

КОНЦЕПЦИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Юзык Л.А.

Украина, Донецкий национальный университет экономики и торговли

В статье охарактеризованы предпосылки возникновения и сущность концепции устойчивого развития социально-ориентированного предприятия, рассмотрена сущность и инструменты управления корпоративной социальной ответственностью

Стремительное развитие технологий, информационная революция и глобальная конкуренция — вот силы, стоящие перед современным бизнесом новые задачи. Маркетинг и стратегический менеджмент — это инструменты достижения предприятием поставленных целей. Каждой организации важно уметь правильно поставить перед собой цели и задачи. Именно они в дальнейшем будут определять ее ценности, направления деятельности, возможности и критерии, используемые для оценки достигнутых результатов и поощрения сотрудников.

Необходимость множественности целей и задач объясняется потребностью в ориентации фирмы в долгосрочном периоде на удовлетворение запросов различных заинтересованных групп. Основная задача руководства фирмы — постановка целей, отвечающих интересам тех сторон, от которых зависит жизнеспособность фирмы: ее клиентов, акционеров, менеджеров, сотрудников и общества в целом. [1, с.15]

Основная цель фирмы — удовлетворение потребностей покупателей. Если в условиях экономики, основанной на конкуренции, компании не удастся удовлетворить желания покупателей, она обречена на исчезновение с «карты» бизнеса. И наоборот, производители, продукция которых соответствует или превосходит требования потребителей получают наилучшие возможности для роста и процветания. Следовательно, маркетинг - производство и поставка товаров и услуг, представляющих ценность для потребителей — центральная задача менеджмента фирмы. Конечно, способ решения этой задачи одновременно предполагает получение компанией прибыли и удовлетворение потребностей других заинтересованных групп — сотрудников фирмы, ее кредиторов, общества, в котором она функционирует. [1, с.53]

В условиях развитого рынка, когда сеть конкурентов велика и насыщена и набор коммуникационных средств используется компаниями практически аналогично, характер конкуренции тяготеет к использованию преимуществ имиджа компаний, т.е. тех социопсихологических характеристик, которые формируют благоприятное отношение потребителей и положительное восприятие компании. Одним из таких направлений, получивших широкое развитие в конце XX века, стал «маркетинг, основанный на *социально значимой проблеме*» Cause Related Marketing (CRM).

Ахмедов Н.А. определяет *Cause Related Marketing* как процесс создания, поддержания и расширения прочных, полноценных взаимоотношений с потребителями путем альянса с благотворительной организацией. Он включает установление взаимоотношений с потребителем на нескольких уровнях: рациональном, эмоциональном и духовном, результатом которого должна стать более высокая приверженность потребителей по отношению к торговой марке и/или компании в целом. [2]

Доминик Кэдбэри определил CRM как «эффективный путь повышения корпоративного имиджа дифференцирования продуктов, увеличения продаж и повышения лояльности» [3, с. 3].

В 1992 г. ООН была провозглашена необходимость перехода к «устойчивому развитию» во время прохождения конференции в Рио-де-Жанейро, в которой участвовали руководители 150 стран (т.е. почти всех стран мира).

Следствием перехода к «устойчивому развитию» стало:

- конец частного предпринимательства в классическом его понимании. Государства и ООН в целом поставят частные предприятия в жесткие рамки, связанные, прежде всего с экологией;
- классическая экономическая теория приводит к выводу об экспоненциальном росте основных макроэкономических показателей, что очевидным образом невозможно при устойчивом развитии;
- выявляется различное будущее «золотого миллиарда» (США, Европа, Япония и другие промышленно развитые страны) и остальных стран, т.н. «развивающихся». Ресурсов Земли не хватит на то, чтобы поднять жизненный уровень развивающихся стран до уровня «золотого миллиарда», предстоит борьба за ресурсы между этими двумя группами стран;
- для обеспечения безопасности развития Украины в третьем тысячелетии необходимо осуществить целый комплекс программ в экономической, экологической, социальной, политической, военной, технологической и иных областях.

