

**Связи с общественностью
как инструмент
корпоративной социальной
ответственности
«Концепция устойчивого
развития»**

Осуществляя управление бизнесом, компании всё в большей степени начинают демонстрировать свой интерес к тому,

- ◆ что заботит общество,
- ◆ какое влияние на благополучие и репутацию компании могут оказать вероятные в будущем проблемы.

Степень влияния бизнеса на общественность, в среде которой он непосредственно действует, можно соотнести

с тремя уровнями: от низшего к высшему.

Влияние бизнеса на окружающую его среду

Уровень третий: социальный

- Ответственность за здоровое общество
- Помощь в устранении/ослаблении пороков общества

Уровень второй: организационный

- Минимизация негативного воздействия
 - Ведение деятельности в духе закона

Уровень первый: базовый

- Уплата налогов
- Соблюдение законов
- Честное ведение дел

1) На базовом уровне компания просто выполняет возложенные на неё законодательные обязательства:

- уплачивает налоги,
- руководствуется в своей деятельности требованиями законодательства,
- справедливо относится к своим клиентам, служащим, поставщикам, акционерам.

2) На организационном уровне,

КОМПАНИЯ

- ❖ принимает на себя обязательства
- ❖ учитывает любые негативные последствия своей деятельности для окружающей среды и широкой общественности:
- ✓ производственных процессов
- ✓ продуктов
- ✓ факта своего существования

По мере сил и возможностей компания должна **стремиться к снижению этих негативных последствий**:

- **устанавливая критерии** для территориального размещения,
- **контролируя выброс вредных отходов** или **изменение технологических процессов**,
- **устанавливая строжайший контроль за реализацией своей продукции** с тем, чтобы избежать **неправильного нецелевого использования**.

Компания, действующая на этом уровне, реализует свою ПОЛИТИКУ МИНИМИЗАЦИИ НЕГАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ скорее В ДУХЕ ЗАКОНА, а не просто по букве закона, тем самым она СТРЕМИТСЯ ПРОГНОЗИРОВАТЬ ТЕНДЕНЦИИ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ И ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА.

3) На социальном уровне

компании действуют не так часто, особенно в условиях нашей российской действительности.

Такие компании считают себя

- ❖ **ответственными за здоровое общество**
- ❖ **добровольно принимают на себя обязательства по устранению или ослаблению пороков общества.**

Мировой опыт свидетельствует о том, что успех в бизнесе может быть достигнут и удержан в конкурентной борьбе только при наличии поддержки окружающей среды бизнеса.

Достигнуть этой поддержки могут только те **компании**

которые понимают общественность,
в которой они **действуют** и
на которую они **воздействуют**



поняты этой общественностью

Если организация стремится удерживать завоеванные позиции в плюралистическом обществе, она **должна принимать на себя и признавать свою социальную ответственность.**

Разумные компании заинтересованы в росте своей социальной ответственности и стремятся к этому

Такая политика позволяет

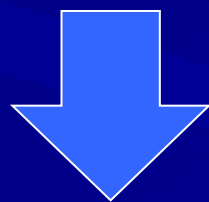
- **поддерживать благоприятную репутацию**
- **избегать вмешательства государства**
- **приобретать поддержку общественного мнения**

**Создание условий безопасной
жизнедеятельности общества становится
важным условием популярности фирмы**

Корпоративная социальная ответственность
должна быть предусмотрена не только
глобальной стратегией компании



она должна
присутствовать **на**
каждом отдельном
этапе реализации
этой стратегии



проявляться
во всех
делах



воплощаться
каждым
исполнителем

В этой связи **специалисту** по связям с общественностью очень **важно уметь**

представить общественности социальную

направленность деятельности фирмы

Условием прочного доверия

общества к производственным,

финансовым и предпринимательским

структурам **является соответствие их**

деятельности общественным

интересам.

Связи с общественностью при этом

- ❖ являются очень гибким и эффективным инструментом реализации

«стратегии доверия» и

«просвещенного

сотрудничества»

- ❖ позволяют очень гибко и динамично

вести «корпоративный социальный диалог»

«СОЦИАЛЬНАЯ ЭКОЛОГИЯ» КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТО- СПОСОБНОСТИ

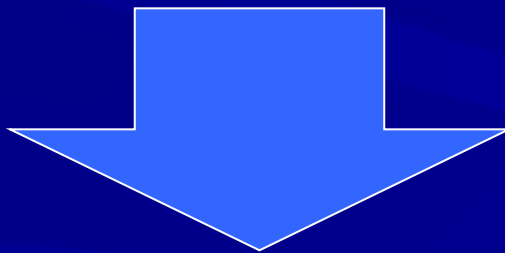
1. Паблик рилейшнз способны предоставить обществу дополнительные аргументы, помимо качества продукта, работающие на известность компании.

2. Становится все более целесообразным обращаться к «**ЛИЧНОСТИ**», а не просто потребителю, который может быть завоеван **как гражданин** благодаря

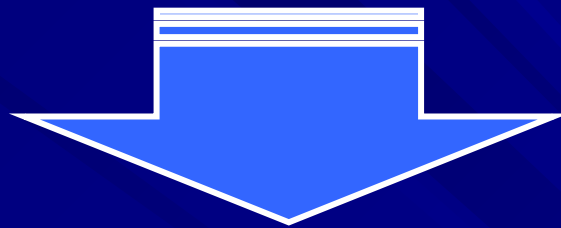
- экологической,
- гуманитарной,
- социальной,
- культурной сторонам деятельности предприятия.

Можно оценить этот вклад по его **подлинной ценности**, а также как **критерий** в дополнение **первой «обязанности» - совершенствованию продукта или услуги.**

Гуманистическая направленность
(Нематериальные активы)



Создание добавленной стоимости



Устойчивое развитие

Концепция, согласно которой компании (организации) должны гармонично сочетать в своей деятельности три

Экономическую- обеспечение прибыли– *profit*

Социальную- *personnes*

Экологическую- охрана окружающей среды
- *planet*

Термин впервые сформулирован в 1987 году **Международной Комиссией по окружающей среде и развитию** и возглавляемой до 1996г. Харлем Брантланд.

Комиссия Брантланд определила «устойчивое развитие» как

«Развитие, позволяющее настоящим поколениям удовлетворять свои потребности без того, чтобы ставить под угрозу возможность будущих поколений удовлетворять их так же».