

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ МЕНЕДЖЕРОВ В РЕКЛАМНОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация. Социальная ответственность является одной из главных задач менеджмента компании и заключается в управлении социальным воздействием и социальной ответственностью своего предприятия. Под этим определением подразумевается, что организации в своей деятельности наряду с экономическими законами, законодательством государства, на территории которого они расположены, должны придерживаться этических и социальных требований, установленных обществом. В основе механизма формирования социальной зрелости субъектов управления, лежит степень сформированности их социальной ответственности. Именно ее развитие выступает показателем, наличие которого позволяет обеспечить не только экономическую эффективность организации, но и ее социальное развитие. В статье рассматривается две различные точки зрения на то, как следует вести себя организациям в отношении с их общественной средой, чтобы считаться социально ответственными. Автор подчеркивает наличие безусловных этических норм, которых грамотному менеджеру следует твердо придерживаться, а также личностные качества, необходимые ему для поддержки разносторонних рабочих контактов со всеми службами своей фирмы.

Ключевые слова: менеджмент, предпринимательство, реклама, социальная ответственность.

О.Е. Karpocheva

post-graduate student

Penza State University, Penza, Russia

MANAGERS SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE ADVERTISING BUSINESS

Abstract. Social responsibility is one of the main objectives of company management and involves the management of social performance and the enterprise social responsibility. Social responsibility is understood to be that organizations must adhere to ethical and social requirements of the established society along with economic laws, the laws of the State in whose territory they are located. The basis of the manager's social

maturity is his social responsibility. Its development is index, which ensures not only the organization's economic efficiency, but also its social development. The article analyses two different views on how organizations should behave in a relationship with their social environment to be socially responsible. The author emphasizes the unconditional ethical norms, which are competent manager should adhere to, as well as the personal qualities of necessary for him to support diverse business contacts with all the services of his company.

Key words: management, enterprise, advertising, social responsibility.

Говоря о рекламных как крупных сетевых, так и небольших компаниях, нельзя упускать из виду тот факт, что всеми ими кто-то руководит. Будь то единоличный управляющий или группа менеджеров все они, как и другие участники бизнеса, несут ответственность перед обществом. В данной статье мы остановимся на социальной ответственности менеджеров в рекламном бизнесе.

Актуальность выбранной нами темы состоит в том, что социальная ответственность – это одна из главных задач менеджмента компании, заключающаяся в управлении социальным воздействием и социальной ответственностью своего предприятия. Организация не может существовать в вакууме. Каждое учреждение рассматривается как составная часть общества и работает для этого общества. Коммерческие предприятия не будут в этом смысле исключением. Существование свободного предпринимательства не может оправдываться только тем, что оно полезно для экономики; свободное предпринимательство должно приносить пользу обществу. Рекламные компании в данном вопросе не исключение.

Для начала необходимо разъяснить понятие «социальная ответственность». Социальная ответственность — обязательства организации приносить пользу обществу через использование прибылей от частного бизнеса. В настоящее время ведется достаточно много дискуссий относительно социальной роли организаций и бизнеса. Основной темой дискуссий стала «социальная ответственность бизнеса». Под этим определением подразумевается то, что организации в своей деятельности наряду с экономическими законами, законодательством государства, на территории которого они расположены, должны придерживаться этических и социальных требований, установленных обществом.

Социальная ответственность в развитом гражданском обществе занимает основную ответственность. Организация в своих действиях должна придерживаться интересов общества, в котором она функционирует, что накладывает определенные ограничения на средства, методы и способы, которые применяются для реализации целей и задач.

Последние годы показали, как расширилось восприятие общественностью ответственности предпринимателей перед обществом. Это понятие рассматривается глубже, чем ответственность за экономический рост. По общему мнению, социальная ответственность каждого производителя должна подразумевать под собой определенные обязанности. Промышленные производители должны быть вовлечены в решение широкого спектра социальных проблем: от нищеты до подростковой беременности, от преступности до проблем загрязнения окружающей среды. Большинство определений социальной ответственности включают в себя ссылки на то, что производители должны брать на себя решение части социальных проблем помимо чисто экономических интересов.

