

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2018, №3, Том 10 / 2018, No 3, Vol 10 <https://esj.today/issue-3-2018.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/93ECVN318.pdf>

Статья поступила в редакцию 12.05.2018; опубликована 01.07.2018

Ссылка для цитирования этой статьи:

Резник Г.А. Социальная ответственность современного предприятия и эффективные инструменты его социального позиционирования // Вестник Евразийской науки, 2018 №3, <https://esj.today/PDF/93ECVN318.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Reznik G.A. (2018). Social responsibility of the modern enterprise and effective tools of social positioning. *The Eurasian Scientific Journal*, [online] 3(10). Available at: <https://esj.today/PDF/93ECVN318.pdf> (in Russian)

УДК 334.021

ГРНТИ 06.81.19

Резник Галина Александровна

ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства», Пенза, Россия
Заведующая кафедрой «Маркетинг и экономическая теория»

Доктор экономических наук, профессор
E-mail: reznikga@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4575-1812>

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=420114

Социальная ответственность современного предприятия и эффективные инструменты его социального позиционирования

Аннотация. Становление социально-ориентированной экономики предполагает формирование эффективных механизмов взаимодействия общества, бизнеса и власти, одним из которых является корпоративная социальная ответственность. На основе анализа различных методологических подходов к ее исследованию раскрыта сущность концепции социальной ответственности бизнеса.

В статье показано, что позиционирование социальной ответственности предприятия – это комплекс мер по формированию позиции компании, декларирующей социальную ответственность в качестве ключевого принципа своей деятельности.

В процессе исследования социальной ответственности ряда предприятий обосновано использование инструментов социально-ориентированного маркетинга, способствующих повышению его эффективности.

При разработке методологических основ исследования автор опирался на публикации известных ученых, методы логического анализа и синтеза, обобщения, методы статистических и социологических исследований: анкетный опрос, экспертные оценки, документальный анализ.

В статье приводятся результаты анализа концептуальных подходов различных ученых к исследованию социальной ответственности предприятия, среди которых зарубежные и отечественные исследователи: Адидес И., Друкер П., Портер М., Асаул А.Н., Благов Ю.Е., Гончаров С.Ф., Кричевский Н.А., Никитина Л.М., Корсакова М.И. и др.

В работе использована методика определения приоритетов в области социально ответственной деятельности на каждом из этапов жизненного цикла предприятия.

Приведены результаты оценки социальной ответственности ряда промышленных предприятий Пензенского региона. На примере ЗАО «ПКФ» представлены результаты оценки социального позиционирования в конкурентной среде.

По результатам оценки уровня социальной ответственности и социального позиционирования предприятий сделаны выводы, свидетельствующие о недостаточно высокой их эффективности. Предложены рекомендации по использованию инструментов социально-ориентированного маркетинга, форм коммуникативной деятельности.

Ключевые слова: социальная ответственность предприятия; социальное позиционирование; преимущества социального позиционирования, социально-ориентированный маркетинг; этапы жизненного цикла предприятия; коммуникации как инструмент социально-ориентированного маркетинга; социально-ориентированная модель «Маркетинг-микс»; механизмы и инструменты социального позиционирования

Введение

Социально ориентированная модель экономики, положенная в основу развития государства, предполагает создание эффективных механизмов взаимодействия общества, бизнеса и власти, ключевым из которых является формирование благоприятной среды, способствующей устойчивому развитию бизнеса. Ключевым механизмом является социальная ответственность предприятия, которая заключается не только в проведении 43 благотворительных акций, но и в комплексном развитии как внутренней, так и внешней среды предприятия, а также социальной инфраструктуры региона.

Обзор литературы

Такие известные зарубежные ученые, как А. Керол, Г. Боуэн, К. Девис, Р. Бломстром, Дж. Магтуир, С. Сети, М. Шварц исследовали проблему социальной ответственности в рамках стратегического менеджмента. Российские ученые И.Б. Гурков, Ю.Е. Благов, Н.А. Кричевский, М.В. Самосудов, Л.Н. Коновалов, С.Е. Литовченко, Г.П. Гагаринская, М.И. Корсакова исследовали данную проблему в области стратегического управления персоналом и социальной ответственности, как фактора стратегического развития. Методологические основы оценки социальной ответственности представлены в работах Ю.Г. Одеговой и Е.В. Логиновой.

