**СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ БИЗНЕС В США НА ПРИМЕРЕ МНОГОНАЦИОНАЛЬНОЙ КОМПАНИИ PROCTER&GAMBLE**

**Глинник К.А.,** специальность 1-26 02 01 «Бизнес-администрирование»

Научный руководитель –Лукин С.В., д-р эконом.наук, профессор

Целью данной работы является изучение теории корпоративной социальной ответственности и практики социально-ответственного бизнеса в США на примере многонациональной компании Procter&Gamble. Актуальность работы в том, что заметно возросла роль бизнеса в развитии общества, повысились требования к открытости в деловой сфере. Многие компании четко осознали, что успешно вести бизнес, функционируя в изолированном пространстве, невозможно. Поэтому интеграция принципа корпоративной социальной ответственности в стратегию развития бизнеса становится характерной чертой ведущих компаний.[,]

Социальная ответственность бизнеса (СОБ) - это добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью .

КСО является составной частью корпоративного управления, а не просто функцией связей с общественностью. Эта деятельность, отражающаяся в системе экономических, экологических и социальных показателей устойчивого развития, осуществляется через регулярный диалог с обществом, являясь частью стратегического планирования и управления компании

Также, стоит отметить, что понятие корпоративной социальной ответственности опирается на концепцию 3P, заключающуюся в том, что руководитель организации должен уделять равное внимание работе на прибыль (profit), заботе о персонале, клиентах и партнерах (people) и мероприятиям, направленным на защиту окружающей среды (planet).[]

Миссия социально ответственной компании - это официально сформулированная позиция компании в отношении своей социальной политики. Социальные программы - добровольно осуществляемая компанией деятельность по охране природы, развитию персонала, созданию благоприятных условий труда, поддержке местного сообщества, а также благотворительная деятельность и добросовестная деловая практика.

Социальная активность компании выражается в проведении разнообразных социальных программ как внутренней, так и внешней направленности.

Отличительными особенностями программ социальной активности являются добровольность их проведения, системный характер и связанность с миссией и стратегией развития компании.

Рассмотрим социальную ответственность на примере многонациональной компании Procter&Gamble.

Procter&Gamble - американская компания, один из лидеров мирового рынка потребительских товаров. P&G считается компанией-основателем системы управления брендами. В настоящее время компании принадлежит 23 бренда с мировыми продажами, превышающими 1 миллиард американских долларов, а также ещё 20 брендов с продажами выше 500 миллионов долларов. Именно эти 43 бренда являются локомотивом роста компании и обеспечивают ежегодный рост продаж в размере 10 %. Ни одна компания не может дать ответ на все вопросы, которые ставит проблема устойчивого развития, но P&G твердо намерена внести свой вклад в их решение. P&G старается ясно и прозрачно выражать свою точку зрения по темам, касающимся устойчивого развития, поддерживая высочайший уровень целостности, как того требуют их Цель, их Ценности и Принципы.[7]

Environmental sustainability

*Climate Change*

P&G твердо уверены, что решение проблемы изменения климата зависит от действий промышленных предприятий, правительственных органов и потребителей, и что для сокращения выбросов в атмосферу парниковых газов необходимы продуманные экономически-целесообразные меры.

Они сосредоточили свои усилия на снижении интенсивности выбросов парниковых газов (ПГ) в процессе нашей собственной деятельности за счет:

* Дальнейшей реализации мероприятий обеспечения энергоэффективности на их объектах
* Дальнейшего перехода к использованию более экологически чистых источников энергии
* Дальнейшей работы по повышению энергоэффективности процесса транспортировки готовой продукции клиентам
* Постановки целей, стимулирующих дальнейшее совершенствование ихдеятельности в плане минимизации выбросов ПГ. Помощь потребителям, использующим продукцию P&G, в снижении выбросов ПГ за счет:
* Внедрения в продуктах и упаковочных материалах инноваций, позволяющих потребителям более эффективно использовать продукцию и расходовать энергию
* Просвещения потребителей.

*Palm Oil*

P & G стремится к тому, чтобы источники пальмового масла, масла пальмоядрового и производные не были причиной вырубки лесов, а также к тому, чтобы уважались права трудящихся и коренных народов.

«Чтобы убедиться в том, что мы не наносим урона окружающей среде по средствам поставок пальмовых материалов, мы выполним следующее:

* Разработаем прослеживаемую цепочку поставок
* Убедимся, что наши поставщики отвечают критериям RSPO (Круглого стола по устойчивому производству пальмового масла) и сможем гарантировать:
* Отсутствие развития областей высокой природоохранной ценности (HCV) и лесов с высоким запасом углерода (ЖКХ).
* Не развивать торфянники независимо от глубины.
* Не устраивать поджоги с целью очистки земли для новой разработки или пересадки.
* Уважение прав землевладения, в том числе прав коренных и местных общин, чтобы получить или не получить их свободное и осознанное согласие для развития земли которой они владеют на законных основаниях, общинно или по обычаю.»

