

¹Толеген Э.М., ²Негизбаева М.О.

¹магистрант 2-ого курса, Казахский Национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: tolegenelmira@gmail.com
²кандидат филологических наук, и.о. доцента, Казахский Национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: marlanonneg@gmail.com

СОЦИАЛЬНО-АКТИВНАЯ ПОЗИЦИЯ КОМПАНИИ – РЕПУТАЦИОННЫЙ КАПИТАЛ

В данной статье рассматривается специфика развития корпоративной социальной ответственности (КСО) в Казахстане, даются определения и дефиниции данного понятия. Цель работы – исследование корпоративной социальной ответственности в современном Казахстане, среди направлений научного труда – социальная ответственность как важный компонент ведения бизнеса, основные направления развития КСО в Казахстане. Основная идея работы заключается в исследовании сущности корпоративной социальной ответственности и особенности понимания КСО в Казахстане.

Научная значимость заключается в теоретическом осмыслении термина корпоративной социальной ответственности, анализе существующей практики реализации КСО в Казахстане. Практическая значимость работы состоит в том, что рекомендации, выработанные в ходе исследования, могут быть полезны при формировании корпоративной социальной ответственности в той или иной организации.

Методологической основой исследования явились теоретические положения и концепции, представленные в работах казахстанских, российских и зарубежных авторов. Также применялись исторический, эмпирический и системный методы научных разработок.

Результаты: в данной статье был обобщен понятийный аппарат, базовые понятия корпоративной социальной ответственности, кроме того, были сформулированы ключевые аспекты понимания сути корпоративной социальной ответственности, сделаны выводы относительно развития КСО в Казахстане.

Ценность проведенного исследования заключается в изучении специфики развития КСО в Казахстане, анализе основных направлений проявления социальной ответственности казахстанскими компаниями.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, спонсорство, благотворительность.

¹Tolegen E.M., ²Negizbayeva M.O.

¹undergraduate 2 course,
Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty
²Candidate of Philology, Acting assistant professor,
Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

Socially active position of the company – reputational capital

This article discusses the specifics of the development of corporate social responsibility in Kazakhstan, provides definitions and definition of the concept of CSR. The purpose of the work is to study the corporate social responsibility in modern Kazakhstan, among the directions of the scientific work – social responsibility as an important component of doing business, the main directions of CSR development in Kazakhstan. The main idea of the work is to study the essence of corporate social responsibility and the peculiarities of understanding CSR in Kazakhstan.

The scientific significance lies in the theoretical understanding of the term corporate social responsibility, the analysis of the existing practice of implementing CSR in Kazakhstan. The practical significance

of the work lies in the fact that the recommendations developed in the the research may be useful in the formation of corporate social responsibility in a particular organization.

The methodological basis of the study includes the theoretical positions and concepts presented in the works of Kazakhstan, Russian and foreign authors. Also we used historical, empirical and systematic methods of scientific research.

Results: this article summarized the conceptual apparatus, the basic concepts of corporate social responsibility, in addition, key aspects of understanding the essence of corporate social responsibility were formulated, conclusions were made regarding the development of CSR in Kazakhstan.

The value of the study is in researching the specifics of the development of CSR in Kazakhstan, in analyzing the main directions of manifestation of social responsibility by Kazakhstan companies.

Key words: corporate social responsibility, sponsorship, charity.

¹Төлеген Э.М., ²Негізбаева М.О.

¹2 курс магистранты, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

²филология ғылымдарының кандидаты, доцент м.а.,

әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

Компанияның әлеуметтік-белсенді ұстанымы – беделді капиталы

Осы мақалада Қазақстандағы корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің даму ерекшеліктері талқыланып, КӘЖ тұжырымдамасының анықтамалары берілген.

Жұмыстың мақсаты – қазіргі Қазақстандағы корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті зерттеу, сонымен қатар, ғылыми еңбек бағыттарының арасында – бизнесті жүргізудің маңызды компоненті ретінде әлеуметтік жауапкершілікті, Қазақстандағы КӘЖ дамуының негізгі бағыттарын зерттеу болып табылады. Ғылыми маңызды корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік терминінің теориялық түсінігін, Қазақстандағы КӘЖ іске асыру тәжірибесін талдау. Жұмыстың практикалық маңыздылығы, зерттеу кезінде әзірленген ұсыныстар нақты ұйымдағы корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті қалыптастыруда пайдалы болуы мүмкін.

Зерттеудің әдістемелік негізі қазақстандық, ресейлік және шетелдік авторлар шығармаларында ұсынылған теориялық ұстанымдар мен тұжырымдар болды. Сондай-ақ, ғылыми зерттеулердің тарихи, эмпирикалық және жүйелік әдістерін қолданды. Нәтижелер: осы мақалада тұжырымдамалық аппарат, корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің негізгі тұжырымдамалары, корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің мәнін түсінудің негізгі аспектілері тұжырымдалған, Қазақстанда КӘЖ дамуына қатысты қорытындылар жасалды.

Зерттеудің мәні Қазақстандағы КӘЖ даму ерекшеліктерін зерттеу, қазақстандық компаниялардың әлеуметтік жауапкершілігін көрсетудің негізгі бағыттарын талдау болып табылады.

Түйін сөздер: корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік, демеушілік, қайырымдылық.