Понятие «устойчивое развитие» в развитых странах прочно вошло в корпоративную деятельность. Это связано в первую очередь с тем, что ведущие страны мира, а также передовая часть стран с переходной экономикой взяли на себя значительные международные обязательства в соответствии с «Йоханнесбургской декларацией по устойчивому развитию», одобренной на мировом саммите 2002 года.

Помимо национальных программ «устойчивого развития» передовая часть компаний разрабатывает и воплощает собственные корпоративные планы «устойчивого развития». В деловых кругах нет однозначного понимания данной деятельности, что неудивительно для стран и компаний, действующих в отличных друг от друга условиях. Однако суть этих планов и мероприятий для всех одна: нарушить прямо пропорциональную зависимость экономического роста и негативного воздействия на окружающую среду (так называемый *de-coupling*).

Только те предприятия, которые на практике добились снижения негативного экологического воздействия при одновременном росте производства товаров и услуг, ежегодно это подтверждают, считаются «устойчивыми» и, соответственно, наиболее социально ответственными — именно здесь происходит взаимосвязь с *корпоративной социальной ответственностью*. При этом вывод компаниями «грязных» производств за пределы своих стран практически никак не влияет на требования по показателям «устойчивости» компании — требования по экологии и социальному развитию не снимаются, хотя и модифицируются для транснациональных компаний в зависимости от стран, в которых размещаются дочерние структуры.

Во многих компаниях и концернах (независимо от профиля и сектора) в течение последних 10 лет появились должности вице-президентов по корпоративной социальной ответственности. Их деятельность часто объединяет управление персоналом, экологическую политику, внутренний и внешний PR.

«Социальная ориентация» компаний влияет на методы работы менеджеров. Системная «социальная ориентация» появляется в компаниях, которые серьезно занимаются стратегиями. Им важно вовлечение всего коллектива, от высших менеджеров до обслуживающего персонала, в мероприятия социального и благотворительного характера.

«Устойчивое развитие» компании — это не только отчетность, но и новая управленческая философия, когда любое управленческое решение принимается с учетом и экономического, и экологического, и социального эффекта. Но в Украине до этого очень далеко, хотя начинать эту работу необходимо, если отечественные компании хотят быть конкурентоспособными (рис. 1).

Концепция устойчивого развития предприятия		
Идея - любое управленческое решение принимается с учетом и экономического, и экологического, и социального эффекта.		
Стратегия	Цель	Инструменты
долгосрочное снижение негативного экологического воздействия при одновременном росте производства товаров и услуг	<ul style="list-style-type: none"> -рост имиджа и деловой репутации; -рост капитализации; -укрепление сплоченности трудового коллектива; -развитие прозрачности компании для общественности; -повышение инвестиционной привлекательности; -социальный вклад в устойчивое национальное развитие 	<ul style="list-style-type: none"> -разработка корпоративных планов «устойчивого развития», корпоративных отчетов о социальной ответственности, -специальные PR-мероприятия: проведение переговоров и обмен опытом на общемировом, европейском и национальном уровнях, презентации компаний за рубежом.

Рис. 1 Концепция устойчивого развития предприятия

Предприятия должны осознать, что в новой экономике XXI века главный капитал — не природные ресурсы, а человеческий потенциал и доверие к компании (бренду). Управление *корпоративной социальной ответственностью* как раз укрепляет и развивает именно эти два фактора.

Правовой основой внедрения концепции устойчивого развития стало внедрение «мягкого» международного стандарта *Глобальной инициативы по отчетности в области устойчивого развития (Global Reporting Initiative — GRI)* по принципу «трех корзин» или «триединого итога» (Triple Bottom Line): экономика компаний, экология производства и социальная политика, и *процессный стандарт разработки социальных отчетов AA1000*.

