ДЕМЕНТЬЕВА Алла Геннадиевна

Доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента,
маркетинга и внешнеэкономической деятельности

Московский государственный институт международных отношений МИД России

119454, РФ, г. Москва, пр. Вернадского, 76

Контактный телефон: (495) 234-84-57

e-mail: alladementieva@yandex.ru

СОКОЛОВА Мария Игоревна

Кандидат экономических наук, профессор кафедры менеджмента,
маркетинга и внешнеэкономической деятельности

Московский государственный институт международных отношений МИД России

119454, РФ, г. Москва, пр. Вернадского, 76

Контактный телефон: (495) 234-84-57

e-mail: mar-sok@mail.ru

Концепция устойчивого развития и социально-этический маркетинг

Исследование направлено на выявление взаимосвязи социально-этического маркетинга и устойчивого развития крупного бизнеса в современных условиях. Методология исследования базируется на теории социально-этического маркетинга, концепциях устойчивого развития и корпоративной социальной ответственности. Авторами дается характеристика основополагающих международных документов в данной области. Доказывается, что социально-этический маркетинг становится важнейшим инструментом выражения корпоративной социальной ответственности, обеспечивающей вклад крупного бизнеса в реализацию концепции устойчивого развития. Исследование показывает, что необходимым условием устойчивого развития бизнеса является разработка стратегических программ, аккумулирующих планы подразделений компании по выполнению целевых показателей в экономических, социальных и экологических направлениях деятельности. Особое внимание уделяется нефинансовой отчетности, которая характеризует устойчивость и надежность бизнеса, его готовность сотрудничать со всеми заинтересованными сторонами и является неотъемлемой частью социально-этического маркетинга. Практические результаты исследования основаны на анализе данных об участии российского крупного бизнеса в реализации концепции устойчивого развития и внедрении в свою деятельность основных принципов социального маркетинга.

JEL classification: M30

Ключевые слова: концепция устойчивого развития; социально-этический маркетинг; корпоративная социальная ответственность; международные стандарты; Глобальный договор ООН; российские компании; нефинансовая отчетность.

Введение

Начало XXI века характеризуется усилением процессов глобализации, взаимосвязи и взаимозависимости экономик разных стран, что ведет к обострению конкуренции на национальных и мировом рынках. Расширение производства, развитие новых технологий позволяют крупным компаниям осуществлять деятельность в глобальных масштабах. Стремление многих компаний к росту является основой экономического развития, но одновременно способно привести к глобальной экологической катастрофе из-за истощения природных ресурсов и загрязнения окружающей среды. Учитывая это, правительства разных стран и мировое сообщество особое внимание уделяют состоянию

окружающей среды и социальным аспектам бизнеса. Многие предпринимательские ассоциации и профессиональные организации развитых стран разрабатывают этические нормы и стандарты, учитывающие данные факторы, а большинство крупных компаний формируют маркетинговую стратегию на основе современных требований в данной области, связывая практически все аспекты маркетинговой деятельности с перечисленными выше проблемами.

Экологические и социальные факторы, кроме национальных законов и нормативных актов, регулируются рядом международных кодексов, целью которых является введение единых стандартов в международные экономические отношения [3, с. 141]. Данные кодексы и нормы делового поведения разработаны Международной торговой палатой (МТП) при поддержке и участии международных специализированных организаций. Правила кодексов носят добровольный характер, однако если национальная организация выражает свою солидарность с провозглашенными принципами, то принимаются обязательства по их соблюдению. Подобная практика существенно повышает ответственность бизнеса, предпринимательских объединений и профессиональных ассоциаций перед потребителями и обществом, помогает минимизировать недобросовестную конкуренцию и вводит в определенные этические рамки все виды предпринимательской деятельности.

Целью статьи является выявление взаимосвязи концепции устойчивого развития и социально-этического маркетинга, анализ практики применения данной концепции в маркетинговой деятельности современного крупного бизнеса. В первой части работы раскрывается сущность и содержание социально-этического маркетинга, вторая часть посвящена рассмотрению концепции устойчивого развития как основы стратегии современных компаний. Заключительная часть статьи содержит анализ основных инструментов реализации данного подхода и практики их применения.