Введение

Актуальность темы исследования. Тема корпоративной социальной ответственности (КСО), а также влияние ее на имидж и финансовое состояние компаний давно стала актуальной, именно поэтому этот вопрос стабильно является объектом пристального исследования различных авторов. В то же время, если на Западе компании уже давно прибегают к социально ответственному подходу к ведению бизнеса, то в Казахстане не все компании и организации понимают важность развития КСО в своей деятельности. К тому же, актуальность проблемы корпоративной социальной ответственности связана с процессами глобализации, в условиях которых компании вынуждены искать новые способы дифференциации продуктов и увеличения своей доли на рынке. Лидирующие компании стараются выстраивать доверительную комму-

никацию с потребителями, опираясь на общественные социальные ценности. При этом целевая аудитория, разделяя социально значимый посыл, становится последователем компании. Актуальность темы данной работы заключается в том, что имидж той или иной компании является важным фактором, влияющим на ее конкурентоспособность, репутацию, ценообразование, а также имидж ее продукции и партнеров, т.е. фактически на все сферы деятельности организации. Сегодня, когда общество стремительно меняется и динамично развивается, важным фактором формирования благоприятного имиджа организации служит степень соответствия целей, миссии и задач требованиям общества. Как видим, социальная деятельность компании и ее имидж тесно взаимосвязаны между собой. Таким образом, если предприятие вкладывает средства в те или иные социальные программы, тем самым, обеспечивая социальные гарантии

своим сотрудникам и гарантируя качество и безопасность реализуемых товаров и услуг, то в будущем компанию ожидает благоприятное социальное положение, а вследствие этого и устойчивое финансово-экономическое положение.

Как и любой иной вид деятельности, КСО должна планироваться, должен проводиться анализ, корректировки и контроль, она в своем основании должна иметь некие методические принципы, определенный научный базис, чего, к сожалению, в практике казахстанских компаний почти не наблюдается. Сказанное ставит необходимость разработки неких рекомендаций, что делает данное исследование довольно актуальным.

Целью статьи является определение роли корпоративной социальной ответственности как репутационного капитала бизнеса. Для достижения указанной цели следует решить следующие задачи: проанализировать научные труды, посвященные корпоративной социальной ответственности; рассмотреть подходы к пониманию КСО; определить современное состояние развития КСО в РК.

Объектом исследования в данной работе является социально-ориентированная деятельность казахстанских компаний. Предмет исследования – специфика корпоративной социальной ответственности казахстанских компаний.

Методологической основой исследования явились теоретические положения и концепции, представленные в работах казахстанских, российских и зарубежных авторов. Для исследования поставленных задач были использованы теоретический анализ и обобщение литературных источников. Был произведен сбор, а также изучение публикаций и материалов казахстанских и зарубежных СМИ. Даны оценка, анализ и интерпретация полученных данных. Также применялись исторический, эмпирический и системный методы научных разработок. Был произведен сбор и изучение публикаций и материалов, касающихся тенденций и проблем развития социальной ответственности.

Теоретическая и практическая значимость исследования. Значимость данной работы состоит в полученных результатах и анализе, которые были обусловлены необходимостью изучения основных тенденций развития корпоративной социальной ответственности в стране и в мире. Основные положения данной статьи могут быть использованы при обучении студентов высших учебных заведений.

Подходы: корпоративная социальная ответственность – требование современного бизнеса;

назрела необходимость изучения феномена КСО в Казахстане на современном этапе.

Гипотеза исследования – компании в современных рыночных условиях не могут развиваться и расти без внедрения в свою деятельность принципов корпоративной социальной ответственности, КСО сегодня – неотъемлемая часть функционирования каждой компании и ее репутационный капитал.

Значимость работы связана, в первую очередь, с возросшим интересом казахстанских исследователей к вопросам корпоративной социальной ответственности. Это связано как с процессом глобализации, так и с заинтересованностью казахстанского бизнеса найти общий язык с государством и обществом, повысив, таким образом, свою эффективность и устойчивость.

Обзор литературы

В современное время роль бизнеса в развитии общества во многом возросла, требования к открытости компаний стремительно повысились. Вот почему тема корпоративной социальной ответственности (КСО) в деловой среде одна из самых обсуждаемых.

Одним из самых распространенных и популярных среди исследователей и практиков определений социальной ответственности является следующее: «...наложение воли общества на свободную волю индивида, направление его активности в определенные рамки» (Чегринцева 2012). Отметим, что это определение было сформулировано еще в 1965 году советским автором, однако его суть, на наш взгляд, в полной мере отражает современное восприятие корпоративной социальной ответственности в международном сообществе.

Исследователь Стрижев С. пишет: «Под социальной ответственностью бизнеса прежде всего понимают создание товаров и оказание услуг высокого качества, создание и сохранение рабочих мест, повышение уровня жизни клиентов, служащих и акционеров, а также населения тех регионов, где функционирует фирма» (Стрижев 2012: 57-58).

Таким образом, можно констатировать, что под социальной ответственностью бизнеса понимается последовательность отношений между государством, социумом, профсоюзами и бизнесменами, призванной повышать уровень жизни граждан, создание новых рабочих мест, широкое производство товаров и услуг, необходимых в обществе. В то же время исследователь Курбатова М.В. указывает, что социальная отве-

тственность должна включать не только достижение экономических задач и целей, но также учет возможных социальных последствий воздействия компаний на собственных работников, клиентов и организаций, с которыми происходит сотрудничество (Курбатова 2005: 13).

Business for Social Responsibility (Бизнес за социальную ответственность), являющееся ведущим объединением корпораций США, цель которого – развитие и продвижение идей корпоративной социальной ответственности предлагает следующее определение: «Под КСО подразумевается «достижение коммерческого успеха путями, основанными на этических нормах и уважении к людям, сообществам, окружающей среде» (Overview of Corporate Social Responsibility 2003).

Согласно этой концепции политика КСО – это взаимосвязанная совокупность политики, практической деятельности и программ, вовлеченных в бизнес-процессы, логистические цепочки, различные процедуры принятия решений на различных уровнях управления компанией, включающей ответственность за нынешнюю и прошлую деятельность, как и возможное влияние деятельности фирмы на внешнюю среду.

