



Тенденции глобального уровня, связанные с концепцией общей ценности

В рамках подготовки отчета о тенденциях, связанных с концепцией общей ценности, Международная Инициатива Общая Ценность (The Shared Value Initiative, <http://www.sharedvalue.org/>) в 2016 году провела онлайн-опрос.

Цель – выяснить, какого прогресса удалось добиться за 5 лет с момента публикации основополагающей статьи о концепции Создания Общей Ценности М.Портера и М.Крамера (http://ep-digest.ru/wp-content/uploads/2015/08/Creating-Shared-Value_HBR-Rus-Final.pdf). Речь идет о продвижении по четырем основным направлениям:

- 1. Результаты:** какой социальный эффект и какие результаты для бизнеса получают различные инициативы и компании?
- 2. Практика:** каким образом практика изменяется в компании, в кругу партнеров и в рамках инициатив?
- 3. Настоящее:** как возросла ответственность и желание создавать общую ценность в частном секторе и в обществе?
- 4. Будущее:** что необходимо сделать для продвижения практики создания общей ценности?

Российская инициатива «Создание общей ценности» (<http://csv.org.ru/>) внесла свой вклад в подготовку глобального отчета: была распространена информация о международном исследовании, а анкета была переведена на русский язык.

Всего в российском онлайн-опросе приняли участие лишь **8 человек**¹; в связи с чем полученные данные не являются репрезентативными – на их основе возможно лишь обозначить тренды в самых общих чертах.

Среди российской «восьмерки» – представители крупных корпораций (в управлении более \$1 млрд) и консалтинговых фирм; руководители организаций (высшего звена), специалисты по КСО и устойчивому развитию, брендингу, маркетингу и коммуникациям.

Только одна организация является участником Инициативы «Общая ценность» (The Shared Value Initiative) – как аффилированная консалтинговая компания.

¹ Однако есть надежда, что представители России приняли участие в заполнении международной анкеты))

Осведомленность о концепции. В российском опросе, конечно, приняли участие те, кто в целом понимает суть концепции Общая ценность и примерно знает, как она используется на практике. Участники опроса имеют высокую мотивацию к использованию модели общей ценности; воспринимают концепцию имеющей непосредственное отношение к будущему своей организации.

Создание общей ценности и другие концепции. Данные опроса дают повод предположить, что российское профессиональное сообщество в целом достаточно осведомлено о концепции создания общей ценности, как одна из концепций в области КСО и устойчивого развития. Менее известны российским участникам опроса следующие близкие идеи и концепции в соответствующей области:

- *Экономика замкнутых циклов* (circular economy; безотходная экономика) – производственные процессы, обеспечивающие безотходное функционирование экономики. С одной стороны, речь идет о расширенной ответственности производителей (в т.ч. упаковка, утилизация и пр.), поэтапном упразднении захоронения возвратных отходов на полигонах и пр. С другой стороны, о получении потенциальной прибыли компаний за счет более эффективного использования природных ресурсов, повторном использовании и пр.
- *Концепция Тройного критерия* (triple bottom line; TBL, 3BL, или 3P - People, Planet, Profit) – концепция выстраивания бизнеса, согласно которой предприниматели и менеджеры должны принимать в расчет не только финансовые показатели, но также социальные, экологические и управленческие результаты деятельности компании. Согласно концепции, бизнес строится на «трех столпах устойчивого развития» — это планета, люди и прибыль. Используется не только как инструмент менеджмента, но и как инструмент ведения бухгалтерского учета.
- *Сознательный капитализм* (conscious capitalism) – экономическая система, которая приносит пользу клиентам, сотрудникам, поставщикам, инвесторам, обществу и окружающей среде. Среди компаний, проповедующих «сознательный капитализм» - Whole Foods Market, Southwest Airlines, Costco, Google, Patagonia, The Container Store, UPS и десятки других. Основные принципы выстраивания бизнеса в духе сознательного капитализма: высшие цели, интеграция заинтересованных сторон, сознательное лидерство и сознательный менеджмент.
На русском языке подробнее о движении сознательный капитализм можно ознакомиться в [одноименной книге Д.Макки и Р.Сисодиа](#). Джон Макки – один из основателей Whole Foods Market, компании, которая начиналась с одного магазина натуральных продуктов и выросла до компании из списка Fortune 300 и сети из 347 магазинов.
- *Инклюзивный бизнес* (inclusive business) – экономически целесообразная схема ведения предпринимательской деятельности, включающая бедных (основание пирамиды) в качестве потребителей, покупателей, работников, производителей и предпринимателей на всех этапах цепочки создания