Корпоративная социальная ответственность как научное направление исследований возникло в 1950-е и 1960-е гг. в США и Канаде, и оно предполагало исследование проблем социального обеспечения персонала и оказания помощи местным органам власти на спонсорской основе. Развитие бизнеса и усиление внимания к социальной ответственности компаний расширили его содержание. Так, в Европе понятие «корпоративная социальная ответственность» стали использовать еще в 1995 г. с образованием Сети Евро-бизнеса по КСО (European Business Network – CSR Europe), распространявшей и внедрявшей принципы КСО для установления деловых отношений между компаниями. В настоящее время в международной деловой практике нет единого общепринятого определения корпоративной социальной ответственности. В современных условиях КСО обычно относят к принятию решений в бизнесе, которые учитывают этические ценности, законодательство, нормы охраны окружающей среды и уважения к обществу. Можно сказать, что это деятельность компании,

основанная на общепринятых общественных ценностях и учете всех заинтересованных сторон корпоративных отношений.

В научной литературе представлены различные варианты определения «корпоративная социальная ответственность» (корпоративное государство, устойчивое развитие). Однако сущность данного понятия в основном отражает общую идею, общее представление о роли бизнеса в жизни современного общества.

В табл. 1 представлены определения категории «корпоративная социальная ответственность».

Таблица 1

Определения категории «корпоративная социальная ответственность»

Социальная ответственность бизнеса – это добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанных напрямую с основной деятельностью предприятия и выходящей за рамки определенного законом минимума.	Корсакова М.И. [9]
«Корпоративная социальная ответственность по своей сути связана с концепцией устойчивого развития; компаниям необходимо интегрировать экономические, социальные и экологические параметры в свою деятельность; корпоративная социальная ответственность не является произвольным дополнением к основной деятельности компании; он представляет собой метод, используемый в управлении компаниями».	Price waterhouse Coopers [15]
«Подлинная «социальная ответственность» заключается в превращении социальных проблем в экономическую возможность и экономическую выгоду, в производственные мощности, компетентность персонала, хорошо оплачиваемую работу и, наконец, богатство».	Друкер П. [7]
«Корпорации должны инвестировать в социальную ответственность, рассматриваемую как часть их бизнес – стратегии, направленной на укрепление конкурентных позиций».	Портер М. [20]
«Социальная ответственность, понимаемая как рациональный отклик компании на систему противоречивых ожиданий заинтересованных сторон, направленных на устойчивое развитие компании, может трактоваться и как элемент конкурентной стратегии, рассматриваемой в рамках отраслевой концепции, и в качестве самостоятельной концепции стратегического управления».	Благов Ю.Е. [14]

Дальнейшее развитие концепций корпоративной социальной ответственности приводит к появлению новых формулировок социальной ответственности, отражающих ее сущность.

Наиболее точной и полной является трактовка Международного стандарта ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности», в соответствии с которым, «социальная ответственность – это ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этичное поведение, которое содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества, учитывает ожидания заинтересованных сторон, соответствует применяемому законодательству, согласуется с международными нормами поведения, а также интегрировано в деятельность всей организации и применяется в ее взаимоотношениях» [2].

Важно отметить, что многие трактовки понятия «корпоративная социальная ответственность» в основном отражают общую сущность:

- это сформировавшийся характер отношений между бизнесом и обществом;
- это формы ответственности бизнеса перед обществом;
- это методы оценки позитивных последствий для бизнеса.

В соответствии с концепцией устойчивого развития, современные ученые и практики выделяют три основных сферы корпоративной социальной ответственности:

- Экономическая – социальная ответственность воздействует на экономическое положение заинтересованных сторон;

- Экологическая – связана с воздействием на окружающую среду, а именно природные системы, а также рациональным распределением и использованием ограниченных ресурсов;
- Социальная – ответственность воздействует на социальные процессы и явления, а также системы, в которых осуществляет свою деятельность.