Организация не может существовать независимо от внешней среды, под которой подразумевается общество, а также непосредственно территория, на которой расположена организация. Организация в своей деятельности напрямую зависит от внешней среды, которая является источником ресурсов для ее деятельности.

Естественно, что одной из целей организации является максимизация прибыли. Причем при этом основной является миссия, т. е. основной целью организации не может являться получение и максимизация прибыли. Это связано с тем, что сегодня организации приобретают другую роль в обществе и их функционирование строится на иных принципах, чем прежде.

Существуют две различные точки зрения на то, как следует вести себя организациям в отношении с их общественной средой, чтобы считаться социально ответственными. Согласно одной из них, организация социально ответственна, когда максимально увеличивает прибыль, не нарушая законов и норм государственного регулирования. С этих позиций организация должна преследовать только экономические цели. Согласно другой точке зрения, организация в дополнение к ответственности экономического характера обязана учитывать человеческие и социальные аспекты воздействия своей деловой активности на работников, потребителей и местные общины, в которых проходит ее деятельность, а также вносить определенный позитивный

вклад в решение социальных проблем в целом. Сторонники этой точки зрения считают также, что общественность ожидает от современных организаций не только демонстрации высоких экономических результатов, но и существенных достижений с точки зрения социальных целей общества. Перед обсуждением этих двух подходов рассмотрим происхождение споров на темы социальной ответственности.

Противоположные по своему характеру выводы из того, что следует понимать под концепцией социальной ответственности, порождены спорами о целях организаций. С одной стороны, есть люди, рассматривающие организацию как экономическую целостность, обязанную заботиться только об эффективности использования своих ресурсов. Поступая, таким образом, организация выполняет экономическую функцию производства продукции и услуг, необходимых для общества со свободной рыночной экономикой, обеспечивая одновременно работу для граждан и максимальные прибыли и вознаграждения для акционеров.

С другой стороны, есть мнение, согласно которому организация — это нечто большее, чем экономическая целостность. Согласно этой точке зрения современная организация является сложной частью окружения, включающего множество составляющих, от которых зависит самое существование организации. К таким составляющим, иногда называемым посредниками, относятся местные общины, потребители, поставщики, средства информации, группы общественного давления, союзы или объединения, а также работники и держатели акций. Эта многослойная общественная среда может сильно влиять на достижение организацией ее целей, поэтому организации приходится уравнивать чисто экономические цели с экономическими и социальными интересами этих составляющих среды.

Согласно этой точке зрения, организации несут ответственность перед обществом, в котором функционируют, обеспечивая эффективность, занятость, прибыль и не нарушая закона. Организации должны, поэтому направлять часть своих ресурсов и усилий по социальным каналам. Организации обязаны жертвовать на благо и совершенствование общества. Более того, в обществе сложились определенные представления о том, как должна вести себя организация, чтобы считаться добропорядочным корпоративным членом обслуживаемых сообществ. Формирующаяся на этой основе точка зрения, в значительной мере определяемая общественными ожиданиями, сводится к тому, что организации должны ответственно действовать в таких

многочисленных сферах, как защита среды обитания, здравоохранение и безопасность, гражданские права, защита интересов потребителя и т.п. Кит Дэвис указывает, что бизнес обязан быть активно социально ответственным по причине «железного закона ответственности» и утверждает, что «в долгосрочной перспективе те, кто не пользуется властью в таком направлении, каковое общество считает ответственным, эту власть потеряет».

По нашему убеждению, организации должны направлять часть своих ресурсов и усилий на пользу местных сообществ, в которых функционируют предприятие и его подразделения, и общества в целом. Как указывает профессор Ли Престон, «организации не могут длительное время работать ответственным образом, находясь в конфликте со своим окружением». Он утверждает далее, что для успешного управления организация должна уметь приспособливаться и откликаться на проблемы, возникающие в социальной среде, чтобы сделать эту среду более благожелательной к организации. Наше мнение состоит в том, что расходы на социальную ответственность оправданы фактом совершенствования различных сегментов общества, а также улучшением отношения общественности к фирме. Это должно вести к повышению лояльности потребителей к производителям продукции, снижению уровня регулирующего вмешательства государства и общему улучшению состояния общества. Мы согласны, однако, с тем, что организации не должны заниматься сбором продуктов питания для аборигенов Паго-Паго, чтобы стать социально ответственными. Организации должны, скорее, анализировать собственные прямые действия и окружающую их среду и выбирать такие программы социальной ответственности, которые помогут этой среде в наибольшей мере.