Аспекты социально-этического маркетинга

Маркетинговая деятельность имеет экономические цели и стремится к балансу экономических интересов потребителя и производителя. Защита окружающей среды и этика бизнеса становятся составной частью концепции управления маркетинговой деятельностью компании, поэтому основой маркетинговой политики фирмы должны быть современные тенденции и стандарты в данной области. Растущая взаимозависимость экономических и социальных процессов предопределяет учет в маркетинге таких социальных задач, как обеспечение занятости, улучшение условий труда, подготовка и переподготовка персонала, привлечение сотрудников к участию в управлении компаний [5, с. 43]. Современные предприниматели внедряют в практику бизнеса программы социально-экономического развития, которые служат не только интересам компании и ее сотрудников, но и интересам всего общества. На уровне компаний принимаются кодексы этичного поведения и корпоративной этики, в которых отражаются основополагающие требования к этичному ведению бизнеса и постановке целей. Социально ответственное поведение крупного бизнеса становится важнейшим ресурсом повышения его конкурентоспособности.

Развитие описанных выше процессов привело к тому, что в маркетинг начали закладывать социальные и экологические задачи. Сформировалось новое направление – социально-этический маркетинг, основой концепции которого является сочетание интересов производителей, потребителей и общества в целом [2, с. 24]. Актуальность данного подхода состоит в том, что он учитывает не только интересы потребителя и производителя, но и требования экологии, этические нормы, региональные особенности, направлен на оптимальное решение экономических, социальных задач общества и его долгосрочных интересов.

Социально-этический маркетинг включает в себя два аспекта:

- социальный, который ориентирован на улучшение благосостояния наименее обеспеченных слоев населения и реализацию мероприятий по удовлетворению общественных нужд;

- экологический, подразумевающий, что бизнес заботится об охране окружающей среды, об улучшении ее состояния посредством минимизации загрязнений в процессе производства и создания экологически безопасных товаров.

Появление социально-этического маркетинга связано с ухудшением качества окружающей среды, нехваткой природных ресурсов, стремительным приростом населения и неудовлетворительным состоянием сферы социальных услуг. Использование идей социального маркетинга в деятельности компаний характерно именно для современного этапа, когда мировое сообщество переходит к новой парадигме социально-экономического развития, основанной на концепции устойчивого развития [6, с. 131].

Концепция устойчивого развития

Под устойчивым развитием в современных условиях понимается такое формирование экономики, которое может обеспечить сбалансированное решение социально-экономических задач, проблем сохранения благоприятной окружающей среды и природно-ресурсного потенциала для удовлетворения потребностей нынешнего и будущих поколений людей, а также сохранения биосферы Земли благодаря значительному уменьшению на нее антропогенного давления. Социально-этический маркетинг является неотъемлемым инструментом реализации данной политики, а необходимость его внедрения наиболее ярко прослеживается в работе крупнейших компаний с широким кругом потребителей.

Крупный бизнес своей деятельностью воздействует на энергетику и климат, водные ресурсы, сельское хозяйство, продовольствие. Поскольку многие из природных ресурсов являются невозобновляемыми, перспективы мировой экономики и экономик отдельных стран должны основываться на существующих ресурсных и экологических возможностях. Для предотвращения хаотичного, беспредельного роста необходимо сбалансированное устойчивое развитие как отдельных стран, так и глобальной экономики. Достижение и удержание динамичного равновесного состояния в экономике относятся к числу важнейших стратегических макроэкономических задач.

В 1972 г. в Стокгольме на Конференции ООН была принята Программа ООН по окружающей среде (ЮНЕП). Основной концепцией Программы стала защита окружающей среды, так как экологическое неблагополучие и развитие цивилизации нельзя рассматривать раздельно [11, p. 7].

В 1984 г. по инициативе Генерального секретаря ООН была создана Международная комиссия по окружающей среде и развитию¹. В задачи Комиссии входит выработка предложений долгосрочных стратегий, а также рассмотрение способов и средств, применяя которые, мировое сообщество смогло бы эффективно решать проблемы окружающей среды. Концепция устойчивого развития общества была принята в 1992 г. на Конференции ООН по окружающей среде и развитию в Рио-де-Жанейро. В настоящее время Концепция является глобальной моделью будущего мировой цивилизации.

