы, с одной стороны, пытались бы построить систему социальной рекламы, и, с другой стороны, уложить этот феномен в общую систему коммуникации.

В этой ситуации вновь, как и прежде, мы вынуждены оглядываться на зарубежный опыт, стараться вычленивать полезное, эффективное, интересное и отсеять то, что по ряду причин не может быть перенесено на нашу почву.

Попытаемся проанализировать западный опыт и сравнить его с существующей российской практикой. Необходимо прежде всего обратиться, собственно, к термину “социальная реклама” и постараться его описать. Возможно, первое приближение будет недостаточно точным - в заключении работы будет дано интегрированное определение данного явления.

Итак, социальная реклама - это, несомненно, разновидность рекламы. На это указывает этимология понятия.

Федеральный закон Российской Федерации “О рекламе” (ст.2) дает следующее ее определение: “Реклама - распространяемая в любой форме, с использованием любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям или начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний” [2]. Любой специалист по коммуникациям на основе данного определения не отличит рекламу от PR, BTL и пр. Поэтому возникает спорный момент.

Есть еще один вопрос - вопрос терминологии. Один вариант определения: социальная реклама - это размещенный рекламный ролик, макет и пр. Другой вариант: социальная реклама - это “разновидность осознанного воздействия субъекта, характеризующегося неопределенностью целевой аудитории, обращением рекламного сообщения к важным социальным проблемам и его повышенной эмоциональностью”. И здесь неважно, воздействуем ли мы посредством рекламного макета или раздачи листовок, организации помощи тем, кто пострадал от противопехотных мин, или каким-либо другим возможным способом. Второе определение имеет больше сторонников. В источниках дру-

гих авторов социальная реклама - это “общественная коммуникация с использованием инструментов и методов рекламы и PR...” [1].

Если попытаться выяснить кто организует (платит) и что показывают, то можно утверждать, что платят все: государство, бизнес, общественные объединения и пр. Содержание же зависит от субъекта - от государственных социальных и иных программ до разъяснения прав, свобод человека и гражданина и условий счастливого обитания на этой планете.

Основным участником рынка российской социальной рекламы является государство. От него ждут регулирования, реализации программ социальной рекламы. Однако социальная реклама государства, как правило, реализуется в виде государственной рекламы (МНС, МЧС и пр.). Тем не менее, есть образцы социальной рекламы: “Все у нас получится”, “Позвоните родителям”, “Это мой город” и пр.

Крупный бизнес иногда использует инструменты социальной рекламы для создания образа социально ответственного бизнеса (ЮКОС - программа “Федерация Интернет-образования”, благотворительность и пр.). Иногда образцы коммерческой рекламы отчасти способствуют достижению социальных целей (Росбанк: “Россия. Новый век. Росбанк”). Профессиональное сообщество иногда использует инструменты социальной рекламы для обслуживания клиентов, однако пока еще в целом относится к ней как к сфере малоприменимого к реальной практике креатива. Проводятся фестивали и конкурсы, но “на улицы” их результаты попадают нечасто. Российские благотворительные фонды и организации проводят региональные социальные кампании (при наличии финансирования). Международные благотворительные фонды и организации (WMF, UNICEF и пр.) реализуют федеральные программы социальной рекламы в России. Например, по телевидению довольно часто демонстрируются ролики этих организаций против использования противопехотных мин, в защиту беженцев, детей.

За рубежом государство также является важнейшим участником рынка социальной

рекламы. Оно активно участвует в программах социальной рекламы по широкому кругу социальных проблем. Финансируемая правительством социальная реклама включает как государственную, так и собственно социальную рекламу. Бизнес активно и осознанно использует социальную рекламу для создания образа социально ответственного бизнеса и, как прямое следствие, для повышения своей капитализации. Например, Phillip Morris - кампания против курения; AVON - предотвращение рака; Liz Claiborne - домашнее насилие над женщинами; Motorola - домашнее насилие, Pilot Pen - кампания о СПИДе. Иногда образцы коммерческой рекламы отчасти способствуют достижению социальных целей (Durex: "Миллион проблем возьму на себя"). Профессиональное сообщество активно использует инструменты социальной рекламы для обслуживания клиентов, создает и разрабатывает образцы социальной рекламы для "уличного использования". Национальные благотворительные фонды и организации проводят социальные кампании любого масштаба. Например, National Cancer Council - кампания против рака, Center for Disease Control - кампания против СПИДа. Международные благотворительные фонды и организации (WMF, UNICEF и пр.) реализуют программы социальной рекламы. Особо стоит отметить деятельность Красного Креста.