Ответственность предпринимателей должна складываться с учетом специфики направления деятельности и общепринятыми нормами ведения социально-экономических отношений.

Существует немало регламентирующих документов, содержащих определенные принципы ведения корпоративной социальной ответственности. К ним относятся: социальная хартия российского бизнеса, меморандум о принципах корпоративной социальной ответственности, ряд стандартов международного и национального уровня в области социальной ответственности.

Практика показывает, что ведущие коммерческие структуры осознают свою социальную значимость и поддерживают инициативу действовать в интересах общества – вести свою деятельность не только ради увеличения прибыли, но и ради улучшения качества жизни. Разрабатывая социально-маркетинговые программы, они меняют мировоззрение людей, демонстрируя необходимость предоставления помощи тем, кто в ней нуждается.

Материалы и методы

В 2012-2017 гг. преподавателями кафедры «Маркетинга и экономической теории» Пензенского государственного университета архитектуры и строительства было выполнено исследование, целью которого являлось определение уровня социальной ответственности ряда предприятий г. Пензы, а также влияние социального позиционирования на его имидж в бизнес среде региона и общества. В выборку были включены предприятия с организационно-правовой формой «Открытое акционерное общество». Это обусловлено тем, что они обязаны отражать в статистической отчетности средства, затраченные на социальную деятельность.

Это 11 промышленных предприятий Пензенской области: ОАО «Пензтяжпромартуратура», ОАО «Элетех», ОАО «Электромеханика», ОАО «Пензхиммаш», ОАО «Пенздизельмаш», ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика с ограниченной ответственностью», «Научно-производственное предприятие «Сенсор» и др. ООО НПП «Сенсор» было включено в выборку, в связи с тем, что оно является одним из лидеров по реализации социальной ответственности, что подтверждается победой в ежегодном конкурсе «Социально-ответственный предприниматель» [14]. Выполнен опрос работающих на указанных предприятиях по исследуемой проблеме, количество которых составило 225 человек при 5 %-й ошибке выборки.

В ходе исследования использовались материалы публикаций известных ученых, нормативно-правовая литература, методы логического анализа и синтеза, аналогий, обобщения, методы социологических и статистических исследований: анкетный опрос, метод экспертных оценок, документальный анализ и др.

Результаты исследования

Результаты анализа показали, что социальная ответственность предприятия зависит не только от его финансового состояния, но и внешних и внутренних факторов, влияющих на его деятельность. В работе использована методика определения приоритетов в области социально

ответственной деятельности на каждом из этапов жизненного цикла предприятия. Она включает в себя два этапа. На первом этапе определяется этап жизненного цикла предприятия в соответствии с показателями, обоснованными в теоретических моделях жизненного цикла И. Адизеса, Л. Грейнера, Б.З. Мильнера, и социально-экономическими характеристиками анализируемых предприятий, полученными в результате выполненного в работе кластерного анализа [1]. На втором этапе осуществляется выбор приоритетов социальной ответственности предприятия для каждого этапа жизненного цикла. Данный подход позволяет осуществлять оценку соответствия реализуемых мероприятий в области социально ответственной деятельности этапу жизненного цикла, а также проводить планирование социально ответственной деятельности, соответствующее экономическому развитию предприятия (табл. 2).