Был принят еще ряд важных документов: Декларация Рио-де-Жанейро по окружающей среде и развитию, Рамочная конвенция ООН об изменении климата, Конвенция ООН о биологическом разнообразии, Повестка дня на XXI век (Agenda 21). В документах Конференции ООН правительству каждой страны предлагалось разработать и утвердить национальную стратегию устойчивого развития. В Российской Федерации Концепция перехода к устойчивому развитию была представлена Правительством РФ и утверждена в 1996 г. [1, с. 109].

¹ Официальный сайт Национального агентства устойчивого развития. URL: <https://green-agency.ru/istoriya-formirovaniya-koncepcii-ustojchivogo-razvitiya/>

В 2014 г. рабочая группа Генеральной Ассамблеи ООН по целям устойчивого развития одобрила документ, содержащий ряд экологических, экономических и социальных задач по достижению устойчивого развития. Предусматривалось решение вопросов бедности, социального неравенства и защиты планеты от пагубного воздействия производства.

В 2015 г. в Нью-Йорке 193 страны – члены ООН приняли новую Повестку дня в области устойчивого развития на период до 2030 года, направленную на ликвидацию бедности к 2030 г. и обеспечение устойчивого будущего. Руководители государств – участников заявили о готовности «... защитить Землю от деградации, в особенности за счет рационального применения природных ресурсов, внедрения рациональных моделей производства и потребления, а также принятия действий по причине изменений климата» [1, с. 108]. Лидеры стран заявили также о намерении содействовать созданию справедливого, миролюбивого общества, лишённого страха и социальных барьеров.

Корпоративное устойчивое развитие невозможно без взаимодействия регулирующих органов на макро- и микроуровнях [10, с. 399]. Поэтому в 2012 г. в Рио-де-Жанейро в рамках Конференции ООН был проведен Корпоративный форум по устойчивому развитию, посвященный обеспечению основы для более активного участия частного сектора и инвесторов в устойчивом развитии и принятию правительствами мер по поддержанию этих инициатив.

Крупные компании играют огромную роль во внедрении Концепции устойчивого развития. Ответственность за устойчивое развитие компании несет совет директоров, что неразрывно связано с маркетинговой деятельностью и стратегическим планированием бизнеса [12, р. 223]. Руководящие органы компании при выработке стратегических решений должны учитывать возросшие требования регулирующих органов, обеспечивать защиту бренда и стабильность эффективного функционирования бизнеса, находя новые возможности и применяя результаты устойчивого развития в стратегических целях [7, с. 12]. Основными областями являются разработка и внедрение принципов социально-этического маркетинга, определение ключевых показателей эффективности деятельности бизнеса и разработка дорожной карты внедрения данных принципов, ее конкретизация и обновление, согласование интересов компании со всеми стейкхолдерами. Крупные корпорации принимают программы корпоративного устойчивого развития, направленные на создание долгосрочных ценностей в финансовой, социальной, экологической и этической сферах [8, с. 27]. Программы определяют конкретные цели для всех подразделений компании, руководство осуществляет непрерывный мониторинг их реализации по всем направлениям устойчивого развития бизнеса: экономического, социального, экологического.

Согласно исследованию компании PriceWaterhouseCoopers¹, одной из ведущих компаний, которая внедрила принципы такой политики в свою деятельность, является европейская компания Unilever. Цели устойчивого развития компании связаны с проблемами гигиены, питания, внедрения устойчивого развития в цепочку поставок, дискриминации, прав женщин, выбросов парниковых газов и др. Для достижения целей компания разработала план Unilever Sustainable Living Plan (USLP). Бизнес-модель компании включает три основных элемента: бренды, процессы, люди. Каждый из элементов «находит отражение» в программе USLP. Маркетологи и бренд-менеджеры при разработке маркетинговой политики принимают во внимание социальное, экологическое и экономическое воздействие продуктов компании на окружающую среду, а также ожидания внешних стейкхолдеров. Так, 80 % выручки, которые аккумулируют бренды компании, заработаны в соответствии с принципами программы USLP.