Говоря о социальной ответственности, нельзя не упомянуть тех, на ком она лежит. В данном случае мы имеем в виду менеджеров рекламного бизнеса. В основе механизма формирования социальной зрелости субъектов управления, лежит степень сформированности их социальной ответственности. Именно ее развитие выступает показателем, наличие которого позволяет обеспечить не только экономическую эффективность организации, но и ее социальное развитие.

Ответственный подход менеджера к своему делу состоит в формировании наиболее благоприятных условий для долгосрочного экономически эффективного функционирования предприятия. Такому подходу отвечает предпринимательство в рамках существующих легальных возможностей и на основе общепринятых морально-этических норм. Законопослушный добро-

порядочный менеджер должен принимать решения, исходя равной степени из интересов фирмы, общества и своих собственных. Пренебрежение любым из этих факторов нарушает нормальное функционирование предприятий и, в лучшем случае ведет к их свертыванию. В наше время большинство серьезных деловых людей (особенно в наиболее развитых странах) признало простую и древнюю истину: быть честным и порядочным выгодно.

Современным российским предпринимателям не только предстоит в полной мере оценить выгодность и прибыльность социально ответственного бизнеса. Пока же бытует мнение, что бизнес — это набор методов и способов добывания денег. Длительное противостояние двух систем: капиталистической и социалистической — породило своего рода «черно-белое» представление о характере рыночной экономики: с одной стороны — капиталисты, наживающие барыши и купающиеся в роскоши, а с другой — нещадно эксплуатируемые трудящиеся, влачащие жалкое существование. Отсюда выводились нравственные категории, якобы повсеместно присущие рыночному хозяйствованию: алчность, жестокость, бесчеловечность. Но жизнь любого общества, тем более столь сложно организованного и противоречивого, как рыночное, не может быть уложена в столь простую схему. Как соотносить с ней тот факт, что среди японских служащих считается хорошим тоном не догуливать свой и без того короткий ежегодный отпуск? Разве это не сродни трудовому энтузиазму России 20-х годов. В настоящее время бытуют представления о капиталистическом беспределе: царстве чистогана, слепой стихии, человека труда, богатых и нищих. Сплошь и рядом рыночную экономику объявляют хотя и эффективной, но безнравственной. Рыночная экономика есть всего лишь — механизм производства и распределения — механизм, который приводится в действие людьми, среди них, как известно, есть и порядочные, и безнравственные. Адам Смит еще в XVIII в. в книге «Исследования о природе и причинах богатства народов» показал, как именно личный интерес каждого члена общества, основанного на разделении труда, ведет к получению максимально возможных благ всем обществом. Предпосылки для этого — конкуренция и свободные рынки. Конкуренция стимулирует достижение более высоких результатов труда, а значит, повышение жизненного уровня для всех. Сам по себе рынок — всего лишь механизм распределения товаров.

В последнее время социологи развернули дискуссию о существовании самостоятельной экономической этики. Можно

утверждать, что имеются безусловные этические нормы, которых менеджеру следует твердо придерживаться:

- повышение производительности труда и максимизация прибыли должны достигаться без ущерба для окружающей среды;

- конкурентную борьбу необходимо вести честно;

- созданные трудом блага должны распределяться так, чтобы предотвратить появление деклассированных слоев населения.

Для того чтобы приобрести понимание подчиненных, согласно этике делового общения, менеджеру рекомендуется:

- уважать себя как личность, а личность собеседника как себя;

- всегда выполнять обещания в срок;

- первым приветствовать собеседника независимо от его положения (подчиненный или партнер);

- обладать искусством выслушивать собеседника;

- избегать назидательности и высказываться кратко;

- без особой необходимости не отдавать распоряжения «через голову» нижестоящего руководителя;

- относиться ко всем сотрудникам ровно и выдержанно вне зависимости от симпатий и антипатий;

- установить порядок, когда любой сотрудник в достаточно короткий срок сможет встретиться с ним и обсудить любой.