Таблица 2

**Социально-экономическая характеристика
предприятий на различных этапах жизненного цикла**

Показатели	Рост	Стабилизация	Упадок	Выход из кризиса
Выручка	Ежегодный прирост $\geq 15\%$	Стабильный рост $\sim 10\%$	Снижается ≤ 0	Показывает рост $\geq 5\%$
Среднесписочная численность	Ежегодный прирост $\geq 10\%$	Снижение, либо рост не более 5%	Снижается $> 5\%$	После заметного снижения начинается рост $\geq 5\%$
Производительность труда растет	Ежегодный рост $\geq 10\%$	Невысокий рост $\leq 10\%$, но не $\geq 0\%$	Возможен незначительный рост ($\leq 5\%$), за счет быстрого сокращения персонала	Ежегодный рост $\geq 10\%$
Средняя заработная плата	Выше средней заработной платы по области	На уровне средней заработной платы по области	Ниже средней заработной платы по области	На уровне средней заработной платы по области
Персонал	Отсутствие четких должностных инструкций	Отсутствие возможности карьерного роста. Низкая заработная плата	Низкий уровень удовлетворенности персонала	Перегружен работой из-за сокращения персонала
Социальная ответственность	Развита внутренняя социально ответственная деятельность. Развитие внешней социально ответственной деятельности	Развита как внешняя, так и внутренняя социально ответственная деятельность	Несистемное развитие социально ответственной деятельности	Построение внутренней социально ответственной деятельности. Несистемная внешняя социально ответственная деятельность

После определения собственного этапа жизненного цикла планируются социальные характеристики предприятия (рис. 1), которые отражают сбалансированность между социальными и финансовыми показателями, позволяя предприятию проводить эффективную социально-экономическую политику.

На этапе жизненного цикла «Рост» в области социально ответственной деятельности, как правило, поддерживается высокий уровень оплаты труда, осуществляется на систематической основе внутренняя социально ответственная деятельность, а также реализация благотворительной деятельности.

Этап жизненного цикла «Стабилизация» характеризуется стабильными темпами роста основных экономических показателей. В области социально ответственной деятельности от предприятия требуется поддержание уровня средней заработной платы, соответствующего уровню средней заработной платы по региону, эффективной внутренней и внешней социально ответственной деятельности.

Проведение социально ответственной деятельности на этапе «Кризис» является одним из самых сложных процессов. С одной стороны, предприятию необходимо поддерживать стабильность в коллективе, а социальные льготы играют в этом не последнюю роль, с другой – необходимо сокращать социальные расходы. На данном этапе возможно несколько путей: в первом случае предприятие минимизирует социально ответственную деятельность, в другом случае проводит оптимизацию при сохранении объема финансирования социально ответственной деятельности.

На этапе жизненного цикла «Выход из кризиса» предприятия выходят на докризисный объем производства, при этом существенно сократив среднесписочную численность персонала. Естественно, при этом возрастает нагрузка на оставшихся работников. На этом этапе предприятие имеет возможность использования более широкого набора инструментов управления социально ответственной деятельностью.