¹ Реализация стратегии устойчивого развития: вызовы и возможности. PriceWaterhouseCoopers, ноябрь 2015. URL: <https://www.pwc.ru/ru/events/2015/assets/sus-event-presentation.pdf>

Европейская компания Akzo Nobel NV основывает свою стратегию устойчивого развития на создании «ценности» для покупателей через предоставление продуктов высокого качества и применение энергоэффективных решений, для окружающей среды – через более эффективное использование ресурсов и уменьшение выбросов парниковых газов, для общества – через положительное воздействие продукции компании в сегменте конечных потребителей, для бизнеса – через фокусирование внимания на сегменте конечных потребителей (обеспечение роста и прибыльности)¹.

Стратегия устойчивого развития основывается на принципе ответственного ведения бизнеса и инновационном потенциале, обеспечивающем новые возможности для повышения эффективности и экономического роста, экологического и социального благополучия. Для крупных компаний стратегия устойчивого развития одинаково актуальна на глобальном и на региональном уровнях, а также на уровне отдельных брендов и продуктов. Принципы устойчивого развития тесно связаны с корпоративными ценностями, являются частью социально-этического маркетинга, а повышение капитализации возможно только при условии взаимодействия и заинтересованности всех участников в устойчивом экономическом, социальном и экологическом бизнесе [15, р. 443].

Социально-этический маркетинг становится важнейшим инструментом корпоративной социальной ответственности (КСО), позволяющим бизнесу не только воплощать в жизнь собственные социально ориентированные программы, но и привлекать к участию в их реализации потребителей товаров и услуг. КСО предполагает ответственность компании за влияние ее деятельности на общество, окружающую среду и предоставление заинтересованным сторонам полной информации о своих решениях и операциях [4, с. 63]. Основная цель КСО – достижение устойчивого развития общества, под которым понимается удовлетворение потребностей нынешнего поколения без создания угроз для удовлетворения потребностей будущих поколений.

В свою очередь, КСО обеспечивает основополагающий вклад бизнеса в реализацию Концепции устойчивого развития. Всемирный совет по устойчивому развитию считает, что «... Корпоративная социальная ответственность – это приверженность бизнеса концепции устойчивого экономического развития в работе со своими сотрудниками, их семьями, местным населением, обществом в целом с целью улучшения качества их жизни»². Диалог с потребителями, клиентами, партнерами, сотрудниками и акционерами позволяет учитывать их ожидания и интересы при принятии стратегических решений, а также выявлять направления для обеспечения стабильного роста [13, р. 19]. Ответственность, взятая на себя бизнесом в области КСО, становится не только важным дополнением к реализации программ ООН, но и одним из институтов современной рыночной экономики и неотъемлемой частью маркетинговой деятельности. На рис. 1 показана взаимосвязь корпоративного устойчивого развития с основными аспектами КСО и социально-этического маркетинга.

Рис. 1. Взаимосвязь корпоративного устойчивого развития, КСО и маркетинга

¹ Реализация стратегии устойчивого развития: вызовы и возможности. PriceWaterhouseCoopers, ноябрь 2015.

² Официальный сайт Национального агентства устойчивого развития.

Концепция устойчивого развития основывается на устойчивом развитии бизнеса, которое включает триединый подход: экономическое, социальное и экологическое благополучие компании [16, р. 352]. На устойчивость бизнеса влияют факторы внешней среды: рыночные факторы (потребители, поставщики, конкуренты); правовые и институциональные условия; развитие научно-технического прогресса; культурные и этические; социальные, экологические (окружающая среда, природные ресурсы) факторы. В то же время бизнес воздействует на формирование и развитие условий внешней среды.

Нефинансовые отчеты и социально-этический маркетинг

Крупные компании уделяют огромное внимание охране окружающей среды и корпоративному устойчивому развитию. Для реализации такого рода программ компании используют ряд инструментов – от создания специальных фондов и оказания спонсорской помощи до социальных инвестиций и социального маркетинга.

С конца 1990-х годов составляются нефинансовые отчеты, включающие показатели по экономическому, экологическому и социальному развитию. Несмотря на то, что деятельность в данной области и подготовка отчетов для бизнеса являются добровольными, число компаний, представляющих такие отчеты, постоянно растет. К началу 2018 г. в мире было составлено почти 93 000 нефинансовых отчетов в области устойчивого развития, наибольшее их количество публикуют компании Великобритании, США и Германии (рис. 2)¹.