Красильников С. отмечает, что КСО должно включать готовность бизнеса на добровольные социальные инициативы, т.е. вложение финансовых, материальных, технологических, управленческих и иных ресурсов с целью внедрения социальных программ» (Красильников 2018).

Лапина Н. говорит, что «корпоративная социальная ответственность – это постоянная приверженность бизнеса вести дела на основах этики и вносить свой вклад в экономическое развитие, в то же время улучшая качество жизни своих работников и их семей, как и общества в целом» (Лапина 2018).

Как видим, корпоративная социальная ответственность сегодня – это не просто формальное направление для компаний, это неотъемлемая часть корпоративной философии.

Казахстанский автор Булдыбаева Г.Н. пишет, что согласно вышеуказанной модели «корпоративная социальная ответственность – совокупность стратегий, уровня восприимчивости и специфики социальной политики корпорации, которая проявляется в моральной характеристике, управленческих подходов и эффективности социальных программ в ракурсе самой организации и региона функционирования» (Булдыбаева 2013).

Зарубежные исследователи Д. Джамали и Р. Мишак отмечают, что «Корпоративная со-

циальная ответственность (CSR) – это концепция, которая привлекла внимание всего мира, это новый резонанс в мировой экономике. Повышенный интерес к КСО в последние годы обусловлен процессом глобализации и международной торговли, что связано с усилением сложности бизнеса и новыми требованиями к повышению прозрачности и корпоративным гражданством» (Jamali, Mishrak 2007).

Фундаментальное изучение социально-корпоративной ответственности представлено в работах Дж. МакГуира (McGuire J.W. (1963), С. Мардсен (Mardsen, Mohan 1999), в которых были конкретизированы понятие и содержание социальной ответственности.

Профессор одного из ведущих учебных и научных центров нидерландов по изучению корпоративной социальной ответственности М. Ван Марревиик дает такое определение: «корпоративная социальная ответственность – это включение социальных и экологических вопросов в процесс бизнеса и его взаимодействие с заинтересованными сторонами» (Marrewijk 2003: 96).

Как видим из работ зарубежных авторов, существуют различные понятия корпоративной социальной ответственности. Мировая практика показывает, что эффективное использование инструментов КСО во многом повышает уровень доверия граждан к бизнесу, тем самым обеспечивая устойчивое развитие общества в целом. Продвижение практики корпоративной социальной ответственности сегодня позволяет решить еще одну важную задачу – наладить взаимодействие и взаимоотношения между бизнесом и некоммерческим сектором.

Социальная ответственность не означает безусловный успех в бизнесе. Это, скорее, цивилизованная гражданская позиция. Социальная ответственность не помогает продавать. На Западе социальная ответственность почти всегда не работает. GAP, к примеру, стабильно признается самой социально ответственной торговой сетью, В то же время, в индексе лояльности покупателей, публикуемом исследовательским агентством Brand Keys, Gap заняла 355-е место из 362 брендов, которые анализировались (Тамберг, Бадьян 2017:211). Для потребителей важны и защита окружающей среды, и отсутствие экспериментов на животных, и отказ от труда детей. Но при выборе продукта/услуги, социальная ответственность компании не является столь важным критерием.

Тем не менее КСО бизнеса играет огромную роль в поддержке социума в экономи-

ческой, социальной и экологической сферах. Современная концепция социальной ответственности подразумевает то, что рациональные интересы бизнес-среды ориентируют ее не только на получение максимальной прибыли, но и на улучшение внутренней среды (социальной, политической, экономической) посредством добровольного инвестирования в соответствующие направления. Социальная ответственность влияет на репутацию компании, укрепляя конкурентные преимущества.

Результаты и обсуждение

Как известно, Казахстан обладает огромным промышленным и человеческим потенциалом. В стране работают сотни отечественных и зарубежных компаний. Однако, для развития бизнеса сегодня необходимо понимание значимости КСО. В большей степени КСО РК проявляется в области спонсорства и благотворительности. В стране принята Концепция корпоративной социальной ответственности.

Отметим, что по сути вся социальная и культурная сфера Казахстана является вполне привлекательной для спонсоров. Однако, самой благоприятной сферой для оказания спонсорской поддержки считается спорт, так как именно эта сфера дает отличные возможности компаниям для рекламы и PR. Спортивные состязания широко освещаются масс-медиа, многие из которых становятся целыми шоу, помимо этого, звезды спорта достаточно популярны среди населения. При чем реклама компании, как и ее образ, имидж и репутация оказываются на весьма привлекательном фоне молодого духа, здоровья и силы. Стоит сказать, что спортивная индустрия напрямую связана с одеждой и обувью, питанием, а также с современными технологиями. В итоге все это в целом приводит к такой ситуации, что весь мировой спорт – и любительский, и профессиональный, в основном функционирует и развивается на деньги спонсоров. В Казахстане крупные компании (Самрук-Казына, Тенгиз-Шевройл, KCELL, КазМунайГаз и др.) становятся спонсорами крупных соревнований, особенно в футбольной сфере. Отметим, что практически все футбольные клубы Казахстана спонсируются из бюджета и за счет компаний, год за годом осваивая выделенные средства. Понятно, что у них фактически нет мотивации зарабатывать деньги, поскольку все оплачивается спонсорами. Известная в стране КМК «Астана Моторс» систематически поддерживает различные общественные проекты, оказывая помощь в развитии

спорта, культуры, искусства и образования.

