

Социальная ответственность как средство корпоративного управления в разрезе стратегии устойчивого развития ООН

Научный руководитель – Рожков Александр Викторович

Нурғалиев Жантали Рыспаевич

Студент (магистр)

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Факультет журналистики,
Алматы, Казахстан

E-mail: zhantalin@gmail.com

Содействие целям устойчивого развития - это одна из немногочисленных потенциальных возможностей повысить уровень качества жизни на глобальном уровне. В представленном материале аргументированно обоснованы тезисы в пользу принятия и следования принципам устойчивого развития не только на уровне государств, но и на уровне локального бизнеса, вне зависимости от его масштабов. Стоит отметить, что более 80% компаний из списка Fortune-500 вовлечены в задачи по решению вопросов корпоративно-социальной ответственности [1]. В связи с этим можно сделать вывод, что приверженность целям устойчивого развития (ЦУР) позволяет компаниям добиваться поставленных задач и укрепить свои позиции в конкурентной среде.

Экспортно-сырьевая модель бизнеса, начавшаяся с обретения самостоятельности советских стран, показала необратимые последствия экстенсивного пути развития [2]. Объективно стоит выделить общие антитренды сырьевых экономик: деградация уровня природных запасов, вредные производства, отсутствие или недостаточность защиты труда на добывающих предприятиях, загрязнение окружающей среды. Перечисленные факторы не только отрицательно влияют на репутацию и уровень инвестиционной привлекательности страны, но и несут под собой стагнационный характер, устраняющий возможность комфортного пребывания на территории стран, использующих подобные практики ведения бизнеса. Из семнадцати основных ЦУР можно выделить шесть наиболее значимых ценностей, которые применимы на территории постсоветских стран [3]:

Цель №8: Достойная работа и экономический рост. Социальная политика в области улучшений условий труда необходима как никогда. На данный момент существуют случаи негативной репутации брендов, поставщики которых используют нерегулируемый труд в отношении несовершеннолетних или отсутствуют какие-либо условия труда.

Цель №9: Индустриализация, инновации и инфраструктура. Для достижения устойчивого развития крайне важны инвестиции в инфраструктуру. Разрыв в технологическом плане напрямую влияет на эффективность предприятия, отсутствие коммунальных и транспортных коммуникаций повышают затраты на логистику, увеличивается частота обращения в сервис за счет износа оборудования. Повышение затрат также сказывается и на потреблении электроэнергии и выброса CO² в атмосферу.

Цель №10: Уменьшение неравенства. Уменьшить неравенство среди людей и стран. Поспособствовать данной инициативе могут глобальные бренды, которые имеют представительства и также производство на территории страны. Обмен опытом и технологиями позволит преодолеть данный разрыв.

Цель №12: Ответственное потребление и производство. Устойчивое потребление - наиболее острая тема для брендов в сегменте товаров частного потребления (FMCG). Обилие упаковки, жизненный цикл которой не превышает и нескольких минут с момента покупки, заполняет полигоны с твердыми бытовыми отходами.

Цель №13: Борьба с изменением климата. Решение проблем с изменениями климата можно начать с оптимизацией расхода энергоресурсов на предприятии и в офисе, к примеру - использовать офисную технику с «умным» режимом потребления электроэнергии и расходных материалов.

Цель №15: Сохранение экосистем суши. Защита и восстановление экосистем суши и содействие их рациональному использованию помогут в достижении устойчивого развития.

Социально-ориентированный бизнес вкупе с целями устойчивого развития несет в себе ряд неоспоримых преимуществ для решения управленческих задач. Стабильность компании подтверждается постановкой долгосрочных целей на благо общественных интересов - именно это привлекает компетентные кадры, а также повышает лояльность уже имеющихся сотрудников к работодателю. Также стоит отметить, что чистота ведения бизнеса и приверженность принципам прозрачности внутри компании положительно влияют на социальный климат. Согласно отчету аналитической компании Gallup, в исследовании Global Emotions Report за 2019 год отмечается, что свыше 35% взрослых в мире испытывали стресс, что очевидно сказывается на эффективности сотрудников и производительности труда [4].

Увеличение вовлеченности сотрудников, а соответственно - лояльности подтверждает тот факт, что ведущие мировые бренды, такие как Unilever, P&G, Phillips объединяют цели по устойчивому развитию с их повседневными рабочими задачами. К примеру, глобальная инициатива Unilever под брендом Domestos по поддержанию уровня чистоты в санитарных зонах обеспечила 2000 школьных туалетов в России и Казахстане средствами для уборки [5]. При построении социальных проектов важно, чтобы сотрудники были о них осведомлены и отмечали положительное воздействие от подобных активностей. Стоит отметить и введение системы поощрения сотрудников за вклад в приверженность целям компании, что повышает их вовлеченность в социальный капитал организации. Подобные мероприятия также влияют и на рыночную стоимость компании, к примеру, приверженность ЦУР позволила компании Unilever лидировать в индексе устойчивости Dow Jones (метрика по отслеживанию стабильности компании).

Существует и обратная сторона приверженности социально-значимым проектам, которая заключается в том, что сотрудники могут скептически отнестись к инициативам, поступающим сверху. Поэтому важно интегрировать данные инициативы в рабочие процессы в компании опираясь на существующие установки.

Работу по росту самосознания о социально-экономической, а также экологической ситуации страны необходимо проводить не только с молодым поколением на уровне образовательных учреждений, но и со взрослой аудиторией посредством управленческих инициатив. Именно взаимосвязь социальных инициатив бизнеса и корпоративных активностей создают благоприятную среду для эффективной деятельности компаний в конкурентной среде. С учетом всех возможных сложностей в коммуникации, у брендов на территории наших стран имеется исключительное преимущество положительно повлиять на историю в социально-экономическом плане.

Источники и литература

- 1) Decoupling natural resource use and environmental impacts from economic growth. UNEP, 2011.
- 2) Human Development Report 2015. New-York, UNDP, 2015
- 3) Навстречу «зеленой» экономике: пути к устойчивому развитию и искоренению бедности — обобщающий доклад для представителей властных структур. ЮНЕП, 2011

- 4) Global Emotions Report <https://www.gallup.com/analytics/324191/gallup-global-emotions-report-2020.aspx>
- 5) USLP report https://www.unilever.ru/Images/2020-uslp-report-rus_tcm1315-555343_1_ru.pdf