В современных условиях публичная нефинансовая отчетность становится гарантом внедрения основополагающих принципов социально-этического маркетинга. Нефинансовый отчет характеризует устойчивость и надежность бизнеса, свидетельствует о том, что компания ответственно относится к достижению целей, информационной открытости и прозрачности деятельности, готова сотрудничать со всеми стейкхолдерами, ориентирована на учет интересов потребителей и общества в целом.

Первые попытки составления нефинансовых отчетов по итогам деятельности крупнейших корпораций стран Западной Европы относятся к 1970-м годам. К этому времени сформировалась идея о важности анализа трех составляющих деятельности организаций (социальной, экологической, экономической), и на международном уровне была признана необходимость разработки соответствующих стандартов. Стандартизированный подход к составлению нефинансовых отчетов в настоящее время является общепринятым. Унифицированная методика способствует сопоставимости и анализу отчетной информации, повышению качества ее подготовки и помогает совершенствовать бизнес-процессы компании.

В 1993 г. Институт социальной и этической подотчетности (The Institute of Social and Ethical AccountAbility) и Экологическая программа ООН (United Nations Environmental Programme – UNEP) приняли документ «Корпоративная экологическая отчетность: измерение прогресса бизнеса и индустрии в направлении устойчивого развития», явившийся руководством по составлению экологических отчетов.

В 1997 г. Коалицией за экологически ответственный бизнес (The Coalition for Environmentally Responsible Economies – CERES) в партнерстве с UNEP была создана организация «Глобальная инициатива по предоставлению отчетности» (Global Reporting Initiative – GRI), основной задачей которой является повышение качества отчетности в области устойчивого развития, а также выработка единого подхода к отчетности. В соответствии с подходом GRI термин «отчетность в области устойчивого развития» используется в качестве синонима таких терминов, как «гражданская отчетность», «социальная отчетность», «триединая отчетность». Под устойчивым развитием понимается модель поступательного развития общества, при которой достигается удовлетворение

¹ Официальный сайт Corporate Register. URL: <http://www.corporateregister.com/>

Рис. 2. Количество компаний, опубликовавших нефинансовые отчеты в 2017 г.

жизненных потребностей нынешнего поколения без лишения такой возможности будущих поколений людей.

В 1998 г. Организация по международной социальной отчетности (Social Accountability International – SAI) разработала стандарт SA 8000SA (на основе ISO 9000), содержащий конкретные показатели, которые позволяют оценить степень ответственного поведения компании в отношении своих работников. В 1999 г. создан стандарт OHSAS 18000 (Occupational Health and Safety Management Systems) по внедрению и сертификации систем управления здоровьем и безопасностью на рабочем месте и опубликована первая версия Руководства по отчетности в области устойчивого развития. В этом же году выходят первые пробные отчеты по GRI (компаний «НовоНордиск» и ВАА), разрабатывается первый из серии «стандартов» AA1000 (AA1000 Framework). Стандарт AA1000 (AccountAbility 1000) является дополнением к GRI, так как определяет процедуру подготовки и проверки социального отчета, устанавливает индикаторы оценки [14].

Международной организацией по стандартизации в 2010 г. принят стандарт ISO 26000, ставший руководством по внедрению системы корпоративной социальной ответственности для организаций всех типов, включая частный и государственный секторы. Данный стандарт отражает следующие социально-экономические аспекты социальной ответственности бизнеса: организационное управление; права человека; трудовые практики; окружающая среда; добросовестные деловые практики; проблемы, связанные с потребителями; участие в жизни сообществ.

В 2013 г. принято Руководство GRI (G4). Основная цель разработки нового поколения Руководства GRI – обеспечение организациям поддержки при подготовке ими отчетности, которая содержит необходимую информацию по наиболее важным вопросам устойчивого развития, а также внедрение такой отчетности в стандартную практику бизнеса [9, с. 15].

Важнейшим документом в данной области является Глобальный договор ООН (2000 г.), к которому в настоящее время присоединилось 14 000 участников из 163 стран, в том числе более 9 000 компаний¹. Среди них 52 коммерческие и некоммерческие российские организации, половина которых компании², в том числе такие крупнейшие ак-

¹ UN World Investment Report 2017 URL: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2017_en.pdf

² Официальный сайт Глобального договора ООН. URL: <http://www.globalreporting.org>

ционерные общества, как Роснефть, Русал, Лукойл, Система, РЖД. Договор предлагает новые инструменты успешного участия бизнеса в достижении устойчивого будущего, которые основаны на внедрении инноваций во всех элементах бизнеса, учитывая триединство устойчивости. Таким образом бизнес может способствовать наиболее эффективному достижению мировым сообществом целей устойчивого развития, провозглашенных ООН в 2015 г. в Нью-Йорке.