В России основной целью использования рекламы является мотивация общества на поступки. Государство: продвижение собственных услуг (государственная реклама), выборы, в том числе и через стабилизацию общественных настроений (использование в рамках политических кампаний). Общественные организации: привлечение внимания населения и органов государственной власти к насущным социальным проблемам; создание позитивного общественного мнения. Крупный бизнес: имидж, маркетинг, оптимизация налогового бремени, самореализация топ-менеджеров.

За рубежом цель не разговаривать о проблеме, а мотивировать на поступки, создавать новые ценности. Государство: продвижение собственных услуг, выполнение социальных

функций. Бизнес: позиционирование компании как социально ответственной, продвижение собственных товаров и услуг, самореализация топ-менеджеров, оптимизация налогового бремени. Общественные организации: привлечение внимания населения и органов государственной власти к насущным общественным проблемам, создание позитивного общественного мнения.

В России координирующим органом социальной рекламы является Министерство печати и информации (финансирование, регулирование, контроль). Другие государственные органы самостоятельно занимаются вопросами социальной рекламы, координирующего органа нет.

За рубежом, например в США, таким органом является неправительственная организация Рекламный Совет. Она является единственным заказчиком перед СМИ; занимается планированием, созданием и размещением социальной рекламы. Темы предлагаются федеральными властями и некоммерческими организациями. Совет координирует работу рекламных агентств, участвующих в производстве рекламы, и рекламодателей, осуществляющих ее финансирование. В Великобритании Центральный офис информации при правительстве собирает от всех государственных органов заказы, распределяет их между различными рекламными агентствами. Является единым заказчиком для СМИ. Центр не разрабатывает предвыборные кампании для политических партий и не отстаивает чьи-либо политические интересы. Задача Центра объяснить чиновникам, что можно сделать с помощью рекламы для решения той или иной задачи.

Сравним уровень и формы законодательного регулирования сферы социальной рекламы. В России это Закон Российской Федерации "О рекламе": Ст. 2 - определение рекламы; Ст. 18 - "Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей"; порядок размещения социальной рекламы в СМИ. Других законодательных определений нет.

За рубежом законодательное регулирование выглядит по иному. В Великобритании

вопросы социальной рекламы не регулируются законодательством. Сама реклама заказывается правительством и финансируется из его бюджета, остальное решается саморегулированием рекламной индустрии. Власти не пытаются заставить СМИ размещать социальную рекламу бесплатно [3]. Корпорация “BBC” имеет специально оговоренный пункт в своем уставе о размещении социальной рекламы.

Сравним наличие профессиональных общественных организаций, их роль, формы участия в дискурсе относительно феномена социальной рекламы. В России в 1993 году создан рекламный совет России, в который входят все ведущие СМИ, коммуникационные консультанты. Размещал рекламные ролики на ОРТ: “Все у нас получится”, “Помни о близких”, “Позвоните родителям” и пр. СССР - Союз создателей социальной рекламы - “намерен заняться производством и размещением социальной рекламы, выполняя заказы госструктур” [4]. За рубежом есть отраслевые ассоциации, которые занимаются также вопросами социальной рекламы, например Outdoor Advertising Association of America, Inc., National Association of Broadcasters и пр.

Перечислим основные темы, к которым обращаются авторы рекламных кампаний, и объем их тематического поля. В России. Налоги: “Пора выйти из тени”, “27 причин платить налоги” (заказчик – МНС); курение: “Предлагаю вонючий образ жизни” (группа “Дарт”); защита детей: “Детей не бросать” (группа “Дарт”); алкоголизм: “Папа не пей!”; помощь больным (Фонд помощи детям-сиротам, инвалидам-слепым и пр.); анти-СПИД; контроль за рождаемостью: “Эта мелочь защитит нас обоих”; семья: “Позвоните родителям”; безопасность на дорогах; армия: уклонения от призыва.

За рубежом. Защита природы (WWF “Shelter from the Storm”: создание убежищ и приютов для животных, страдающих от плохого обращения человека с природой). Безопасность на дорогах (Канада: каждому водителю, который не желает использовать ремни безопасности, выдают табличку, похожую на ярлык, который вешается на большой па-

