

РАЗВИТИЕ БРЕНДА КОМПАНИИ В КОНТЕКСТЕ ЦЕЛЕЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Антипенкова Д.А. (Университет ИТМО, Санкт-Петербург, Россия)

Научный руководитель – к. пс. н., ординарный доцент Института дизайна и урбанистики Шмелева И.А.

(Университет ИТМО, Санкт-Петербург, Россия)

В данной работе проведен анализ финансового фактора и уровня потребительской лояльности при ориентации бизнеса на Цели устойчивого развития (ЦУР). Предложен ряд действий для ориентации бизнес-стратегии на ЦУР, влекущих за собой не только позитивное влияние на мир и общество, но и укрепление позиции на рынке и ценностное позиционирование бренда (комплекс представлений о компании и ее продукте) среди потребителей и сотрудников.

Утвердив в сентябре 2015 года Повестку дня в области устойчивого развития до 2030 года, страны-члены ООН сформулировали обновленный список актуальных для человечества вызовов, которые нашли отражение в семнадцати Целях устойчивого развития. Особое внимание в данном документе уделяется необходимости более активного вовлечения бизнеса в процесс его реализации. (ЦУР 8; 9; 12; 17)

Во многих компаниях происходит интеграция корпоративной социальной ответственности (КСО) в бизнес стратегии. КСО представляет и себя концепцию, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, возлагая на себя ответственность за влияние их деятельности на окружающий мир и общество. Именно через практику КСО происходит работа бизнеса на Цели устойчивого развития.

Существует мнение, что компании, ориентированные на социальный вклад и позитивные изменения в обществе, не являются экономически стабильными и не способны обеспечивать большой денежный оборот. В то же время, исследования показывают, что инвестиции в компании с сильными стратегиями устойчивого развития могут привести к такому же, если не к лучшему результату, чем другие, так как это увеличивает ценность компании в глазах общества. По данным исследований, компании с развитой культурой управления вопросами устойчивого развития показывают лучшие финансовые результаты, по сравнению с компаниями с более низкой культурой.

В то же время наблюдается резкий рост интереса инвесторов к области “устойчивого финансирования”. В 2012 г. один из девяти долларов США профессионально управляемых активов был направлен в различные формы устойчивого инвестирования, а в 2014 г. уже один доллар из шести. В Европе стратегиями устойчивого инвестирования уже охвачено более 60% профессионально управляемых активов. Некоторые инвесторы начинают избавляться от инвестиций в компании, деятельность которых создает угрозу устойчивому развитию.

Стоит отметить, что вследствие вовлечения в реализацию ЦУР, бизнес приобретает конкурентные преимущества и скрытые возможности (например, рост потребительского спроса и рабочей силы, снижение политических и социальных рисков).

По результатам глобальных опросов Nielsen 66% потребителей готовы платить премию за продукцию и услуги, предоставляемые социально и экономически ответственными компаниями, и этот показатель растет: с 2011 года по данным того же опроса он увеличился на 21%. Очевидно, что будущее за социально ответственным бизнесом. Именно поэтому перед каждой компанией стоит вопрос – как ориентировать бизнес-процессы на ЦУР, делая максимальный вклад в развитие мира и при этом извлекая наибольшую выгоду для развития своей компании?

С целью ориентации бизнес-стратегии на ЦУР были предложены следующие действия:

1. Разработка программы развития корпоративного волонтерства. Важно понимать, что корпоративное волонтерство – это не разовое мероприятие для отчетности, а часть

- корпоративной культуры, основанной на гуманистических ценностях, развитии инициативы и креативности. В такой корпоративной культуре руководство компании и сотрудники разделяют единые ценности и готовы добровольно уделять свое рабочее время и профессиональные знания на благо общества и своей компании. Свыше 90% компаний, входящих в список мировых лидеров Fortune 500, реализуют различные программы корпоративного волонтерства, отдача от которых ощутима по многим показателям. Корпоративное волонтерство может быть направлено на решение экологических и социальных проблем (ЦУР 1, 2, 3, 4 12, 15)
2. Организация просветительских образовательных мероприятий о Целях устойчивого развития внутри компании, а также на внешнюю аудиторию. (ЦУР 4)
 3. Сотрудничество с социально-ответственными поставщиками и компаниями. В эпоху глобализации для устойчивости своего бизнеса необходимо выбирать наиболее устойчивых и социально-ориентированных партнеров, так как этот выбор несет за собой укрепление позиции на рынке и развитие бренда социально-ответственной организации. (ЦУР 12, 17)
 4. Использование на производстве материалов, не причиняющих вред окружающему миру. Необходимо не только выбирать социально-ответственных поставщиков, но и развивать внутри компании культуру ответственного потребления и производства за счет экологизации внутренних производственных процессов. (ЦУР 12, 13, 14, 15)
 5. Инвестиции в социальные проекты. Данное действие представляет из себя не только благотворительность, но и эффективный маркетинговый инструмент, поскольку инвестиции в социальные проекты влекут за собой ряд маркетинговых преимуществ (такие как позиционирование компании на социальных мероприятиях и маркетинговых площадках проектов и фондов). Это возможность заявить о ценностях компании, что в свою очередь влечет за собой лояльность потребителя. (ЦУР 1, 2, 3)
 6. Равные условия труда для сотрудников, выполняющих одинаковую деятельность (независимо от их пола и национальности), а также обеспечение рабочих мест для инклюзивной категории граждан. (ЦУР 5, 8, 10)
 7. Обеспечение непрерывного профессионального образования сотрудников. На данный момент активно развивается мировой тренд Life Long Learning, который формирует запрос общества на постоянное развитие. По результатам исследований, кандидаты на трудоустройство предпочитают выбирать компании, которые заботятся о профессиональном развитии сотрудников посредством корпоративного обучения. Дополнительным преимуществом является увеличение продуктивности и качества работы в следствие обучения. (ЦУР 4)
 8. Отчетность о деятельности компании в контексте ЦУР. Компания PwC проводит аналитику годовых отчетов компаний об устойчивом развитии и делает вывод: комплексное представление результатов компании (как по нефинансовым, так и по финансовым показателям) способствует ее успешному долгосрочному развитию. (ЦУР 17)

Выводы.

На основании проведенного анализа тенденций развития бизнеса с учетом ориентации деятельности на Цели устойчивого развития, предложен ряд действия по созданию и укреплению бренда социально-ответственной компании. При интеграции комплекса предложенных действий в деятельность компании возможно создание полноценного социально-ответственного бизнеса (за которым, как было сказано ранее – будущее).