

© Гулюк Н. В., Новичкова И. В., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Авторы данной статьи рассматривают преимущества внедрения принципов корпоративной социальной ответственности и «зелёных» технологий для долгосрочного развития компании в условиях ограниченности ресурсов, а также повышения лояльности клиентов.

Ключевые слова: КСО, «зеленый» бизнес, благотворительность компаний, sustainable development

Многие компании понимают, что на сегодняшний день помимо основной деятельности им необходимо вести еще и проектную, выполнение которой решает сразу несколько задач. Во-первых, это дополнительные источники прибыли. Второе, и самое важное — широкий охват круга потребителей, повышение узнаваемости компании в тех сегментах, в которых они не представлены, возможность открытия новой базы потребителей. Коммерческие проекты могут быть тесно связаны с основной деятельностью компании, выпуская сопутствующий товар, либо товар с отсылкой на основной продукт предприятия, однако сегодня проектная деятельность все больше принимает формат благотворительности, чаще всего выражаемой в заботе о детях, либо о природе. Данное явление в бизнесе называют корпоративной социальной ответственностью.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) — это концепция менеджмента, в соответствии с которой компании стараются учитывать интересы социума, возлагая на себя ответственность за влияние деятельности их фирмы на заинтересованные стороны общества. Такие компании тесно сотрудничают с благотворительными фондами, муниципальными организациями для осуществления всех благотворительных целей и задач. Подобного рода обязательства предполагают, что организации добровольно принимают дополнительные меры для

повышения качества жизни работников и их семей, а также местного сообщества и общества в целом. Проекты, организуемые компанией, занимающейся корпоративной социальной ответственностью, направлены на здравоохранение или на бережное отношение к природе и животным [1].

В качестве примера успешного российского бизнеса, активно применяющего КСО, можно привести такие компании, как Газпром, Лукойл, Роснефть, Мечел, Норникель. Все эти российские «гиганты» уже внедрили большую часть принципов. Они справедливо оценивают труд своих сотрудников, заботятся об их здоровье и состоянии жителей территорий, где расположены предприятия, производится непрерывное улучшение производственных циклов для повышения экологичности компаний и т.д.

Зарубежный опыт «социально ответственных» компаний говорит о том, что помогать обществу сегодня не только необходимо, но и выгодно. Стоит отметить, что маркер «быть социально ответственным» способствует компании в получении дополнительных выгод за счет того, что этот параметр отлично продается. Потребители, знающие, чью продукцию они покупают, будут приятно удивлены, узнав, что производственная компания сажает деревце в национальном парке с каждой вырученной суммы [4]. Потребители, не знакомые с продукцией такой компании ранее, смогут открыть ее для себя, причем сразу же с

положительной стороны, увидев, насколько она социально ответственна.

Другой пример показывает, что КСО может способствовать компании в оптимизации издержек. Например, один популярный отель в Новосибирске в своих номерах сделал вывеску о некоей статистике, согласно которой в день компания тратит около 50 л воды на стирку ванных полотенец, халатов, белья и прочего. Далее в этой вывеске они заявляют о том, что являются активными сторонниками охраны природы и не будут проводить стирку ванных принадлежностей в номере, если только гость отеля сам намеренно не оставит их на полу у входа. Как правило, это объявление было довольно невзрачное и неприметное на первый взгляд, и проживающие гости не сразу могли его обнаружить. Соответственно, обе цели, которые ставил перед собой отель, были выполнены — издержки снижены и вода сэкономлена. В данном примере видно, что компания пытается снизить издержки на воду, становясь параллельно активным участником КСО. Это одни из тех самых косвенных выгод, получаемых компанией. Однако потребители начинают требовать больше. Теперь мало быть ответственным перед обществом, важно быть ответственным перед всей планетой.

Именно поэтому одним из трендов современного бизнеса являются «зелёные» или экологически ответственные компании (sustainable business), принципы которых, как и принципы КСО входят в раздел современной бизнес этики. Основными дополнением ответственного бизнеса, по сравнению с корпоративной социальной ответственностью, является предоставление коммерческих товаров и услуг таким образом, чтобы свести к минимуму экологический ущерб и увеличить выгоды для экологической системы в целом, вне зависимости от того, требует этого закон или нет.

В современных условиях любой компании важно понимать, что экологические и социальные риски тоже являются или могут в любой момент стать финансовыми рисками. Именно поэтому крупный бизнес все чаще стремится к безотходному производству и экологичному потреблению ресурсов. Данная тенденция связана, в первую очередь, с тем, что перерасход ресурсов может привести к дополнительному финансированию и, соответственно, превышенным затратам, а также, в связи с общим исчерпанием природных ресурсов, на мировом рынке все больше становится популярной вторичная переработка материалов.