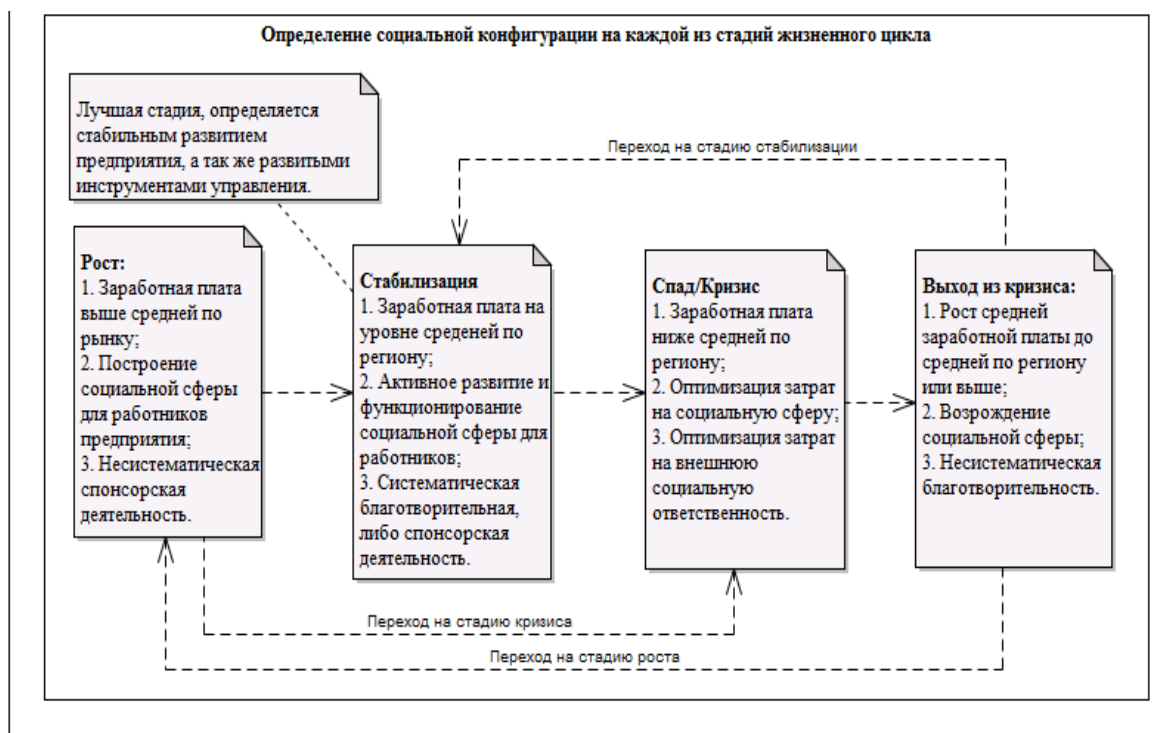


Рисунок 1. Социально ответственная деятельность предприятий по этапам жизненного цикла

Анализ показателей социально-экономической деятельности на каждом из этапов жизненного цикла предприятий, вошедших в выборку, показал что, несмотря на то, что некоторые предприятия имеют низкие показатели финансовой устойчивости и платежеспособности, динамика уровня социальной ответственности является положительной. Это свидетельствует о том, что социальная ответственность в некоторой степени была либо вынужденной, и была навязана извне, либо продиктована необходимостью удержания ключевых работников.

Оценка уровня социальной ответственности позволила определить ее корреляцию с рядом экономических показателей, в частности – объемом выручки предприятия, а также

определить объем ресурсов, необходимых для проведения данной деятельности. Данная оценка необходима как для предприятий, так и для органов регионального управления. На основании данной оценки возможно последующее формирование стимулирующих налогов для реализации социальной деятельности. Для предприятия показатель уровня социальной ответственности необходимо соотнести с результатами исследования факторов внешней и внутренней среды, влияющих на формирование социально ответственной стратегии.

Высокий уровень социальной ответственности предприятия является основанием для его социального позиционирования потребителям его продукта или услуг.

Позиционирование – это некое воздействие на человеческое сознание, изменение его содержания. Благодаря особому подходу, возможно создание той технологии позиционирования, которая способна кардинально изменить мировоззрение целевого и потенциального сегмента потребителей относительно общественных процессов и явлений в целом. Речь идет о технологии социального позиционирования.

Социальное позиционирование – это процесс формирования позиции компании, декларирующей социальную ответственность в качестве ключевого принципа своей деятельности, применяя специальную технологию оптимизации для достижения конечного результата.

Предпосылками выделения этого вида позиционирования из классических его направлений стало изменение методов ведения бизнеса и конъюнктуры рынка.

О достаточно высоком уровне социальной ответственности свидетельствуют результаты опроса потребителей продукции предприятия «Пензенская кондитерская фабрика», которая ведет достаточно активную деловую жизнь, выступая спонсором на различных мероприятиях, организовывая конкурсы, а также занимаясь благотворительностью. Однако об активном участии в жизни города респонденты знают очень плохо. 50 % ответивших не слышали ни об одном мероприятии, организованном «ПКФ», либо мероприятии, в котором фабрика приняла участие (рис. 2), что также свидетельствует о недостаточном уровне информирования.