Среди таких проектов – спонсорство профессиональной велокоманды Pro Team Astana, благотворительного марафона «Смелость быть первым», международной велогонки «Тур Алматы», республиканского турнира по национальной борьбе казак күресі «Қазақстан барысы», Азиатского Мега Кубка по пауэрлифтингу и бодибилдингу, Чемпионата Азии по велосипедному спорту и Кубка мира по водному поло.

Отметим, что компанией ежегодно проводятся выставки казахстанских художников, выпускаются различные каталоги произведений культуры и искусства Казахстана, предоставляются образовательные гранты для талантливых детей из регионов, поддерживаются некоторые алматинские школы-интернаты. Данный пример демонстрирует отличный образец внедрения КСО в практической деятельности компании. Отметим, что в стране многие крупные компании придерживаются политики развития КСО в своей работе. Так, группа компаний АО «Самрук-Казына» придерживается принципов КСО, среди которых: новые рабочие места, поддержка талантливой молодежи, разработка и реализация различных социальных программ для рабочего персонала, оказание спонсорской поддержки и благотворительности, а также организация различных экологических и образовательных кампаний. Спонсорская и благотворительная деятельность АО «Самрук-Казына», в первую очередь, направлена на возрождение и поддержку духовных и национальных ценностей Казахстана, финансовую поддержку спорта, культуры, науки и образования, поддержку научно-технических проектов, пропаганду здорового образа жизни среди населения и оказание адресной помощи малоимущим гражданам страны и социально-незащищенным слоям населения.

Стоит сказать, что за реализацию спонсорской и благотворительной помощи АО «Самрук-Казына» отвечает Корпоративный Фонд «Samruk-Kazyna Trust», являющийся фондом по развитию социально-значимых проектов, который реализует различные социальные программы и благотворительные проекты в нашей стране.

Совместно с Правительством республики «Samruk-Kazyna Trust» оказывает благотворительную помощь по таким направлениям, как:

- Поддержка граждан и сообществ по социальному и медицинскому направлениям;
- Развитие медийной сферы, культурной среды и человеческого капитала;

– Поддержка социальных инициатив и межнациональных взаимоотношений, а также внедрение инвестиций в устойчивое развитие социума;

– Поддержка предпринимательской активности.

Аналогичных принципов КСО придерживается компания Тенгизшевройл. К примеру, летом 2018 года в г. Кульсары была проведена ярмарка вакансий для жителей Жылыойского района и поселка Боранкул. По итогам мероприятия, более 100 человек получили предложения о работе.

Тенгизшевройл создает отличные возможности в сфере проектирования, высокотехнологичного и качественного обслуживания оборудования, проектной сфере, строительства и изготовления модулей и пр.

Другим привлекательным направлением для потенциальных спонсоров является сфера образования. Сюда можно отнести привлекательный имидж заботы о молодом поколении, раннюю профессиональную ориентацию еще со школьных стен, налаживание связей с молодыми перспективными молодыми людьми – выпускниками университетов и средних школ.

Отметим, что у всех направлений работы PR в образовательной сфере есть свои особенности, в том числе и в области КСО.

К примеру, выделяют несколько направлений КСО КазНУ им. аль-Фараби:

– PR, нацеленный на популяризацию получения высшего образования в данном вузе и образования в целом;

– PR, направленный на продвижение данного вуза и привлечение партнеров, абитуриентов и спонсоров;

– всемерная пропаганда здорового образа жизни, духовных ценностей и морально-этических норм среди молодежи.

Следовательно, объектами КСО университета должны быть: социум в целом, родители, абитуриенты, студенты, государство, бизнес-среда, НПО, преподаватели и сотрудники вуза.

Как видно, для каждого названного направления и технологии КСО университета используются самые разные технологии и пиар-методы для развития, особняком среди которых стоит паблисити.

Как известно, паблисити (публичность или гласность), то есть неличностное стимулирование спроса на товары, услуги или деятельность путем различных публикаций либо же получение действенных презентаций на радио, ТВ и

т.д., которые отдельно не спонсируются. Говоря о новых образовательных программах, которые реализуются в КазНУ им. аль-Фараби, об отличных условиях, сильном преподавательском составе, ценах на обучение, участии в различных масштабных проектах, успехах и достижениях своих сотрудников (победители конкурсов и пр.), успехах студентов (например, в тех или иных проектах и грантах).

Население интересуется всем новым и прогрессивным в области науки и образования. За последнее время КазНУ им. аль-Фараби стал уделять больше внимания именно процессу информирования потенциальных участников образовательного процесса, а также партнеров о своей работе. И если для читателей и зрителей – это новости, то для образовательных учреждений – это паблисити.

Важной информацией считаются все факты из истории вуза, причем особое внимание нужно обращать на необычные или интересные события, связанные с историей создания университета, его становлением, работавшими или учившимися там людьми. Стоит поискать и найти то, что удивит и произведет впечатление на аудиторию – что станет хорошим паблисити для учреждения.

На сегодняшний день сферы здравоохранения, медицины и экологии находятся на стадии большого экономического и социального развития, при этом оказывается непосредственная государственная и общественная поддержка, что в итоге отражается на степени привлекательности для спонсирующей компании. Сегодня именно спонсорская деятельность в области искусства и культуры (поддержка киноиндустрии, изобразительного и музыкального искусства, театральной и литературной деятельности, музеев, вузов и библиотек) становится важнейшей составляющей современного бизнеса. Мы видим переход от продукции к сердцу, от соперничества товаров к соперничеству социальных и культурных образов, а в общественной среде – переход от эры экономического развития к эре экономики культуры. Таким образом, можно заключить, что культура в наши дни – не просто средство, а цель экономической деятельности.

Сегодня во многом меняется отношение властей к культуре. Страна активно вкладывает в развитие культурной индустрии средства отнюдь не из каких-либо филантропических соображений, а из-за того, что в целом это – достаточно перспективные вложения, отдача от которых – формирование цивилизованного общества,

обладающего огромным потенциалом для развития и модернизации, в образе граждан, которые желают и умеют работать креативно и творчески.