Так, например, «Российские железные дороги» сэкономили за несколько лет около миллиарда рублей за счёт внедрения технологий бережливого производства и ресурсосбережения. Благодаря инициативе 2015 года по отдельному сбору мусора в офисах и на многих железнодорожных станциях страны, РЖД удалось получить экономический

эффект, равный 4,6 миллиона рублей за счёт утилизации пластика, стекла и бумаги и использованию вторсырья [3].

Не менее важным эффектом, достигаемым при применении КСО и «зелёных» технологий, является долгосрочная лояльность клиентов. Именно потребители стали диктовать требования к современным компаниям, и экологичность стоит на одном из первых мест для выбора между идентичными продуктами. Конкурентным преимуществом является наличие раздельного сбора для отходов, отказ от использования пластиковой упаковки, и бумажной рекламы, открытость руководства предприятия для диалога с потребителем и готовность к изменениям [2].

Ярким примером экологически ответственной компании можно считать ООО «Леруа Мерлен Восток», входящей в группу компаний «Adeo», имеющих более трехсот магазинов в десяти странах мира. Компанией была разработана стратегия ответственного развития на 2017–2021 годы, согласно которой «Леруа Мерлен»:

- развивает ответственное потребление среди своих клиентов;
- уменьшает количество отходов от товаров во время производства и упаковки;
- создаёт образцовые с точки зрения экологических стандартов здания для своей сети магазинов;
- снижает углеродный след компании, а также стремится производить эко-товары.

Данная компания заслужила высокую лояльность и узнаваемость среди своих клиентов и стремится не только увеличивать свою эффективность и доходность, но и быть частью местных сообществ в городах, где представлена компания. Компания «Леруа Мерлен» готова развивать и сопровождать локальные социальные и экологические инициативы, развивать компетенции и инновации по теме ремонта и обустройства, способствовать развитию профессий в регионе.

Данное явление — применение КСО и «зелёных» технологий, в основном, свойственно представителям крупного бизнеса, однако активно развивается, продолжая задействовать все больше компании среднего и малого бизнеса. С ростом важности для населения экологических проблем, создаётся всё больше инициатив от физических лиц, а государство тем временем разрабатывает систему грантовой поддержки для реализации этих идей.

Таким образом, на сегодняшний день очевидна тенденция развития «зеленого» бизнеса, прародителем которой отчасти стала КСО. Все больше компаний готовы перенимать положительный опыт друг друга, становясь активным последователем данной тенденции, преследуя при этом собственные бизнес-задачи и цели. ■

J. Baird Callicott, Robert Frodeman. Encyclopedia of Environmental Ethics and Philosophy // Macmillan Reference USA. – 2009. С. 468-470.

Леолько А. С. Проблемы экологического бизнеса в биоэнергетике / А. С. Леолько, Е. Л. Красных, С. В. Леванова // ЭЖиП: Экология и промышленность России. - 2008. - N 7. - С. 11-13.

Лин-технологии в «Российских железных дорогах» [Электронный ресурс] // Бюджетная политика. - 2016. - №3. URL: <http://bujet.ru/article/293156.php> (Дата обращения: 7.09.2018)

Черняховский Э. Р. Перспективы развития экологического предпринимательства / Э. Р. Черняховский // Экономика природопользования. - 2006. - N 4. - С. 88-93.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. J. Baird Callicott, Robert Frodeman. Encyclopedia of Environmental Ethics and Philosophy // Macmillan Reference USA. – 2009. С. 468-470.

2. Леолько А. С. Проблемы экологического бизнеса в биоэнергетике / А. С. Леолько, Е. Л. Красных, С. В. Леванова // ЭЖиП: Экология и промышленность России. - 2008. - N 7. - С. 11-13.

3. Лин-технологии в «Российских железных дорогах» [Электронный ресурс] // Бюджетная политика. - 2016. - №3. URL: <http://bujet.ru/article/293156.php> (Дата обращения: 7.09.2018)

4. Черняховский Э. Р. Перспективы развития экологического предпринимательства / Э. Р. Черняховский // Экономика природопользования. - 2006. - N 4. - С. 88-93.

The efficiency of application of CSR and the development of «green» business in Russia

© Gulyuk N., Novichkova I., 2018

Authors of the article consider advantages of introduction of the principles of corporate social responsibility (CSR) and «green» technologies to long-term development of the company in the conditions of limitation of resources as well as the increase of loyalty of customers.

Keywords: CSR, «green» business, business charity, sustainable development