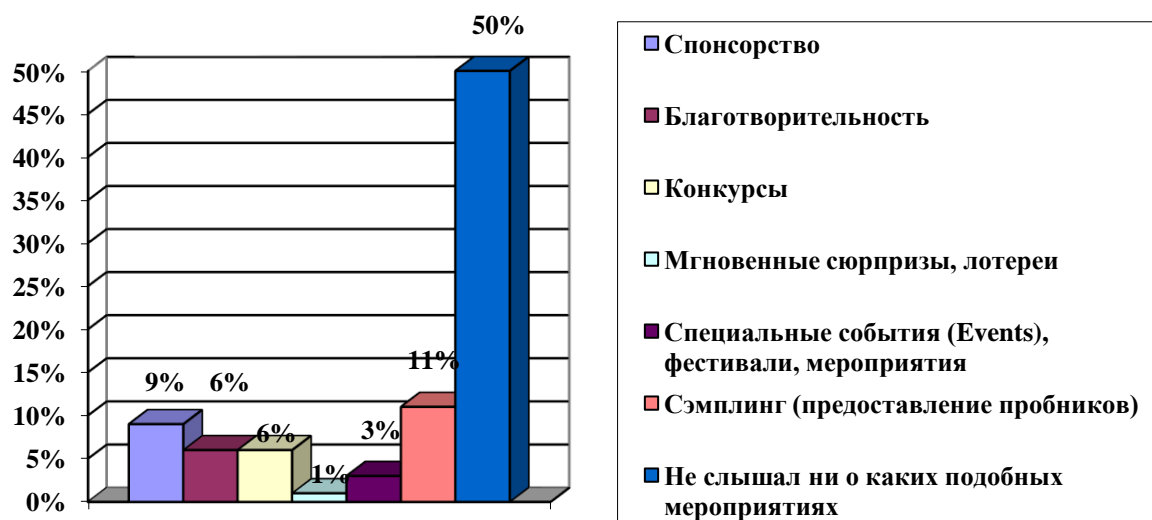


Рисунок 2. Уровень осведомленности потребителей об активном участии ЗАО «ПКФ» в жизни города, %

Большинство респондентов (83 %) считают, что предприятия должны принимать участие в решении социальных проблем, организуя социальные акции и программы, направленные на повышение качества жизни.

Результаты оценки существующего позиционирования ЗАО «ПКФ» в конкурентной среде свидетельствуют о том, что ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика», функционирующая на рынке уже 90 лет и отдающая дань своим традициям в производстве сладостей, не имеет четкой стратегии позиционирования. Тем не менее, периодически, отдел маркетинга проводит соответствующие мероприятия, включая мероприятия социального характера, но абсолютно бессистемно, не ориентируясь на одну общую конкретную цель. При реализации стратегии социального позиционирования предприятия ЗАО «ПКФ» целесообразно усилить внимание на позиционировании социально-значимых мероприятий предприятия.

Удачно реализованное социальное позиционирование обеспечивает ряд преимуществ предприятию и обществу:

- увеличивает вовлеченность в решение социально-значимых задач;
- интегрирует различные слои населения для решения социальных проблем;
- повышает социальную значимость населения;
- способствует оздоровлению общественного потенциала;
- формирует сильную позицию компании среди конкурентов;
- обеспечивает уважение и доверие со стороны стейкхолдеров;
- способствует укреплению общественных связей;
- увеличивает клиентскую базу, повышает лояльность потребителей;
- повышает результативность хозяйственной деятельности.

Данный вид позиционирования наиболее актуален и гораздо сильнее воздействует на восприятие, нежели другие направления, поэтому ему следует уделять особое внимание.

Социально-ответственные компании вызывают доверие со стороны всех участников современного рынка, стимулируют общество взглянуть на них под другим углом зрения при условии соответствующего позиционирования.

Процесс социального позиционирования предполагает использование ряда методов и инструментов, среди которых следует особо выделить *инструменты социально-ориентированного маркетинга*, главным из которых выступают коммуникации.

Предприятие, деятельность которого основана на принципах социально-ориентированного маркетинга, соотносит свои коммерческие цели с интересами общества, отдавая предпочтение последним и, затрачивая значительные средства, выступает за конкретную идею.

Основными постулатами, декларируемыми в рамках данной концепции, являются экологическая безопасность, социальная защищенность, физическое и духовное развитие человека, то есть ориентированность на улучшение качества жизни населения.

Базовыми инструментами социально-ориентированного маркетинга являются составляющие классического комплекса маркетинга. Отличием выступает социальная направленность использования инструментов.

Социально-ориентированная модель «маркетинг-микса» включает 5 составляющих элементов (рис. 3).