Российские практики внедрения СЭМ

Российский бизнес постепенно внедряет основополагающие принципы социально-этического маркетинга, активно участвуя в глобальных инициативах по корпоративной социальной ответственности и устойчивому развитию. Крупнейшие российские компании при осуществлении деятельности и составлении нефинансовых отчетов ориентируются на международные стандарты, в частности на стандарт Глобальной инициативы по представлению отчетности в области устойчивого развития и серию стандартов процессов разработки и верификации отчетов AA1000. Российский Союз промышленников и предпринимателей (РСПП) поддерживает данный процесс. Так, в 2002 г. была принята Хартия деловой и корпоративной этики, в соответствии с которой отечественные бизнесмены обязуются строить свою работу, «... основываясь на принципах добропорядочности, справедливости, честности»¹. Свод правил корпоративного поведения направлен на оптимизацию маркетинговых отношений, улучшение российского делового климата, повышение привлекательности российского бизнеса для инвесторов. Декларируемые принципы носят рекомендательный характер. Однако несоблюдение норм профессиональной этики наносит серьезный ущерб репутации компании, что ведет к ухудшению ее экономического положения, поскольку партнеры и клиенты компании предпочитают работать с фирмами, политика которых известна и соответствует принятым правилам делового поведения. В 2002 г. создан Национальный регистр нефинансовых отчетов российских компаний. В библиотеке нефинансовых отчетов РСПП на начало 2018 г. зарегистрировано 824 отчета 166 организаций: 73 экологических отчета, 309 социальных, 276 в области устойчивого развития, 140 интегрированных и 26 отраслевых². На рис. 3 отражена динамика выпуска нефинансовых отчетов в России.

Рис. 3. Количество российских компаний, публикующих нефинансовые отчеты (нарастающим итогом)³

Как видно из рис. 3, число компаний, публикующих нефинансовые отчеты, с каждым годом возрастает.

¹ Официальный сайт РСПП. URL: <http://www.rspp.ru/simplepage/475>

² Там же.

³ Источник: Аналитический обзор корпоративных нефинансовых отчетов 2015–2016 гг. М.: РСПП, 2017. С. 14

Заключение

Социально-этический маркетинг подразумевает применение новой концепции развития бизнеса. Основными ее целями являются:

- повышение качества жизни посредством роста экономической эффективности деятельности, производства товаров и услуг, безопасных для здоровья;
- постоянное осуществление обратной связи с потребителями;
- внедрение в практику компаний этических кодексов, регулирующих взаимоотношения со всеми стейкхолдерами;
- соблюдение прав человека и развитие трудовых ресурсов;
- реализация социальных программ и социальных инициатив;
- сохранение окружающей среды и внедрение концепции устойчивого развития бизнеса, когда любое решение принимается с учетом экономических, экологических, социальных факторов, а также международных стандартов в данной области.

В России постепенно набирают темпы процессы реализации принципов социально-этического маркетинга, концепции устойчивого развития, корпоративной социальной ответственности и нефинансовой отчетности, а также увеличивается количество заинтересованных сторон, участвующих в этих процессах.