На наш взгляд, среди стран Центральной Азии наша страна является лидером в области КСО, к тому же, предпосылки для развития этого направления в Казахстане появились еще в 90-х годах с приходом на рынок зарубежных компаний, которые уже в те годы смогли продемонстрировать свою высокую социальную ответственность. Однако, лет 9-10 назад само понятие КСО у нас считалось в некоторой степени новым понятием. В настоящее время осведомленность казахстанцев и отечественных компаний об идеях социальной ответственности ежегодно растет. При этом некоторые пробелы с пониманием КСО мы можем наблюдать у госслужащих и представителей гражданской общественности, поскольку и те, и другие КСО рассматривают только как благотворительность. В связи с этим можно привести массу примеров, так во время летних каникул казахстанское представительство Coca-Cola Company который год занимается организацией и спонсированием различных детских конкурсов в различных городах Казахстана. Известная казахстанская компания «Раимбек боттлерс» со своими торговыми марками Palma, Juicy, Frutta, Freeze, Junior систематически выступает спонсором общественно-значимых мероприятий, оказывая финансовую помощь детским домам и интернатам.

Бизнесмены также активно поддерживают и роддома, к примеру, в последнее время очень часто производители детского питания весьма активно спонсируют такие учреждения.

На постоянной основе спонсорами различного рода научных форумов и конференций выступают компании-производители различных напитков, среди которых известные торговые марки «Сары-Агаш», «Асем-Ай», «Асу» и др. Многие компании активно вкладывают средства на проведение конкурсов красоты. Например, генеральным спонсором конкурса «Мисс Казахстан» на протяжении многих лет выступает LG Electronics.

ТОО RITOX с группой компаний Aquatherm Kazakhstan является генеральным спонсором и организатором ежегодных турниров по гольфу «Aquatherm Kazakhstan Golf Cup». Coca-Cola на постоянной основе поддерживает казахстанский футбол, выступая спонсором различных детско-юношеских турниров. В нашей стране, если говорить об автомобильной промышленности, можно увидеть, что у нас слабо представле-

ны мировые бренды в производстве такие, как, например, Toyota или Hyundai, которые активно сотрудничают с футбольным союзом страны и местными клубами.

Не секрет, что тесное сотрудничество компаний с обществом в Казахстане имеет давнюю историю. В период СССР крупные промышленные компании вносили огромный вклад в социальное развитие городов и районов, в которых они располагались, поддерживая там школы, детские сады, больницы и дома отдыха.

В договорах о разделе производимых товаров, заключенных Правительством Республики Казахстан с крупными нефтегазовыми компаниями, указано обязательство отчисления определенного процента от их материальных расходов на социальные проекты. Обычно для решения вопроса касательно того, куда направлять финансы, создается координационный совет, который состоит из представителей бизнес-структур и административной власти. Так, проекты, которые финансируются за счет таких отчислений, обычно включают в себя поддержку различных крупных мероприятий, равно как и расходы на строительство или реконструкцию социально-значимых объектов (например, больницы, школы либо приобретение медицинского и школьного оборудования).

Добавим, что многие крупные нефтегазовые компании инициируют уникальные программы социального маркетинга. Поскольку в таких случаях компании имеют больше контроля над ходом реализации проектов, они стремятся таким образом достичь наиболее долговременного и устойчивого результата посредством оказания поддержки предприятиям малого и среднего бизнеса или же, оказывая поддержку женщинам-предпринимателям.

Добровольные и обязательные инициативы так или иначе связаны с основной деятельностью этих компаний: одни проекты имеют цель решения только внешних социальных проблем, другие проекты используются как мера по снижению рисков или же имеют цель достижения конкретных бизнес-задач.

Следует сказать, что «среди казахстанских компаний только около 60% считают, что компании должны быть социально ответственными. Более того, большинство респондентов полагают, что КСО – это прерогатива крупного бизнеса, а также компаний, наносящих вред окружающей среде и здоровью населения, например, таких как нефтегазовые и горнодобывающие предприятия. Малый бизнес, в отличие от среднего и

крупного, на сегодняшний день не готов активно вовлекаться в КСО» (Cowther, Aras 2008).

Основные факторы, препятствующие бизнесу осуществлять деятельность в сфере КСО: нехватка финансовых средств; отсутствие нужной информации в обществе; незначительное стимулирование со стороны властей; недостаточные соответствующие знания и навыки; несовершенство нормативно-правовой базы; недостаточное признание населением вклада бизнеса в общество и сложность измерения эффекта КСО. Как видим, сегодня КСО имеет большое значение для функционирования и создания благоприятного имиджа организации, именно поэтому компаниям следует как можно больше уделять внимания социальным, культурным, экологическим и иным программам.

Для определения осведомленности населения о понятии корпоративной социальной ответственности было проведено анкетирование, в котором приняли участие 100 человек разной возрастной категории и социального статуса (18-65 лет, студенты, преподаватели, государственные служащие, представители малого и среднего бизнеса и др.). Согласно результатам, 82% опрошенных осведомлены о КСО, 13% – считают КСО бесполезной деятельностью, 75% – считают, что КСО не влияет на эффективность продаж/услуг, 8% – знают, какие благотворительные акции провела та или иная компания, 91% считают, что всем компаниям необходимо придерживаться принципов КСО, 61% видят КСО исключительно как благотворительность и спонсорство.