Бизнес — это прикладное искусство в том смысле, что его целью являются конкретные результаты и прибыль. Безусловно, существуют опытные менеджеры, но есть также и выпускники школ бизнеса, которые имеют лишь дипломы, но не обладают еще коммерческим чутьем и менеджерскими способностями. В этой связи уместно вспомнить слова Альберта Эйнштейна: «Фантазия выше знания».

Очень важно умение сопоставлять, анализировать и правильно оценивать. Говорят, что если хорошего менеджера спросить: «Кто твоя жена? — он обязательно уточнит: «По сравнению с кем?». Настойчивость и гибкость не менее важны. Менеджер обязан поддерживать разносторонние рабочие контакты со всеми службами своей фирмы. Он должен заглядывать вперед, не быть догматиком, мгновенно улавливать изменения на рынке и правильно на него реагировать. И сверх всего этого он должен быть созидателем. Предпринимательство — это «искусство создавать разницу».

Библиографический список

1. Веснин Р.В. Основы менеджмента: Учебник. – М.: Институт международного права и экономики. Изд. «Триада ЛТД», 1997.
2. Волгин Н.А., Егорова В.К. Социальная корпоративная политика: проблемы, опыт, перспективы (учебное пособие) - М.,2002.
3. Зигерт В., Ланг Л. Руководитель без конфликтов. М.: Изд. «Экономика», 1990.
4. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента. М.: «Финансы и статистика», 1998.
5. Кузин Ф.А. Делайте бизнес красиво. — М.: ИНФРА-М, 1995. – 358 с.
6. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка – М., «Ассоциация менеджеров», 2003.
7. Туркин С. Социальные инвестиции - Управление компанией 2004. – №7
8. Уткин Э.А. Профессия менеджера. М.: Изд. «Экономика», 1992.
9. Уткин Э.А. Этика бизнеса. Учебник для вузов. — М.: Зерцало, 1998. – 422 с.
10. Фаткин Л.Ф., Петросян Д.С. Этика и психология управления. М.: Изд. «Российская экономическая академия», 1991.

Referenses

1. Vesnin R.V. *Osnovy menedzhmenta: Uchebnik. Institut mezhdunarodnogo prava i ekonomiki* [Principles of management: textbook. Institute of International Law and Economics]. Moscow, «Triada LTD» Publ., 1997.
2. Volgin N.A., Egorova V.K. *Sotsial'naia korporativnaia politika: problemy, opyt, perspektivy (uchebnoe posobie)* [Corporate social policy: issues, experiences, perspectives (textbook)]. Moscow, 2002.
3. Zigert V., Lang L. *Rukovoditel' bez konfliktov* [To manage avoiding conflicts]. Moscow, «Ekonomika» Publ., 1990.
4. Kabushkin N.I. *Osnovy menedzhmenta* [Principles of management]. Moscow, «Finansy i statistika» Publ., 1998.
5. Kuzin F.A. *Delaite biznes krasivo* [Snazz up your business]. Moscow, INFRA-M Publ., 1995, 358 p.
6. *Sotsial'naia otvetstvennost' biznesa: aktual'naia povestka* [Corporate social responsibility: the current agenda]. Moscow, «Assotsiatsiia menedzherov» Publ., 2003.
7. Turkin S. *Sotsial'nye investitsii* [Social investments]. *Upravlenie kompaniei – Company management*, 2004, no. 7.
8. Utkin E.A. *Professii menedzhera* [Management as a business]. Moscow, «Ekonomika» Publ., 1992.
9. Utkin E.A. *Etika biznesa. Uchebnik dlia vuzov* [Business ethics. Textbook]. Moscow, Zertsalo Publ., 1998, 422 p.

10. Fatkin L.F., Petrosian D.S. *Etika i psikhologiya upravleniya* [Ethics and psychology of management]. Moscow, «Rossiiskaia ekonomicheskaya akademiya» Publ., 1991.

Информация об авторе

Карпочева Ольга Евгеньевна – аспирант, кафедра коммуникационного менеджмента, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Россия, e-mail: k-lelik2005@yandex.ru.

Author

Karpocheva Olga Evgenievna – post-graduate student, Communicational Management department, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, Russia, e-mail: k-lelik2005@yandex.ru.