Источники

1. Бобылев С. Устойчивое развитие: парадигма для будущего // МЭиМО. 2017. Т. 61, № 3. С. 107–113.
2. Божук С. Г., Кулебанова В. В. Повышение конкурентоспособности предпринимательских структур на основе концепции социально-этичного маркетинга // Проблемы современной экономики. 2012. № 1 (41). С. 23–29.
3. Дементьева А. Г. Формы и методы получения конкурентных преимуществ ТНК в условиях глобализации // Менеджмент сегодня. 2010. № 3. С. 134–148.
4. Костин А. Е. Корпоративная социальная ответственность и устойчивое развитие: мировой опыт и концепция для РФ // Менеджмент в России и за рубежом. 2005. № 3. С. 61–70.
5. Крылова Г. Д., Соколова М. И. Маркетинг. Теория и практика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
6. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: учебник. М.: Аспект Пресс, 2016.
7. Стратегии развития международных компаний: сб. ст. / под ред. Р. Б. Ноздревой. М.: МГИМО, 2013.
8. Ткачев В. Н. Глобализация мировых финансовых рынков // Страховое дело. 2000. № 8. С. 22–30.
9. Ткаченко И. Н., Романова О. А. Социальная ответственность в корпоративных отношениях: деп. рук. УрГЭУ, Институт экономики УрО РАН. № Р 15 (01) / 8 П 6(03)1998 БО 26.01.2001.
10. Ткаченко И. Н., Полякова А. Г. Корпоративная институциональная структура социальной ответственности промышленных компаний // Фундаментальные исследования. 2016. № 7–2. С. 396–401.
11. Egelston A. Sustainable Development: A History. N. Y.; L.: Springer, 2013.
12. Frias-Aceituno J. V., Rodriguez-Ariza L., Garcia-Sanchez I. M. The Role of the Board in the Dissemination of Integrated Corporate Social Reporting // Corporate Social Responsibility and Environmental Management. 2013. Vol. 20, no. 4. P. 219–233.
13. Kim M. S., Kim D. T., Kim J. I. CSR for Sustainable Development: CSR Beneficiary Positioning and Impression Management Motivation // Corporate Social Responsibility and Environmental Management. 2014. Vol. 21, no. 1. P. 14–27.

14. Kanie N., Zondervan R., Betsill M. New Visions of Sustainable Development Governance. United Nations University. Available at: <https://unu.edu/publications/articles/new-visions-of-sustainable-development-governance.html#info>.

15. Sachs J. D. The Age of Sustainable Development. Columbia University Press, 2015.

16. Tkachenko I. N., Ramenskaya L. A., Pervukhina I. V. A Stakeholder Approach: The Impact of Corporate Social Responsibility on Human Capital Development and Company Capitalisation // CSR: University Builds the Country: Conference Proceeding. Prague, 2016. P. 358–366.

Sustainable Development and Social-Ethical Marketing

by Alla G. Dementieva and Maria I. Sokolova

The research aims to examine the relationship between social-ethical marketing and sustainable development of large business in current conditions. Methodological basis of the research includes the theory of social-ethical marketing, concepts of sustainable development and corporate social responsibility. The authors characterize key international documents in this field. They prove that social-ethical marketing is becoming an important tool of corporate social responsibility of large business that ensures its contribution to sustainable development. The research shows that for sustainable development of business it is necessary to adopt programmes that accumulate plans of each of a company's subdivisions concerning the achievement of target indicators in economic, social and environmental spheres, supporting the stability of company operation, as well as constant monitoring of their fulfillment. The authors pay particular attention to the analysis of non-financial reporting, which characterises sustainability and security of business, its readiness to cooperate with stakeholders and is an inherent part of social-ethical marketing. Practical results of the research proceed from the analysis of the data on participation of large Russian business in implementation of the concept of sustainable development and introduction of the main principles of social marketing in company activities.

Keywords: sustainable development; social-ethical marketing; corporate social responsibility; international standards; UN Global Compact; Russian companies; non-financial reporting.

References:

1. Bobylev S. Ustoychivoe razvitie: paradigma dlya budushchego [Sustainable development: A paradigm for the future]. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya – World Economy and International Relations*, 2017, vol. 61, no. 3. pp. 107–113.

2. Bozhuk S. G., Kulebanova V. V. Povyshenie konkurentosposobnosti predprinimatel'skikh struktur na osnove kontseptsii sotsial'no-etichnogo marketinga [Improving the competitiveness of business structures based on the concept of social-ethical marketing]. *Problemy sovremennoy ekonomiki – Problems of Modern Economics*, 2012, no.1 (41), pp. 23–29.

3. Dementyeva A. G. Formy i metody polucheniya konkurentnykh preimushchestv TNK v usloviyakh globalizatsii [Forms and methods for obtaining competitive advantages used by TNCs in the context of globalisation]. *Menedzhment segodnya – Management Today*, 2010, no. 3, pp. 134–148.

