



ОПЫТ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ ПИЩЕВЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

И. В. Козырева, студентка 1-го курса магистратуры ИФЭМ ФГБОУ ВО
«Калининградский государственный технический университет»
О. Н. Гегечкори, канд. экон. наук, доцент, ФГБОУ ВО «Калининградский
государственный технический университет»
olga.gegehkori@klgtu.ru

В статье обоснована необходимость внедрения корпоративной социальной ответственности в компаниях. В условиях жёсткой конкуренции на рынке пищевых производителей руководители должны не только максимизировать прибыль, но и развивать социальную активность. Исследование в области корпоративной социальной ответственности проводилось в одной из крупнейшей международной компании на рынке пищевых производителей Nestle. Делаются выводы о необходимости применения КСО в российских компаниях.

корпоративная социальная ответственность, социальная активность, опыт компании Nestle

Быть или не быть социально ответственному бизнесу – вопрос, который обсуждается уже не один десяток лет и в период мирового кризиса приобретает еще более значимую актуальность. Прокатившаяся по миру волна банкротств и корпоративных скандалов в очередной раз продемонстрировала тот факт, что топ-менеджеры ответственны за принимаемые решения не только перед акционерами компаний, но и перед обществом и государством. Стратегические управленческие решения, которые принимают высшие руководящие органы компании, часто воздействуют не только на жизнь самой компании. В диапазон реализации этих решений вовлекается множество заинтересованных лиц, в первую очередь тех, кто имеет общественно значимые интересы к деятельности компаний (местные сообщества и власти, общество в целом, работники компаний). Осознание компаниями данного факта и составляет основополагающую часть понятия «корпоративная социальная ответственность» (КСО). Как говорила единственная женщина премьер-министр Великобритании Маргарет Тэтчер: «Никто бы не помнил доброго самаритянина, если бы у него были бы только добрые намерения. У него были еще и деньги».

В настоящее время КСО – довольно распространенный, а для некоторых компаний – модный тренд. С ее помощью компании имеют возможность быть ближе к «народу», демонстрируя, что социальные, экологические и экономические проблемы им не чужды, напротив, они осознают, что их деятельность оказывает эффект на окружающее общество и обязательства компании не ограничиваются только получением прибыли. Вместе с тем, многие защитники акционерного капитализма все еще поддерживают мнение, что социальная ответственность приводит к деформации рынка, уводя бизнес от его первостепенной роли получения прибыли, а также утверждают, что роль компаний с хорошо налаженным бизнесом заключается в получении прибыли, а отнюдь не в спасении планеты [1]. Лауреат Нобелевской премии экономист Милтон Фридман утверждал, что «бизнес бизнеса есть бизнес» и вместо того, чтобы подрывать демократические процессы, навешивая ненадлежащие обязанности на частный бизнес, мы должны согласиться с тем, что существует одна, и лишь только одна, социальная ответственность бизнеса – это использование своих ресурсов и осуществление видов деятельности, имеющих целью получение прибыли, в то же время, соблюдая правила иг-

ры; иными словами, компании должны работать в условиях открытой и свободной конкуренции, не допуская обмана и мошенничества[2].

Позиция поборников корпоративной ответственности, на первый взгляд, может показаться оправданной. Ведь действительно, зачем акционеры компаний вкладывают свой капитал в бизнес? Ответ очевиден – для того, чтобы приумножить вложенный капитал. При этом многочисленные примеры, в центре которых оказывались такие громкие наименования, как Shell, Nestle, Nike, ExxonMobil, демонстрируют, что принцип «цель оправдывает средства» уже не есть основной принцип ведения бизнеса. Игнорирование общественных интересов при принятии стратегических решений может быть крайне рискованным для компании.

Рассмотрим опыт одной из самой известной компании, поддерживающейся КСО на международном уровне - корпорация Nestle.