*Animal Welfare and Alternatives (Благополучие животных и альтернативные методы тестирования)*

Компания P&G твердо уверена, что прекращение экспериментов над животными станет благом не только для собственно животных, но также для потребителей и отрасли в целом. Мы стараемся максимально полно использовать компьютерные модели, синтетические материалы, клинические исследования, опубликованные научные работы и отзывы о продуктах попробовавших их потребителей.[,]

Comforts of home

P & G стремится предоставить предметы первой необходимости, которые создают опыт дома для семей по всему миру, которым не хватает безопасного, доступного жилья; для осиротевших детей; и для лиц, переселившихся в результате стихийных бедствий. Компания использует силу партнерских организаций в реализации программ, которые помогают решать как краткосрочные, так и долгосрочные вопросы, связанные с жильем, включая те, что связаны с санитарией и водой. Сотрудники компании объединяются в качестве добровольцев, чтобы построить, очистить и исправить дома в практически каждом географическом регионе, где P & G ведет свой бизнес. Они также собрались вместе, чтобы собрать комплекты личной гигиены и / или средств по уходу за домом, которые могли бы немедленно поставляться в зоны стихийных бедствий.[]

Health and hygiene

«P & G и наши бренды осуществляют программы, которые пропогандируют здоровый образ жизни, которые могут предотвратить болезни и укрепить доверие людей.

От мытья рук, чистки зубов и личной гигиены в сочетании с упрощением доступа к санитарии детей и подростков, до прививания здоровых привычек гигиены и формирования здорового образа жизни.»

*P&G Children’s Safe Drinking Water Program*

Почти один миллиард человек в развивающихся странах не имеют доступа к чистой питьевой воде. В результате тысячи детей умирают каждый день. Р & G Children’s Safe Drinking Water Program имеют технологии очистки воды, разработанные P & G и P&G and the U.S. Centers for Disease Control and Prevention (CDC).

Один маленький P & G packet быстро превращает 10 литров грязной воды в чистую, питьевую воду. Порошок, который находится в таких пакетах, называется очистителем воды. Он приводит к оседанию тяжелых металлов, грязи и паразитов на дне контейнера. После вода может быть процежена через через фильтровальную ткань и уже через 20 минут становится пригодной для питья. The free packets могут быть использованы в любой точке мира, в том числе в районах, пострадавших от стихийного бедствия.[]

*«Thank you, mom!»*

Procter&Gamble, всемирный партнер Олимпийских игр, запустил свой международный проект P&G «Спасибо, мама!» Кампания является частью партнерства P&G с Международным олимпийским комитетом и направлена на формирование общественного признания по отношению к мамам спортсменов-олимпийцев с благодарностью за все, что они делают.

«Все наши бренды как-то связаны с Олимпийскими играми, потому что у каждого спортсмена-олимпийца есть мама, а цель бизнеса P&G — это помощь мамам. Мы производим товары, которые мамы выбирают для повседневного использования в своих семьях. Наши бренды с ними всегда: когда они моют вам голову, чистят вам зубы, стирают или протирают кухонный стол. Наши бренды сопровождают людей на протяжении всей их жизни: от подгузников Pampers до клея для зубных протезов Fixodent, включая все промежуточные этапы.»

«Мы не производим ни спортивного оборудования, ни одежды. Мы избрали другую цель – день за днем помогать мамам, ведущим своих детей к их главным стартам, ведь мамы заслуживают самого лучшего!»[]

Рассмотрев КСО многонациональной компании Procter&Gamble, можно сделать вывод о том, что P&G следит за своей репутацией, жизнью, здоровьем и досугом своих сотрудников. А также P&G активно осуществляет многие проекты по улучшению жизни всех людей нашего общества. В компании разрабатываются новые способы для снижения пагубного влияния на окружающую среду от своей деятельности. Подтверждением всего этого являются многочисленные награды и признание в мире, которое они имеют. Изучив всю программу корпоративной социальной ответственности «Procter&Gamble», мы можем смело утверждать, что стратегия привнесения новых ценностей компании себя оправдала и необходима для развития и успеха в длительной перспективе.

Таким образом, корпоративная социальная ответственность - не просто дань моде, а жизненно важная необходимость. Социальные инновации, внедренные в рамках стратегий КСО, не только позволяют компаниям продемонстрировать свою гражданскую позицию, но также становятся важным маркетинговым инструментом, дающим возможность выделиться, развивать новые продукты и направления, создавать эмоциональную связь между брендом и потребителем, способствуя тем самым росту лояльности.

 ЛИТЕРАТУРА

1. Bowen H.R. Social Responsibilities of the Businessman //New York: Harper and Row, 1953. – 432 р.
2. Kotler Ph. Corporate Sociak Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause //Ф. Котлер, Н. Ли; перев. с англ. С. Яринич. Киев, 2005. – 344 с.
3. Социально-ответственный бизнес в США: история и современность: материалы студенческой научной конференции, 19 сентября 2013 г., Минск // Белорусский государственный университет Институт бизнеса и менеджмента технологий / под ред. доктора экономических наук, доцента С.В. Лукина. Минск: Изд. Центр БГУ, 2013. – 73 с.
4. Гриффин Р. Международный бизнес: 4-е изд./Р. Гриффин, М. Пастей //Пер. с англ. Под редакцией А.Г. Медведева. – Спб.: Питер, 2006 – 1088 с.
5. Корпоративная социальная ответственность в бизнесе [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://goo.gl/F93oOy . Дата доступа: 19.04.2014
6. М.Г. Подопригора Деловая этика “Корпоративная социальная ответственность организаций”. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://goo.gl/NxdnkQ . Дата доступа: 19.04.2014
7. Official website of P&Gs Social Responsibility. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://goo.gl/AdR81A. Дата доступа: 20.04.2014
8. Environmental Sustainability. Компания Procter&Gamble. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://goo.gl/9VBZ4E. Дата доступа 19.04.2014
9. Corporate Social Responsibility of P&G. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://goo.gl/kvnybn . Дата доступа: 19.04.2014