

ПО ЗАКОНАМ ЭТИКИ

ВЫБИРАЯ ЭТИЧЕСКИЕ ЦЕННОСТИ В КАЧЕСТВЕ ЯДРА ПРОГРАММЫ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ (КСО), БИЗНЕС СТАРАЕТСЯ ПРИСОЕДИНЯТЬСЯ К ЦЕННОСТЯМ, БЛИЗКИМ ПОТРЕБИТЕЛЮ, ЛИБО НАОБОРОТ — ПРЕДЛАГАЕТ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ РАЗДЕЛИТЬ ЦЕННОСТИ КОМПАНИИ. КСЕНИЯ ПОТАПОВА

Все больше российских компаний осознает роль КСО в долгосрочной перспективе. При этом каждый бизнес выбирает для себя наиболее подходящий способ проявления данной ответственности. Одни предпочитают заниматься благотворительностью, другие концентрируют усилия на рекрутинге и сохранении персонала, третьи фокусируются на управлении рисками. Кроме этого, ряд компаний стремится завоевать лояльность потребителей за счет программ, основанных на отличительных этических ценностях.

Глобальный маркетинговый повод для развития такого вида КСО эксперты видят в необходимости сближения корпоративных и ценностей целевой аудитории. «Надо либо присоединяться к близким потребителям ценностям, либо предлагать интересующему сегменту разделить ценности компании», — отмечает Наталия Белякова, директор по маркетингу Domina Group в России, доцент НИУ ВШЭ. «Цифровая эпоха, снабдив большинство рынков глобальным онлайн-маркетплейсом, на деле лишила их возможности ценовой конкуренции. Демпинг оказался быстро истощаемым ресурсом и неэффективной практикой. Конкуренция стала строиться вокруг неценовых факторов, и ответ на вопрос „Зачем вы занимаетесь этим бизнесом, производите этот товар, предлагаете эту услугу?“ стал краеугольным камнем маркетинговых стратегий, особенно на развитых и высококонкурентных рынках», — поясняет эксперт.

С ОГЛЯДКОЙ НА АУДИТОРИЮ К ценностям аудитории, которые разделяют компании, относятся, в частности, так называемые места присутствия бизнеса, общечеловеческие ценности, а также ряд ценностей, формируемых за счет требований, выдвигаемых представителями целевой аудитории. Так, например, большинство отелей люксового сегмента на экзотических туристических направлениях не просто поддерживают экологические инициативы территорий присутствия — они создают центры по исследованию и спасению морских обитателей, занимаются просвещением как местного населения, так и туристов. Очевидно, что антропогенная нагрузка на природу осуществляется в том числе и туристической отраслью, и мало снизить негативный эффект — необходимо аккумулировать передовые практики по экологической реабилитации региона, считает Наталия Белякова.

«Отельные бренды благодаря такой целевой КСО-программе компенсируют негативный эффект от туризма нанесением сопоставимой пользы. При этом убивается два зайца одновременно: сохраняется „туристический магнит“ места (аутентичные природные красоты) и потребитель имеет возможность присоединиться к философии бренда (помогая финансово или делом — участвуя в помощи местной деревне, например). Так, флагманский для Шарм-эль-Шейха как туристической дестинации отельный бренд Domina системно занимается реабилитацией коралловых рифов у побережья Красного моря. Оснований два. Во-первых, дайвинг вдоль кораллового рифа — стратегическое преимущество курорта, которое нельзя потерять. Во-вторых, „базовая“ экоориентированность отеля вроде рационального использования полотенец уже не считается потребителем, воспринимаясь как нечто обязательное. Поэтому необходимо ярче, доходчивее и убедительнее подсветить в сознании туриста тот факт, что своим присутствием он развивает территорию (дает местному населению работу, поддерживает локальные микробизнесы), а миссия отеля заключается в том, чтобы восстановить ущерб от соприкосновения человека с природой. Нетоксичное потребление — новый запрос от самих потребителей, и компания обязана на него отвечать, предоставляя широкий спектр возможностей для его удовлетворения. Это и есть ответ на вопрос „Зачем?“», — заключает госпожа Белякова.