«Nestle» – крупнейшая в мире компания – производитель продуктов питания и напитков, эксперт в области правильного питания и здорового образа жизни. Компания ведет свой бизнес более чем в 197 странах мира. В группе «Nestle» работают более 330 000 человек, ей принадлежат 442 фабрики более чем в 86 странах. Ассортимент «Nestle» в настоящее время насчитывает свыше 2000 торговых марок продуктов питания. Кредо «Nestle» – делать жизнь лучше, предлагая потребителям только качественные и полноценные продукты.

Среди производителей продуктов питания «Nestle» отличается наибольшими в мире объемами инвестиций в научные исследования и технические разработки. В 2009 г. на эти цели было потрачено 2 млрд. швейцарских франков. В 34 исследовательских центрах и 320 прикладных группах, расположенных по всему миру, а также в Научно-исследовательском центре «Nestle», который находится в Лозанне, работают около 5200 человек, которые заняты в проведении исследований в области продуктов питания, их свойств и влияния пищи на организм. Результаты проводимых исследований позволяют постоянно улучшать качество своих продуктов. Такое внимание к НИОКР отражает стремление «Nestle» производить продукцию, которая не только обладает хорошими вкусовыми качествами, но и полезна для здоровья.

Руководители компании полагают, что создание ценностей собственных акционеров – это необходимое условие успеха и процветания компании. Однако этим дела не ограничиваются. Роль глобального лидера в области питания не только обязывает придерживаться социально ответственного подхода к ведению бизнеса, но и предоставляет возможность создания значимых долгосрочных ценностей на благо всего общества. Такой подход называется «Создание общих ценностей» (Creating Shared Value или CSV), и его рассматривают как основополагающую часть стратегии бизнеса, применяя на всех уровнях управления компанией.

Рост численности населения и усугубление проблем, связанных со здравоохранением и питанием, способствует дальнейшему повышению значимости вопросов, имеющих отношение к деятельности «Nestle» и касающихся правильного и здорового питания. Именно поэтому важнейшим элементом концепции «Создания общих ценностей» является выполнение социальных обязательств в сфере питания, здравоохранения и популяризации активного образа жизни. Среди других вопросов, крайне важных для современного общества и включенных в число основных приоритетов социальной политики, – рациональное использование водных ресурсов и развитие сельскохозяйственных регионов.

Успех в развитии этих двух направлений существенно влияет и на жизнь населения, вовлеченного в производственные процессы. Так, например, улучшается общее благосостояние фермеров, у которых компания покупает сырье, сельских обществ, рабочих, небольших предприятий и поставщиков, что, в свою очередь, является необходимым условием для того, чтобы компания могла осуществлять свою деятельность в будущем. В ходе своей деятельности «Nestle» стремится бережно относиться к окружающей среде. Экологическая политика направлена в первую очередь на то, чтобы сохранить дефицитные природные ресурсы для будущих поколений.

Четвертое направление КСО, которое и не входит в стратегию «Создание общих ценностей», – программа по поддержке молодых специалистов. Ее цель – помочь молодым

людям в трудоустройстве и профессиональной подготовке путем создания новых рабочих мест и предоставления возможности для прохождения практики и проведения стажировок.

В основе бизнеса «Nestle» лежит принцип строгого соблюдения действующего национального законодательства и международных конвенций, в частности положений Всеобщей декларации прав человека, всемирная поддержка Глобального договора ООН, а также следование внутренним стандартам и положениям.