Рисунок 3. Социально-ориентированная модель «Маркетинг-микс»

Продукт. Продуктом в социально-ориентированном маркетинге – комплекс выгод, предлагаемых организацией для удовлетворения человеческих потребностей, в целях реализации желаемого поведения.

Цена. Издержки предлагаемого блага должны быть эквивалентны, или превышать полученную пользу. При установлении цены на продукт такого типа, желательно руководствоваться концепцией, выдвинутой А. Андреасеном, он выделил четыре фактора, влияющего на процесс приобретения блага, называемые ВЗДС: выгоды, затраты, влияние других потребителей (ближайшего окружения) и самоэффективность.

Распределение. В реализации НКП (некоммерческого продукта) существуют многоуровневые каналы распределения, подразумевающие использование инструментов маркетинга взаимодействия с посторонними организациями, поддерживающие интерес в реализации отмеченного проекта.

Продвижение. Эффективная и рентабельная коммуникационная программа.

Потребители (бенефициары). Целевая группа социально-ориентированной организации – сегмент, столкнувшийся с острой социальной проблемой, а также тот сегмент, готовый поддержать идею о решении выдвинутой проблемы.

В зависимости от цели реализации существует разделение социально-ориентированного маркетинга на:

- спонсорство;
- франчайзинг;
- стимулирование продаж.

Социальное позиционирование превосходит классическое по многим параметрам:

- количеством положительных внешних эффектов от реализации;
- финансовыми результатами;
- уровнем общественной признательности.

Таким образом, можно констатировать, что состояние и перспективы развития корпоративной социальной ответственности существенным образом зависят от степени осознания данной проблемы руководством предприятия, эффективности его социального позиционирования, а также эффективности осуществляемой коммуникативной деятельности в рамках социально-ориентированного маркетинга.

По результатам исследования были сделаны следующие основные выводы:

1. Эффективная реализация концепции формирования социально-ориентированной экономики в стране будет возможна при формировании эффективных механизмов взаимодействия общества, бизнеса и власти, одним из которых является корпоративная социальная ответственность.
2. Анализ эволюции концепций социальной ответственности бизнеса позволил выявить различные методологические подходы к раскрытию содержания данного понятия, выполнить их сравнительный анализ.
3. Показано, что позиционирование социальной ответственности предприятия, декларирующего социальную ответственность в качестве ключевого принципа своей деятельности способно кардинально изменить мировоззрение целевого и потенциального сегмента потребителей относительно реализуемых товаров или услуг, как в регионе, так и за его пределами.
4. Обосновано использование инструментов социально-ориентированного маркетинга, способствующих повышению его эффективности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Адизес, И. Управление жизненным циклом корпорации / И. Адизес. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с.
2. Асаул, А.Н. Взаимодействие государства и бизнеса в решении социальных проблем / А.Н. Асаул // Экономическое возрождение России. – 2010. – № 2 (24). – С. 4-7.
3. Асаул, А.Н. Социальная ответственность российского предпринимательства / А.Н. Асаул // Науч. тр. ВЭО России. – 2005. – Т. 15.
4. Веревкин, Л.П. Социальная ответственность бизнеса / Л.П. Веревкин // Мониторинг общественного мнения – 2010 – №1(95) – С. 37-48.
5. Виханский, О.С. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс: 2-е изд. / О.С. Виханский, А.И. Наумов – М.: Гардарики, 1996.
6. Горошилов, А.А. Эволюция концепции социальной ответственности бизнеса / А.А. Горошилов, А.П. Карибов // Вестник ВолГУ. Серия 3: Экономика. Экология. – 2007. – №11. – С. 139-143.
7. Друкер, П.Ф. Практика менеджмента / П.Ф. Друкер. – М.: ИД «Вильямс», 2002.
8. Кричевский, Н.А., Гончаров, С.Ф. Корпоративная социальная ответственность. – М.: Издательство «Дашков и Ко», 2007. – 216 с.
9. Курьянова, С.С. Регулирование корпоративной социальной ответственности на федеральном и региональном уровнях / С.С. Курьянова // Теория и практика общественного развития – 2012. – № 8.
10. Маигнан, И. Корпоративная социальная ответственность в Европе и США: взгляд из предприятий «само-презентации» / И. Маигнан, Д. Ролстон // Журнал международных бизнес-исследований. – 2002. – Т. 33. – № 3. – С. 497-514.
11. Малхотра, К. Нэреш. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Нэреш К. Малхотра. – М.: ИД "Вильямс", – 2002.