лец покойника для опознания. В ярлык вписывается полное имя водителя и координаты ближайших родственников; на обратной стороне - полное описание всех увечий, которые водители могут получить при аварии. Организатор - канадская полиция; Великобритания: телевизионный ролик о том, что водитель по имени Джон, который погиб сам и погубил свою семью из-за того, что заснул за рулем своего автомобиля). Курение (Франция: информация о том, что некий неназванный продукт содержит гамму токсичных химикатов, в том числе ртуть, аммиак и пр. Инструменты: ТВ-ролики в прайм-тайм, объявление в национальной прессе. Когда сильно напуганные люди звонили по телефону горячей линии, выяснялось, что речь идет о сигаретах). Семья (Германия: кампания “Дайте папе поиграть” с целью помочь отцам семейства найти время для своих детей; организатор - Министерство по делам семьи, пожилых людей, женщин и молодежи). Домашнее насилие над женщинами (“Женское дело” Liz Claiborne, “Cell phones save lives” (собирают б/у мобильные телефоны, программируют их на звонки в службы спасения и раздают их жертвам домашнего насилия)). Контроль за рождаемостью. Болезни (Анти-СПИД, рак груди). Терпимость к гражданам другой веры/цвета кожи и пр. Армия, патриотизм. Специфические проблемы (Германия: Холокост, серия плакатов “Холокоста никогда не было” - призыв пожертвовать деньги на сооружение памятника жертвам нацизма). Пособия безработным, как пользоваться соответствующими правительственными службами (заблаговременно планировать почтовые рассылки на Рождество, чтобы они не скапливались). Помощь больным и престарелым (Германия: “Вы боитесь старости? А туберкулезные больные третьего мира были бы счастливы до нее дожить!”, “Верните больных проказой к нормальной жизни!”, “Миллионы немцев больны диабетом и не знают об этом!”).

Основными носителями, используемыми для продвижения рекламных идей, в России являются ТВ, пресса, наружная реклама, direct-mail; за рубежом: ТВ, наружная реклама, пресса, радио, “от двери к двери”. Бес-

платное или платное предоставление места в масс-медиа зависит от налогового статуса организации и от содержания: если реклама поднимает серьезную социальную проблему, место или время, как правило, дается бесплатно.

Представляет интерес информация об эффективности социальной рекламы. Подразумевается сравнительный анализ как оценок эффективности рекламных кампаний, так и существование инструментов и практики оценки эффективности. В США рекламная кампания по борьбе с курением в Калифорнии заставила отказаться от сигареты в 3 раза больше калифорнийцев, чем в среднем по стране. Исследования National Cancer Institute об осведомленности о риске раковых заболеваний показывает, что эффективность ТВ как носителя социальной рекламы составляет 55 %, на остальные СМИ (радио и пр.) пришлось около 4 %. Кампания против детского алкоголизма спровоцировала более 76000 звонков по 800 телефонам, где можно было получить информацию о местных справочных центрах; 62 % позвонивших предприняли дальнейшие шаги; более 30000 человек обратились в местные лечебные центры. Кампания Американского Красного Креста "Play Your Part" за 1 месяц рекрутировало 30000 добровольцев, 14000 из которых было от 18 до 34 лет.

Существенное значение имеет финансирование социальной рекламы. Объем рынка социальной рекламы в России по итогам 2003 года составил около \$20 млн. (менее 1% от всей рекламы). Целенаправленного государственного финансирования социальной рекламы в России нет, тем не менее, Министерство печати и информации за последние 3 года потратило на социальные проекты около 15 млн. рублей [4].

За рубежом крупнейшие рекламодатели - национальные правительства. Социальную рекламу финансируют также бизнес, общественные организации и фонды.

Любопытен и сложившийся подход к производству, к тому, как выстраивается производство социальной рекламы и какой смысл вкладывается в это понятие. В России социальная реклама может быть государ-

ственной, общественной, некоммерческих объединений, а также собственно социальной. Социальная реклама, в основном, рассматривается как сфера самореализации рекламистов, но не как бизнес и социально ответственная функция.

За рубежом рекламные кампании включают в себя "традиционную" рекламу, PR-мероприятия, маркетинговые исследования. Общий термин в США, например, Public Service Advertising. По словам Bill Goodwill, CEO Goodwill Communications, Inc., рекламная кампания в США - это программа, в рамках которой происходит разработка стратегии, включая исследования, производство, распространение и оценку. Нанимаются опытные производители, поскольку производство продукта социальной рекламы не похоже на производство продукта другого назначения. Великобритания, Центральный офис информации: в отличие от пропагандистского промывания мозгов, социальная реклама - это призыв к вполне конкретному действию.

Таким образом, анализ российского и зарубежного опыта социальной рекламы позволяет сформулировать следующие основные выводы.

Социальная реклама - это общественные проблемы, которые оказывают непосредственное влияние на жизнь как всего общества, так и каждого конкретного человека. Социальная реклама обращается ко всем без исключения и любого масштаба проблемам.