«Nestle» уделяет особое внимание *проблемам питания*. В последние годы принципы правильного питания и здорового образа жизни приобретают в обществе все большую актуальность и значимость. Калорийность питания увеличивается, физическая активность снижается – за счет этой тенденции во многих странах мира в последние десятилетия неуклонно растет число людей с избыточным весом и ожирением. Несбалансированный рацион питания как взрослых, так и детей приводит к недостатку ряда пищевых веществ, необходимых для здоровья и развития. Осознавая остроту проблем, связанных с питанием, «Nestle» постоянно совершенствует рецептуру своих продуктов, инициирует научные исследования в этой сфере, а также уделяет повышенное внимание вопросам информирования потребителей, помогающим делать осознанный выбор в пользу продуктов питания и напитков, полезных для людей. В настоящее время Научно-исследовательский Центр «Nestle» уделяет первостепенное внимание пяти приоритетным исследовательским программам: «Безопасность и сохранность продуктов питания», «Здоровое старение», «Удовольствие и польза», «Устойчивая продовольственная система», «Первые 100 дней жизни и Здоровые дети». Все свои продукты «Nestle» оценивает в соответствии с рекомендациями ведущих международных организаций, таких как Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) и Институт медицины (Institute of Medicine, IOM).

«Nestle» представляет информацию, помогающую работникам здравоохранения обеспечить здоровое развитие малышей, сотрудничаем с педиатрами, предлагая им новые знания по вопросам детского питания, распространяет в академическом сообществе и сообществе специалистов сферы здравоохранения результаты научной работы, которую ведет Институт питания «Nestle». Специалисты компании изучают не только особенности детского питания и поведения, но и пытаются понять, как взаимодействие в семье влияет на формирование образа жизни детей и их пищевые привычки. Проводит специальные исследования, в ходе которых тщательно фиксируется вес и рост малышей. Результаты используются при создании рецептуры продуктов. Компания «Nestle» уже дважды проводила исследование практики кормления грудничков и детей первых лет в США и, в различных вариациях, еще в пяти странах мира. В настоящее время делается анализ данных о специфике материнского питания в Мексике, Китае.

«Nestle» - сторонник ответственной коммуникации с потребителями: предоставление полной и достоверной информации о продукте. Компания выполняет социальные обязательства в рамках Инициативы Международного альянса производителей продуктов питания и напитков (International Food & Beverage Alliance, IFBA), Европейского соглашения об ограничении рекламы продуктов питания, направленной на детей (EU Pledge), а также ряда инициатив местного уровня. В настоящее время основные усилия направлены на образовательные программы, способствующие здоровому развитию детей, и соответствуют государственным приоритетам по пропаганде спорта и физических упражнений. Для эффективной реализации этой стратегии компания разработала специальное руководство для внутреннего пользования.

Все направления корпоративной политики и операционной деятельности «Nestle» по производству детского питания полностью соответствуют критериям Индекса ответственного инвестирования FTSE4Good в отношении маркетинга заменителей грудного молока.

Второе направление КСО «Nestle» - *забота о сохранении окружающей среды*. Решение проблемы обеспечения растущего населения планеты питьевой водой и продуктами питания требует совместных усилий государства, бизнеса и общества. Руководители и специалисты компании «Nestle» активно участвуют во многих значимых международных и отраслевых инициативах в этой области. Среди них: группа по водным ресурсам 2030 (2030 Water Resources Group, WRG); экспертная группа по разработке международного стандарта ISO

14026:2014 «Экологический менеджмент. Водный след. Принципы, требования и руководящие указания»; инициативы «Водный мандат первого лица» (CEOWaterMandate); обязательства Всемирного совета предпринимателей по устойчивому развитию (WorldBusinessCouncilforSustainableDevelopmentPledge).

Компания убеждена, что общественная дискуссия вокруг рационального использования водных ресурсов производственными предприятиями помогает повысить осведомленность общества о глобальном последствии дефицита воды. Вопрос о соблюдении права на чистую питьевую воду и санитарии фигурирует в корпоративной программе «Nestle» по защите прав человека. Сегодня на предприятиях «Nestle» в разных странах мира реализуется более 376 водосберегающих проектов. В перспективе это позволит сэкономить около 1,84 млн. м³ воды. В 2014г. «Nestle» сократило общий объем прямого водопотребления в расчете на тонну готовой продукции на 6%.