12. Минцберг, Г. Школы стратегий. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Д. Лэмпел. – СПб.: Питер, 2000. – 336 стр.
13. Никитина, Л.М., Борзаков, Д.В. Алгоритм выбора инструментов для оценки корпоративной социальной ответственности // *Управленческие науки*. – 2014. – №3. – С. 24-28.
14. Резник, Г.А. Эволюция социальной ответственности в теориях стратегического управления / Г.А. Резник, Д.В. Волокушин // *Экономическое возрождение России*. – 2012. – №3 (33).
15. Резник, Г.А. Управление социальной ответственностью на основе системы сбалансированных показателей / Г.А. Резник, Д.В. Волокушин // *Проблемы современной экономики*. – 2013. – №2 (46).
16. Фридман М. Капитализм и свобода. – Нью-Йорк, 1982. [Friedman M. *Capitalism and Freedom*. Chicago, 1962].
17. Bowen H.R. *Social Responsibilities of the Businessman* // New York: Harper and Row, 1953.
18. Davis, K. *Business and Society: Environment and Responsibility* / K. Davis, R. Blomstrom. N.Y., 1975; Sethi, S.P. *Dimensions of corporate social performance: An analytical framework* / S.P. Sethi // *California Management Review*. – 1975. – 17 (3).
19. Freeman, R.E. *Strategic Management: A Stakeholder Approach* / R.E. Freeman. – Boston, 1984.
20. Porter, M.E. "Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility" / M.E. Porter, M.R Kramer. – *Harvard Business Review*, December 2006. – p. 78-92.
21. Материалы с сайта Ассоциация Менеджеров России. [Электронный ресурс] – URL: www.amr.ru.

Reznik Galina Alexandrovna

Penza state university of architecture and construction, Penza, Russia
E-mail: reznikga@gmail.com

Social responsibility of the modern enterprise and effective tools of social positioning

Abstract. The formation of a socially-oriented economy involves the formation of effective mechanisms of interaction between society, business and government, one of which is corporate social responsibility. On the basis of the analysis of various methodological approaches to its study, the essence of the concept of social responsibility of business is revealed.

The article shows that the positioning of the social responsibility of the enterprise is a set of measures to form the position of the company, declaring social responsibility as a key principle of its activity.

In the process of studying the social responsibility of a number of enterprises, the use of tools of socially-oriented marketing, contributing to its efficiency, is justified.

In developing the methodological foundations of the study, the author relied on the publications of well-known scientists, methods of logical analysis and synthesis, generalization, methods of statistical and sociological research: a questionnaire, expert evaluation, documentary analysis.

The article presents the results of the analysis of conceptual approaches of various scholars to the study of social responsibility of enterprises including foreign and domestic research and Adidas I., Drucker P., Porter M., Asaul A.N., Blagov E.Yu., Goncharov S.F., Krichevsky N.A., Nikitina L.M., Korsakov M.I. and others.

The paper uses the method of determining priorities in the field of socially responsible activities at each stage of the life cycle of the enterprise.

The results of the evaluation of social responsibility of a number of industrial enterprises of the Penza region. The results of social positioning assessment in a competitive environment are presented on the example of CJSC "PCF".

According to the results of the assessment of the level of social responsibility and social positioning of enterprises, conclusions are made, indicating that their effectiveness is not high enough. The recommendations on the use of tools of socially-oriented marketing, forms of communicative activity are offered.

Keywords: social responsibility of the enterprise; social positioning; advantages of social positioning, socially-oriented marketing; stages of the life cycle of the enterprise; communication as a tool of socially-oriented marketing; socially-oriented model "Marketing mix"; mechanisms and tools of social positioning