Ежегодно в г. Алматы присуждается Общественная Национальная премия «Алтын Жүрек» за вклад коммерческой организаций и физических лиц в реализацию благотворительных программ и проектов в Казахстане. Организаторами премии являются частный фонд «Baurzhan», Партия «НұрОтан», АО «ПетроКазахстан» при поддержке Акимата г. Алматы. Конкурс состоит из номинации «За помощь детям-сиротам», «За поддержку образования», «За заботу об инвалидах», «За поддержку в развитии спорта», «За заботу о ветеранах», «Меценат года», «Информационный благотворитель», «Благотворитель года», «Организация года», «За вклад в развитие здравоохранения», «За вклад в развитие Казахстана» (для иностранных граждан), «За вклад в охрану окружающей среды». Наблюдается положительная тенденция – увеличивается количество социально ориентированных компаний и физических лиц.

Рекомендации

Для реализации успешной корпоративной социальной ответственности современным компаниям необходимо:

1. Разработать социальную политику организации. К такой политике обычно относят: определение приоритетных направлений, целей и задач; стратегический поиск партнеров, целенаправленную разработку стратегий и тактик социальных программ, устойчивое информационное сопровождение, а также проведение различных благотворительных и общественно-значимых мероприятий.

2. Сформировать образ социально-ответственной компании или организации. Так, общественные организации, выступающие инициаторами различных благотворительных акций и мероприятий, формируют позитивный имидж в глазах аудитории тем компаниям, которые оказали им поддержку. Таким образом, социальный рейтинг компании или организации растёт по крайней мере среди представителей определённых групп целевой аудитории.

3. Разработать и внедрить корпоративную культуру в компании и корпоративный стиль. В результате эффективно-разработанной корпоративной культуры все сотрудники организации должны стать её приверженцами, испытывая гордость к компании, в которой они работают, став носителями её миссии и идеологии. Сказанное позволит избежать текучки кадров в компании и сформировать её корпоративный дух.

4. Систематическая организация и проведение благотворительных акций, и их информационное сопровождение. Участвуя в такого рода мероприятиях, компания, с одной стороны, поддерживает социально-значимые инициативы, а с другой – от своего участия компания получает некоторые выгоды для своей деятельности. Для этого необходимо тщательно подбирать благотворительные мероприятия и акции, разрабатывая специальные программы и обеспечивая информационную поддержку этим программам.

5. Создавать различные спонсорские программы и производить поиск спонсоров. Прежде чем спонсировать те или иные мероприятия, следует проанализировать масштаб акции, т.е. на какие сегменты целевой аудитории направлен тот или иной проект, отвечает ли тема проекта основным направлениям деятельности организации и т.д. Таким образом, если проект подходит философии компании, тогда он, несомненно, принесёт организации некую пользу.

6. Организовывать и проводить информационные и просветительские кампании среди граждан. Цель таких проектов – скорректировать или сформировать позитивное мнение аудитории об организации.

7. Проведение мониторинга социальных коммуникаций фирмы и коммуникационного аудита (с целью выявления степени удовлетворённости персонала деятельностью организации). Такая экспертиза необходима для того, чтобы выяснить насколько сочетается деятельность организации с её социальными программами. Оптимальный результат – в наличии очевидной связи между ними, в противном случае благотворительные программы вряд ли принесут компании какую бы то ни было прибыль, а порой и вовсе могут нанести ущерб имиджу и репутации компании.

Заключение

Анализ научной литературы по изучаемой тематике позволил выявить основные виды и направления КСО, механизмы реализации и управления социальной ответственности, понятие корпоративной социальной политики. Результаты исследования показывают, что КСО имеет огромный потенциал для развития в Республике Казахстан, однако сегодня все еще существует множество непонятных моментов по этому вопросу, что в первую очередь связано с самим определением КСО и его трактовкой. Во многих странах бывшего СССР концепция КСО все еще продолжает формироваться. Сущность данного понятия ясна в основном зарубежным

компаниям, активно иницирующим большинство социальных проектов, причем многие социально-значимые проекты носят разовый по большому счету имиджевый характер.

Мировая практика показывает, что эффективное и действенное использование инструментов КСО намного повышает уровень доверия граждан к бизнесу, тем самым обеспечивая стабильное развитие общества в целом.

Продвижение идеологии корпоративной социальной ответственности в наши дни позволяет решить другую важную задачу – наладить взаимодействие и взаимоотношения между бизнес-структурами и некоммерческим сектором.

В настоящее время КСО в деловом секторе играет огромную роль в поддержке социума в экономической, социальной, культурной и экологической сферах. Сегодня казахстанские компании все больше осознают необходимость внедрения в своей деятельности политики КСО. Причем сегодня существует множество моделей КСО. Так, существует институциональная или европейская модель, присущая крупному бизнесу, также есть добровольческая или американская модель, свойственная малому и среднему бизнесу. Следует отметить, что у разных компаний разные мотивы, так кому-то нужен пиар, кому-то повышение лояльности своих сотрудников, а другие действительно хотят выйти на мировой уровень. Полагаем, что на сегодняшний день существует необходимость создания регулярной диалоговой площадки по всем вопросам корпоративной социальной ответственности в Казахстане, при чем переговоры следует вести на всех уровнях.