По данным Всемирного совета предпринимателей по устойчивому развитию, сегодня более 1,8 млрд. человек вынуждены употреблять грязную и небезопасную для питья воду, и около 4 млрд. человек не имеют полноценного доступа к основным санитарным услугам. «Nestle» считает, что бизнес-сообщество должно активно участвовать в решении этой проблемы. В 2013г. компания «Nestle» одной из первых подписала соответствующие Обязательства WBCSD и объявила о готовности в течение трех лет обеспечить на всех своих объектах доступ сотрудников к чистой безопасной питьевой воде, а также к санитарным услугам и гигиеническим средствам.

Компания стремится увеличивать объемы производства, минимизируя затраты ресурсов и производимые отходы за счет повышения качества, эффективности и производительности. В 2014г. нулевого уровня отходов достигли 72 предприятия компании – это 15% от общего количества производственных объектов «Nestle» (в 2013 г. – 56 предприятий, 11%). Общий объем энергопотребления на производственных объектах в расчете на одну тонну готовой продукции в 2015г. был сокращен на 26% по сравнению с 2005г., что на 1% выше запланированного показателя. При этом сокращение показателей энергопотребления затронуло производство всех категорий продукции «Nestle».

Поддерживаются инициативы, направленные на получение или рекуперацию энергии в результате утилизации использованной упаковки. В своей производственной деятельности использует материалы, полученные в результате переработки, что представляется целесообразным и благотворно влияет на окружающую среду. Все больше подразделений в разных странах переходят на использование нового инструмента для разработки упаковки: «Эко – дизайн в сфере разработки и внедрения новых продуктов» (EcodEX). В 2014г. снизился общий объем расхода упаковочного материала на глобальном уровне на 45805 т (в 2013г. – 66594 т).

В 2014г. компания «Nestle» поддержала Нью-Йоркскую декларацию по сохранению лесных ресурсов, а также подписала документ о реализации социальной инициативы CDP по борьбе с глобальным изменением климата. Это программа обязывает «Nestle» к 2020 году полностью исключить коммерческую вырубку лесов в рамках всех производственно-сбытовых цепочек.

«Nestle» - ответственный работодатель. Фундаментальным принципом компании «Nestle» является уважение прав сотрудников, партнеров и всех тех, с кем компания взаимодействует. «Nestle» продолжает внедрять Программу комплексной проверки соблюдения прав человека (HRDD) и стремится к постоянному совершенствованию в этой сфере. В апреле 2014 г. по результатам публикации доклада «Разговор о правах человека. Подтверждаем слова делом» в Лондоне проводилась консультация с представителями общественности и заинтересованными сторонами. В обсуждении наряду с представителями Датского института по правам человека приняли участие 20 ведущих мировых специалистов по защите прав человека и развитию сельскохозяйственных регионов из межправительственных организаций, аналитических центров, консалтинговых и торговых ассоциаций. «Nestle» уделяет большое внимание проблеме использования детского труда. В сотрудничестве с Ассоциацией спра-

ведливого труда (FairLaborAssociation, FLA) с помощью специальной Системы мониторинга и ликвидации негативных последствий использования детского труда руководители «Nestle» выявили такие случаи в рамках цепочки поставок какао.

Система оплаты труда основывается на Политике общего вознаграждения, которая помогает привлекать, удерживать и мотивировать сотрудников. Тесно связанная со стратегией компании, политика позволяет работникам видеть четкую связь между результатами труда и уровнем оплаты. Основу заработной платы составляют фиксированные выплаты: оклад, надбавки, в том числе предусмотренные законодательством, и выплаты в случае переезда сотрудника и его семьи на новое место работы. Переменные выплаты – годовой бонус и бонус за продажи, а также различные виды премий – призваны мотивировать сотрудников на достижение высоких результатов.