добавленной стоимости, обеспечивая взаимовыгодное развитие для всех её участников. Термин начинает широко применяться в научных работах в середине 2000-х годов. В виде формализованной и глобально поддерживаемой концепции «инклюзивный бизнес» впервые был представлен в 2008 году в докладе ООН «Преимущества для всех: стратегии ведения бизнеса с привлечением бедного населения» (Creating Value for all: Strategies for Doing Business with the Poor).

Выделяют 5 успешных бизнес-стратегий для преодоления наиболее распространённых препятствий в области ведения бизнеса с бедными:

- a. адаптация товаров и услуг;
- b. инвестиции в инфраструктуру и обучение для устранения имеющихся ограничений;
- c. использование сильных сторон бедного населения как резерва рабочей силы и менеджерских кадров, а также источника информации о местном рынке;
- d. сотрудничество с единомышленниками среди бизнес-структур, неправительственных организаций и государственных учреждений;
- e. диалог с правительством по вопросам разработки политики.

Практика и результаты. Участники опроса в целом относят себя к числу сторонников концепции общей ценности и достаточно активно используют ее идеи в работе своей организации. В первую очередь речь идет о:

- постепенном изменении внутренних процессов организации, структур, политик и практик с целью содействия созданию общей ценности;
- усилиях по объединению идей общественного блага с основной целью бизнес-компании;
- попытках рассматривать неудовлетворенные общественные запросы в качестве источника для инноваций.

Если же говорить об измеримых результатах для бизнеса и общества, полученных благодаря работе организации по созданию общей ценности, то опрошенные в этом уверены в гораздо меньшей степени.

В настоящий момент, согласно данным анкетирования, для понимания и оценки своей деятельности по созданию общей ценности организации используют преимущественно «простые» показатели:

- объем вложенных ресурсов (количество часов, общий объем инвестиций и пр.);
- непосредственные результаты краткосрочного характера (количество людей, получающих услуги и пр.).

В меньшей степени бизнес оценивает созданную в результате деятельности ценность (выгоду) для бизнеса (например, финансовые поступления, увеличение доли рынка, снижение затрат), а также социальные изменения / outcomes (например, укрепление экономической стабильности).

Ключевые стейкхолдеры и флагманы. Вовлечение компаний в освоение концепции Общей ценности самым существенным образом зависит от заинтересованности в этом руководителя и членов высших руководящих органов компании. В меньшей степени – от сотрудников, потребителей, а также финансирующих сторон и инвесторов. Роль в этих процессах органов власти, СМИ и НКО, по мнению участников опроса, минимальна.

Среди компаний-лидеров, которые за последние 5 лет существенно продвинулись в создании общей ценности, указаны крупные международные корпорации, представленные на российском рынке – **Nestle, Unilever, Pepsi, Amway, DHL**; компании сырьевого сектора (**Газпромнефть**), IT и телекоммуникаций (**МАУКОР, МТС**), финансового сектора (**Альфа-Капитал**).

В числе **основных барьеров** на пути прогресса в создании общей ценности, участники назвали:

- типичные проблемы российского бизнеса в целом: общая экономическая нестабильность и неопределенность; «экономический кризис – всё время тратится на выживание»;
- типичные барьеры, связанные с внедрением практик КСО: сокращение КСО-бюджетов, неразвитость КСО-подхода (предпочтение дотациям и/или благотворительности), отсутствие "взаимности" со стороны конечных получателей благ;
- новизна концепции (недостаток информации, «работа начата сравнительно недавно»);
- применимость концепции исключительно для крупных сообществ (как минимум, уровень крупного региона), где вступают в игру в основном политические соображения.

Мы искренне благодарим всех, кто принял участие в российском опросе «Тенденции глобального уровня, связанные с концепцией общей ценности». Дождемся публикации результатов глобального исследования и сравним – есть ли отличия в России)) В любом случае, постараемся, чтобы ответы участников из России были учтены при подготовке глобального отчета.

Следите за нашими новостями на ресурсе российской инициативы «Создание Общей Ценности» на сайте <http://csv.org.ru/>!