Литература

- Артемьев А., Касенова Н., Линдберг И., Торьесен С. (2012) Корпоративная социальная ответственность в Казахстане: от обязательств к стратегическим инвестициям. SIGLA.
- Bowen Howard R. (2013) Social Responsibilities of the Businessman. University Of Iowa Press. 1 edition. 298 p.
- Булдыбаева Г.Н. (2013) Социологический анализ социально-корпоративной ответственности компаний нефтегазового сектора Западного региона Казахстана: Дис. доктора философии (PhD).
- Cowther D., Aras G. (2008) Corporate Social Responsibility. Ventus Publishing Apps.
- Eden, C. and Ackermann, F. (1998) Making Strategy: The Journey of Strategic Management, p117, London: Sage Publications
- Jamali D., Mishrak R. (2007) Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing Country Context. Journal of Business Ethics, Volume 72, Issue 3, pp 243–262
- Зильберштейн О.Б., Шахнес Т.Ю., Шкляр Т.Л. (2015) Формы и модели реализации корпоративной социальной ответственности в развивающихся странах // Экономика и предпринимательство. 10-1 (63-1). – С. 1060-1065.
- Касымов Д.Д. (2016) Казахстанская модель корпоративной социальной ответственности // Вестник КазНУ. Серия психологии и социологии. Том 58. 3
- Кравцова Е.М., Матвеева В.Ю. (2016) Модели социальной ответственности бизнеса в мировой экономике // Экономика, предпринимательство и право. 6 (1). – С. 81-98.
- Курбатова М.В., Левина С.Н. (2005) Социальная ответственность российского бизнеса // ЭКО. 10. – С. 13.
- Макарова Е.П. (2011) Трансформация представлений о социальной ответственности бизнеса // Вестник. Серия экономика. Челябинск. 31 (246). – С. 31-35.

- Mahmood, Humphrey J. (2013) Stakeholder expectation of corporate social responsibility practices: a study on local and multi-national corporations in Kazakhstan. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Т. 20. 3. С. 168-181.
- Mardsen C., Mohan A. (1999) Research on 500 Business Best Practices in Europe. Warwick Business School.
- Marrewijk M. (2003) Corporate Sustainability & Social Responsibility. Pre-Conference: EFQM Learning Edge: Social Dimensions of Organizational Excellence. The Hague. P. 95-105.
- McGuire J.W. (1963) *Business and Society*. N.Y: McGraw-Hill. P.144. 55
- Overview of Corporate Social Responsibility (2003). Issue brief, Business for Social Responsibility
- Стрижев С., Галкина А. (2012) Уроки кризиса для корпоративной социальной ответственности // Социальная политика и социальное партнерство. 5. – С. 56-63.
- Тамберг В., Бадьин А. (2017) Новая рыночная ниша. От идеи к созданию нового востребованного продукта. Litres
- Freeman, R.E. (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, p46, Boston, MA: Pitman. Latest edition.
- Хасенова Б. (13.06.2014) Корпоративная социальная ответственность как безпроигрышная стратегия // Деловой Казахстан.
- Чегринцева Н.С. (2012) Совершенствование системы мониторинга корпоративной социальной ответственности: Дис. к.э.н. – Ростов-на-Дону.
- Wartick S.L., Cochran P.L. (1985) The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review*. Vol. 10, 4. P. 758-769

Электронные ресурсы

- Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. 2004. №3. – С. 17–34. (2018, октябрь 2). Режим доступа: http://gendocs.ru/docs/26/25315/conv_1/file1.pdf
- Закон Республики Казахстан о частном предпринимательстве (2018, октябрь 5). Режим доступа: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30044096
- Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business (2018, октябрь 5). Режим доступа: https://www.iisd.org/pdf/2007/csr_guide.pdf
- Кочетова В. С. Социальная ответственность бизнеса в системе корпоративных коммуникаций. Устойчивый бизнес (2018, декабрь 21). Режим доступа: <http://www.csrjournal.com/akcent/2939-socialnaya-otvetstvennost-biznesa-vsisteme-korporativnyh-kommunikacij.html>
- Красильников С. Представление предпринимателей об обществе: социальная ответственность бизнеса (2018, декабрь 5). Режим доступа: <http://club.fom.ru>
- Лапина Н. Социальная ответственность бизнеса: какое будущее для России? (2018, декабрь 8). Режим доступа: <http://www.sovetnik.ru>
- Porter Michael E., Mark R. Kramer. *Strategy & Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility* (2018, декабрь 8). Режим доступа: <https://hbr.org/2006/12/strategy-and-society-the-link-between-competitive-advantage-and-corporate-social-responsibility>
- Смирнова Е. Социальная ответственность бизнеса в странах Центральной Азии: сравнительный анализ (2018, декабрь 13). Режим доступа: <https://www.researchgate.net/publication/280093375>
- Черноусова М., Ешугова Ф., Асанова Н. Корпоративная социальная ответственность: мировой опыт и возможности для российских компаний (2018, декабрь 15). Режим доступа: <https://naukovedenie.ru/PDF/70EVN216.pdf>

References

- Artem'ev A., Kasenova N., Lindberg I., Tor'esen S. (2012) Korporativnaya social'naya otvetstvennost' v Kazahstane: ot obyazatel'stv k strategicheskim investiciyam. [Corporate Social Responsibility in Kazakhstan: From Commitments to Strategic Investments]. SIGLA.
- Bowen Howard R. (2013) *Social Responsibilities of the Businessman*. University Of Iowa Press. 1 edition. 298 p.
- Buldybaeva G.N. (2013) Sociologicheskij analiz social'no-korporativnoj otvetstvennosti kompanij neftegazovogo sektora Zapadnogo regiona Kazahstana [Sociological analysis of social and corporate responsibility of companies in the oil and gas sector of the Western region of Kazakhstan] /Dis. doktora filosofii (PhD)
- Cowther D., Aras G. (2008) *Corporate Social Responsibility*. Ventus Publishing Apps.
- Eden, C. and Ackermann, F. (1998) *Making Strategy: The Journey of Strategic Management*, p. 117, London: Sage Publications
- Jamali D., Mishrak R. (2007) Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing Country Context. *Journal of Business Ethics*, Volume 72, Issue 3, pp 243–262
- Zil'bershtejn O.B., SHahnes T.YU., SHklyar T.L. (2015) Formy i modeli realizacii korporativnoj social'noj otvetstvennosti v razvivayushchihysya stranah. *Ekonomika i predprinimatel'stvo*. [Forms and models of implementation of corporate social responsibility in developing countries]. 10-1 (63-1). S. 1060-1065.
- Kasymov D.D. (2016) Kazahstanskaya model' korporativnoj social'noj otvetstvennosti [Kazakhstan model of corporate social responsibility]. *Vestnik KazNU. Seriya psihologii i sociologii*. Tom 58. 3
- Kravcova E.M., Matveeva V.YU. (2016) Modeli social'noj otvetstvennosti biznesa v mirovoj ehkonomie. [Models of social responsibility of business in the global economy]. *Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo*. 6 (1). p. 81-98.