4. Kostin A. Ye. Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost' i ustoychivoe razvitie: mirovoy opyt i kontseptsiya dlya RF [Corporate social responsibility and sustainable development: International experience and conception for the Russian Federation]. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom – Management in Russia and Abroad*, 2005, no. 3, pp. 61–70.

5. Krylova G. D., Sokolova M. I. *Marketing. Teoriya i praktika* [Marketing. Theory and practice]. Moscow: YuNITI-DANA Publ., 2004.

6. Nozdreva R. B. *Marketing* [Marketing]. Moscow: Aspekt Press Publ., 2016.

7. Nozdreva R. B. (ed.) *Strategii razvitiya mezhdunarodnykh kompaniy* [Strategies for the development of international companies]. Moscow: Moscow State Institute of International Relations, 2013.

8. Tkachev V. N. Globalizatsiya mirovykh finansovykh rynkov [Globalization of world financial markets]. *Strakhovoe delo – Insurance Industry*, 2000, no. 8, pp. 22–30.
9. Tkachenko I. N., Romanova O. A. *Sotsial'naya otvetstvennost' v korporativnykh otnosheniyakh* [Social responsibility in corporate relations]. Ural State University of Economics, Institute of Economics (Ural branch of RAS). no. R 15 (01) / 8 P 6(03)1998 VO 26.01.2001.
10. Tkachenko I. N., Polyakova A. G. Korporativnaya institutsional'naya struktura sotsial'noy otvetstvennosti promyshlennykh kompaniy [Corporate institutional structure of social responsibility of industrial companies]. *Fundamentalnye issledovaniya – Fundamental Research*, 2016, no. 7–2, pp. 396–401.
11. Egelston A. *Sustainable Development: A History*. N. Y.; L.: Springer, 2013.
12. Frias-Aceituno J. V., Rodriguez-Ariza L., Garcia-Sanchez I. M. The Role of the Board in the Dissemination of Integrated Corporate Social Reporting. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2013, vol. 20, no. 4, pp. 219–233.
13. Kim M. S., Kim D. T., Kim J. I. CSR for Sustainable Development: CSR Beneficiary Positioning and Impression Management Motivation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2014, vol. 21, no. 1, pp. 14–27.
14. Kanie N., Zondervan R., Betsill M. *New Visions of Sustainable Development Governance*. United Nations University. Available at: <https://unu.edu/publications/articles/new-visions-of-sustainable-development-governance.html#info>.
15. Sachs J. D. *The Age of Sustainable Development*. Columbia University Press, 2015.
16. Tkachenko I. N., Ramenskaya L. A., Pervukhina I. V. A Stakeholder Approach: the Impact of Corporate Social Responsibility on Human Capital Development and Company Capitalisation. *Conference Proc. "CSR: University Builds the Country"*. Prague, 2016, pp. 358–366.

Contact Info:

Alla G. Dementieva, Dr. Sc. (Econ.),
 Prof. of Management, Marketing and Foreign
 Economic Activities Dept.
 Phone: (495) 234-84-57
 e-mail: alladementieva@yandex.ru
 Maria I. Sokolova, Cand. Sc. (Econ.),
 Prof. of Management, Marketing and Foreign
 Economic Activities Dept.
 Phone: (495) 234-84-57
 e-mail: mar-sok@mail.ru

Moscow State Institute of International Relations
 (University) under the Ministry of Foreign Affairs
 of the Russian Federation
 76 Vernadskogo Ave., Moscow, Russia, 119454

Moscow State Institute of International Relations
 (University) under the Ministry of Foreign Affairs
 of the Russian Federation
 76 Vernadskogo Ave., Moscow, Russia, 119454

Ссылка для цитирования: Дементьева А. Г., Соколова М. И. Концепция устойчивого развития и социально-этический маркетинг // Известия Уральского государственного экономического университета. 2018. Т. 19, № 5. С. 5–15. DOI: 10.29141/2073-1019-2018-19-5-1

For citation: Dementieva A.G., Sokolova M.I. Kontseptsiya ustoychivogo razvitiya i sotsial'no-eticheskiy marketing [Sustainable development and social-ethical marketing]. *Izvestiya Uralskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta – Journal of the Ural State University of Economics*, 2018, vol. 19, no. 5, pp. 5–15. DOI: 10.29141/2073-1019-2018-19-5-1