На волне общемировой кампании по «устойчивому развитию» и всемерному внедрению корпоративной социальной ответственности помимо различных социальных индексов 8 сентября 1999 года по инициативе бизнес-сообщества был введен мировой фондовый индекс Доу-Джонса по устойчивому развитию (Dow Jones Sustainability Index- DJSI). Этот индекс рассчитывается по большому количеству показателей путем заполнения компаниями специальных ежегодных вопросников. Затем эти данные проверяются специально уполномоченным аудитором — в настоящее время это PricewaterhouseCoopers. Рассчитанные и проверенные таким образом показатели затем группируются по трем направлениям: экономика компании, экологичность и социальная деятельность. Около 60% показателей одинаковы для всех компаний независимо от их отраслевой принадлежности, а 40% различаются по секторам. Далее, после расчетов по специальной «взвешенной шкале» по этим показателям, определяются места компаний, концернов, финансовых институтов и корпораций в мировом табеле о рангах по «устойчивому развитию» с разбивкой по секторам.

В ежегодный общемировой список лидеров индекса Доу-Джонса по устойчивому развитию (DJSI World) в 2004 году вошло 300 наиболее успешных компаний мира из 24 ведущих стран, в число которых вновь не попала Российская Федерация. 15 октября 2001 года стартовал европейский индекс Доу-Джонса по устойчивому развитию (DJSI STOXX). По методологии и практике расчетов он полностью аналогичен общемировому. В настоящее время он рассчитывается для 600 европейских предприятий, 20% из которых составили в 2004 году группу лидеров: 167 компаний из 12 стран Европы.

За последние 10—15 лет *корпоративная социальная ответственность* как система управления устойчивым развитием в постоянном диалоге с обществом в экономически развитых странах Северной Америки и Европейского Союза, стала ключевой идеологией бизнеса, основой социального партнерства с властями всех уровней и гражданским обществом.

Международный опыт однозначно показывает, что работа и отчетность по корпоративной социальной ответственности и устойчивому развитию способствует достижению следующих целей:

- рост имиджа и деловой репутации;
- рост капитализации;
- укрепление сплоченности трудового коллектива;
- развитие прозрачности компании для общественности;
- повышение инвестиционной привлекательности;
- социальный вклад в устойчивое национальное развитие.

Управление корпоративной социальной ответственностью — сложный процесс, требующий от компаний существенной концептуально-стратегической и организационной перестройки: разработки корпоративных планов «устойчивого развития» и корпоративных отчетов о социальной ответственности, специальные PR-мероприятия: проведение переговоров и обмен опытом на общемировом, европейском и национальном уровнях, презентации компаний за рубежом. Рост капитализации и международного имиджа компании безусловно окупят эти вложения в случае успеха.

Ведущие компании и корпорации мира отчитываются по GRI — это эффективно. К тому же и новый инвестиционный индекс Доу-Джонса по устойчивому развитию рассчитывается именно на основе показателей, сходных с GRI. [4]

Таким образом, отечественным предприятиям для получения долгосрочных конкурентных преимуществ следует внедрять стандарты и придерживаться концепции устойчивого развития.

Перечень ссылок

1. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегии. 4-е изд. /Пер. с англ. – Спб.: Питер, 2007. – 544с.: ил. – (Серия «Классический зарубежный учебник»).

2. Ахмедов Н.А., Широченская И.П. Маркетинг социально значимой проблемы как новое направление в повышении лояльности по отношению к компании и ее торговым маркам // Маркетинг в России и за рубежом №1, 2003 г. // [http: www.dis.ru/market/](http://www.dis.ru/market/)

3 *Pringle Hamish and Thompson Majorie. How Cause Related Marketing Builds Brands*, J. Wiley and Sons Ltd., 2001. — С. 141.

4. Костин А.Е. Корпоративная социальная ответственность и устойчивое развитие: мировой опыт и концепция для РФ // Менеджмент в России и за рубежом №3, 2005 г. // [http: www.dis.ru/manag/](http://www.dis.ru/manag/)