Бизнес должен принимать участие в решении проблем безработицы среди молодежи, «Nestle» взяло на себя обязательство предоставлять молодым людям возможность профессиональной подготовки и трудоустройства. В 2015г., возможностями программы поддержки молодых специалистов Nestle NeedsYOUth воспользовались 11832 молодых специалиста. На штатные должности с полной занятостью в «Nestle» в регионе Европа, Россия и Евразия были трудоустроены 7690 человек, еще 4142 – прошли практику и стажировку, а также приняли участие в обучающих и подготовительных программах. Компанией проведено 1677 мероприятий, в которых было задействовано 5652 ее сотрудника.

Концепция «Создавая общие ценности» открыта для других компаний. Многие из них стремятся объединить усилия бизнеса и общества, чтобы на основе нового подхода создавать общие ценности. «Nestle» стремится пропагандировать эти идеи на разных уровнях, делая акцент на рассмотрении роли бизнеса в решении самых острых социальных проблем современности, и прежде всего в области питания, сохранения водных ресурсов и развития сельскохозяйственных регионов. Главным инструментом продвижения позиции являются форумы «Создавая общие ценности», которые ежегодно проходят по инициативе компании в разных странах мира. Крупнейший такой форум, организованный «Nestle» совместно с Конференцией Организации Объединенных Наций по торговле и развитию, состоялся 9 октября 2014г. в Швейцарии. Участники мероприятия обсудили вопросы, связанные с возрастающей ролью бизнеса в качестве основы полноценного функционирования общества.

Данная компания рушит стереотипы о ненужности использования КСО в России. Ведь основу философии КСО, которую необходимо поддерживать и в повседневной жизни, составляет идея о том, что невозможно вести успешный бизнес в долгосрочной перспективе, если не дополнять его социальной активностью. Российские компании должны определить для себя область, где их деятельность будет наиболее эффективной, и совершенствовать социальную ответственность в этом направлении. В истории найдется мало примеров, когда таким крупным корпорациям, как «Nestle», удавалось сохранять на протяжении многих десятилетий лидирующие позиции вне зависимости от условий и перемен на мировом рынке. И «Nestle Россия» доказывает, что возможно и необходимо реализовывать концепцию КСО. Так, например, концепция «Nestle Россия» была представлена в рамках конференции газеты TheMoscowTimes «Корпоративная социальная ответственность: лучшие международные практики», состоявшейся в сентябре 2015 г. в Москве. На конференции российские и иностранные эксперты в области КСО обсудили последние тенденции развития социальных проектов, а также поделились опытом в реализации социальных проектов и благотворительных мероприятий. Деятельность компании «Nestle Россия» и ее филиалов в области корпоративной социальной ответственности регулярно получает высокую общественную оценку.

Подводя итоги вышесказанному, с уверенностью можно констатировать, что, если компания смотрит в стратегическое будущее и планирует «задержаться» на рынке пищевых производителей, то ей необходимо разрабатывать и поддерживать концепцию корпоративной социальной ответственности. Наиболее ярким примером для российских компаний является опыт КСО «Nestle». Именно с этой компании можно брать пример и многому научиться,

ведь благодаря своим принципам компания существует на рынке мировых производителей более 150 лет.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях. – Москва: ФиС, 2001. – 348с.
2. Черенков, В. И. Международный маркетинг: учеб. пособие / В. И. Черенков. – Санкт-Петербург: Знание, 2013. – 254с.

EXPERIENCE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY INTERNATIONAL COMPANIES IN THE MARKET FOR FOOD PRODUCERS

I.Kozyreva, student,
Kaliningrad State Technical University,
O. Gegechkori, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Kaliningrad State
Technical University, olga.gegekori@klgtu.ru

In the article the necessity of implementation of corporate social responsibility in companies. In a competitive environment on the food manufacturers market leaders must not only maximize profits, but also to develop social activity. Research in the field of corporate social responsibility was held on one of the largest international companies in the market of food manufacturers is Nestle. The conclusions about the need for corporate social responsibility in Russian companies.

corporate social responsibility, social activity, experience of the company Nestle