- Kurbatova M.V., Levina S.N. (2005) Social'naya otvetstvennost' rossijskogo biznesa. [Social responsibility of Russian business]. ЕНКО. №10. – S.13.
- Makarova E.P. (2011) Transformaciya predstavlenij o social'noj otvetstvennosti biznesa. [Transformation of ideas about social responsibility of business]. Vestnik. Seriya ekonomika. Chelyabinsk. 31 (246). S.31-35 11.
- Mahmood, Humphrey J. (2013) Stakeholder expectation of corporate social responsibility practices: a study on local and multinational corporations in Kazakhstan. Corporate Social Responsibility and Environmental Management. T. 20. 3. S. 168-181.
- Mardsen C., Mohan A. (1999) Research on 500 Business Best Practices in Europe. Warwick Business School.
- Marrewijk M. (2003) Corporate Sustainability & Social Responsibility. Pre-Conference: EFQM Learning Edge: Social Dimensions of Organizational Excellence. The Hague. P. 95-105.
- McGuire J.W. (1963) Business and Society. N.Y: McGraw-Hill. R.144. 55
- Overview of Corporate Social Responsibility (2003). Issue brief, Business for Social Responsibility
- Strizhev S., Galkina A. (2012) Uroki krizisa dlya korporativnoj social'noj otvetstvennosti [Crisis Lessons for Corporate Social Responsibility]. Social'naya politika i social'noe partnerstvo. 5. S. 56-63.
- Tamberg V., Bad'in A. (2017) Novaya rynochnaya nisha. Ot idei k sozdaniyu novogo vostrebovannogo produkta. [New niche market. From the idea to the creation of a new claimed product]. Litres
- Freeman, R.E. (1984) Strategic Management: A Stakeholder Approach, p46, Boston, MA: Pitman. Latest edition.
- Hasenova B. (13.06.2014) Korporativnaya social'naya otvetstvennost' kak bezproigrishnaya strategiya. [Corporate social responsibility as a win-win strategy]. Delovoj Kazakhstan.
- Chegrinceva N.S. (2012) Sovershenstvovanie sistemy monitoringa korporativnoj social'noj otvetstvennosti. [Improving the monitoring system of corporate social responsibility]. Dis. k.eh.n. Rostov-na-Donu.
- Wartick S.L., Cochran P.L. (1985) The evolution of the corporate social performance model. Academy of Management Review. Vol. 10, 4. P. 758-769

Electronic resource

- Blagov YU.E. Konceptiya korporativnoj social'noj otvetstvennosti i strategicheskoe upravlenie. [Corporate social responsibility concept and strategic management]. Rossijskij zhurnal menedzhmenta. 2004. №3. S. 17–34. (2018, oktyabr' 2). Rezhim dostupa: http://gendocs.ru/docs/26/25315/conv_1/file1.pdf
- Zakon Respubliki Kazakhstan o chastnom predprinimatel'stve. [Law of the Republic of Kazakhstan on private entrepreneurship]. (2018, oktyabr' 5). Rezhim dostupa: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30044096
- Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business (2018, oktyabr' 5). Rezhim dostupa: https://www.iisd.org/pdf/2007/csr_guide.pdf
- Kochetova V. S. Social'naya otvetstvennost' biznesa v sisteme korporativnyh kommunikacij. [Social responsibility of business in the corporate communications system]. Ustojchivyy biznes (2018, dekabr' 21). Rezhim dostupa: <http://www.csrjournal.com/akcent/2939-socialnaya-otvetstvennost-biznesa-vsisteme-korporativnyh-kommunikacij.html>
- Krasil'nikov S. Predstavlenie predprinimatelej ob obshchestve: social'naya otvetstvennost' biznesa. [Presentation of entrepreneurs about society: social responsibility of business]. (2018, dekabr' 5). Rezhim dostupa: <http://slub.fom.ru>
- Lapina N. Social'naya otvetstvennost' biznesa: kakoe budushchee dlya Rossii? [Social responsibility of business: what is the future for Russia?]. (2018, dekabr' 8). Rezhim dostupa: <http://www.sovetnik.ru>
- Porter Michael E., Mark R. Kramer. Strategy & Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility (2018, dekabr' 8). Rezhim dostupa: <https://hbr.org/2006/12/strategy-and-society-the-link-between-competitive-advantage-and-corporate-social-responsibility>
- Smirnova E. Social'naya otvetstvennost' biznesa v stranah Central'noj Azii: sravnitel'nyj analiz [Social Responsibility of Business in Central Asia: Comparative Analysis]. (2018, dekabr' 13). Rezhim dostupa: <https://www.researchgate.net/publication/280093375>
- Chernousova M., Eshugova F., Asanova N. Korporativnaya social'naya otvetstvennost': mirovoj opyt i vozmozhnosti dlya rossijskih kompanij [Corporate social responsibility: global experience and opportunities for Russian companies]. (2018, dekabr' 15). Rezhim dostupa: <https://naukovedenie.ru/PDF/70EVN216.pdf>