Социальная реклама в основном содержит послания государства обществу и запрос/призыв/требование относительно тех или иных сторон общественной жизни, в частности, платить налоги, служить в армии и пр. Естественно, не исключаются и такие темы, как курение, алкоголизм, но активные действия в этом направлении ожидаются именно от государства.

В России и за рубежом признается тот факт, что социальная реклама должна впечатлять. Как правило, она должна воздействовать на уровне сильнейших эмоций, а не на уровне логической аргументации.

Важно отметить следующую качественную характеристику социальной рекламы:

впечатлив человека, социальная реклама обязательно должна предлагать ему “выход”, натянув его нервы до предела, дать ему возможность снять это напряжение, выполнив социально полезное действие: сдать кровь, перечислить деньги в фонд помощи больных СПИДом и т. д. Это обязательное условие грамотной социальной рекламы.

В инструментах рекламы, используемых в России и за рубежом, принципиальных и существенных расхождений нет. С этой точки зрения основное понимание социальной рекламы – это набор различных методов продвижения идей, который в зависимости от конкретного случая обретает ту или иную конфигурацию.

Можно следующим образом описать сходства и различия социальной рекламы в России и за рубежом.

Сходства. Участники рынка социальной рекламы. И в России, и за рубежом рынок состоит примерно из одних и тех же игроков. Однако у них разное отношение к социальной рекламе и они по-разному воспринимают свою роль. В России к социальной рекламе, как правило, относятся как к вотчине государства и полю самореализации специалистов от рекламы. За рубежом существует гораздо большее равноправие участников, все они лучше понимают, что такое социальная реклама и как ее можно использовать в своих и общественных интересах. Уровень развития социальной рекламы за рубежом таков, что даже в контексте инвестиций говорят сейчас о социально ответственном инвестировании. Иными словами, даже инвестирование сейчас становится инструментом. В рамках принятия инвестиционных решений учитывается не только экономическая выгода, но и отношение компании - объекта для инвестирования - к экологии, наличие у ней развитой социальной политики, внимания к здоровому и правильному образу жизни и т. п.

Цели при разработке и распространении социальной рекламы как в России, так и за рубежом участники рынка ставят перед собой схожие. Однако в зарубежной практи-

ке под ними как правило скрывается далеко идущий политический подтекст, стратегически ориентированный на ослабление конкурентов.

Во всем мире людей волнуют примерно одни и те же социальные темы: экология, семья, дети, жизнь. Поэтому темы социальных кампаний в России и за рубежом в основном похожи. С другой стороны, темы экологии, защиты природы, некоторые другие у нас (если рассматривать их именно в рамках проблематики социальной рекламы) еще не получили большого отражения.

Носители информации также схожи, а что касается финансирования, то, в принципе, оно имеет одинаковые источники.

Различия. Рынок социальной рекламы за рубежом в основном существует посредством саморегуляции. В российской практике этот вид рекламы практически никак не регулируется. Существующий закон “О рекламе” содержит много пробелов и слабо отражает потребности рынка в регулировании.

В отличие, например, от Великобритании и США, в России нет единого органа, который занимается вопросами государственной и социальной рекламы.

Производство социальной рекламы существенно отличается, прежде всего, из-за отношения к социальной рекламе со стороны различных участников рынка.

В России только приходит понимание того, что социальной рекламой должно и может заниматься не только государство, но и бизнес, и общество.

#### **Список литературы**

1. Исаев С. Социальная реклама - что это такое? // [www.statya.ru](http://www.statya.ru).
2. Федеральный закон “О рекламе” № 108-ФЗ (в ред. Федеральных законов от 18.06.2001 № 76-ФЗ, от 14.12.2001 № 162-ФЗ, от 30.12.2001 № 196-ФЗ).
3. Данилов В. Социальная реклама - не промывание мозгов // Известия. 17 марта 2003 года.
4. Анохин В. Рекламисты создают СССР. // [www.russianfocus.ru](http://www.russianfocus.ru).

**SOCIAL INVESTMENTS AS A FORM OF MANIFESTATION  
OF CORPORATE BUSINESS RESPONSIBILITY**

© 2005 Ye. V. Gontar

Russian Academy of Public Service Supervised by the President of Russia, Moscow

The paper analyses the necessity of developing conceptual foundations for efficient use of social investments as a form of manifesting corporate social responsibility of business and elaborating scientific and practical recommendations for their use. Material, technological, intellectual and other resources, as well as companies' financial assets directed to the realization of social programmes with a view to achieving the effect capable of long-term impact on the image of business, improving its reputation, increasing profits and the company's capitalization are considered as social investment of business. The investments of business into its own social development are considered as internal social investments of business. Experience of western countries is analyzed and compared with the existing Russian practice.