Одной из главных общечеловеческих ценностей и трендов программ КСО является экологичность бизнеса. Тема воздействия на окружающую среду давно вышла за пределы дискуссий экологов. Теперь экологическая стратегия — не просто акт доброй воли самих производителей, это запрос мирового сообщества: потребителей, сотрудников, власти. «Чтобы ему соответствовать, ведущие компании мира взяли на вооружение стратегию Zero Waste, которая имеет два направления: „ноль отходов“ и „ноль потерь“. В первом речь идет о раздельном сборе и переработке отходов. Например, в Coca-Cola стоит цель к 2030 году собирать 100% эквивалента выпускаемой упаковки и направлять ее на переработку. Вторая цель — „ноль потерь“ — формирует запрос на развитие более совершенных ресурсосберегающих технологий, снижение потребления воды и энергии на единицу продукции и возобновляемые источники энергии. Например, использование внешнего холода



ОДНОЙ ИЗ ГЛАВНЫХ ОБЩЕЧЕЛОВЕЧЕСКИХ ЦЕННОСТЕЙ ПРОГРАММ КСО ЯВЛЯЕТСЯ ЭКОЛОГИЧНОСТЬ БИЗНЕСА

зимой вместо небезопасных для озонового слоя хладагентов, развития солнечной, ветряной и геотермальной энергетики, уменьшение массы упаковки потребительских, в частности производимой из ПЭТ», — рассказывает Алиса Васильева, менеджер по устойчивому развитию и взаимодействию с местными сообществами компании «Coca-Cola HBC Россия».

Другой пример бренда, имеющего КСО экологической направленности, — производитель одежды H&M, который последние годы активно переходит на переработку материалов. «У них каждый год выходят коллекции, полностью созданные из переработанных материалов. Все внутренние процессы бренда подчинены тому, чтобы собирать всю старую одежду и использовать этот текстиль для создания новой ткани и новой одежды, вследствие чего происходит разгрузка мусорных полигонов и уменьшение производства отходов в принципе», — отмечает Ирина Шанаева, аккаунт-менеджер агентства социально ориентированного маркетинга RedMe.

Наконец, иногда компании принимают программу КСО под воздействием определенных общественных убеждений и требований. Например, бренд The Body Shop, который не тестирует косметику на животных и, более того, собирал подписи к петиции за принятие закона о запрете тестирования на животных, — наглядный пример давления, которое начали испытывать компании. «Именно из-за скандалов, разгоревшихся после освещения тестов на животных, все крупные косметические фирмы отказались от этой практики», — поясняет Ораз Дурдыев, директор по корпоративным отношениям и правовым вопросам AB InBev Efes.

МИССИЯ КОМПАНИИ Если же компании предлагают потребителю присоединиться к собственным ценностям, они как правило, фокусируют свою корпоративную социальную ответственность на тех направлениях, которые тесно связаны с их главной целью, миссией и непосредственно самим бизнесом.

«В компании изначально работают люди, которые очень любят животных, у многих из нас есть свои домашние питомцы. В России наш фокус — развитие культуры ответственного отношения к питомцам и содействие гуманному решению проблемы бездомных животных. Эта идея проходит через все наши проекты социальной ответственности в рамках инициативы „Пурина в обществе“: школьная программа „Мы — твои друзья“, онлайн-

сервис по поиску семей для питомцев из приютов, совместные с благотворительными фондами мероприятия по пристройству», — говорит Виктория Васякина, руководитель управления по корпоративным коммуникациям «Нестле Пурина Пет-Кер» в Восточном регионе.

Интересный проект есть в практике французской сети супермаркетов Intermarche и американской компании Chipotle. В рамках своих КСО-инициатив они решили вместе бороться с нерациональным использованием природных ресурсов на планете, выступив против увеличения объемов пищевых отходов с помощью кампании «Бесславные фрукты и овощи» (The Inglorious Fruit and Vegetable). «В рамках проекта была снята целая серия рекламных роликов, героями которых были фрукты и овощи с нестандартной формой — обычно такие товары портятся из-за того, что покупатели не обращают на них внимания. Но в рекламе речь шла о том, что вкус яблока или картофеля не зависит от его формы, а сеть магазинов предлагала приобрести подобные продукты со скидкой 30%. В результате в бакалейных отделах сети Intermarche существенно уменьшилось количество годных к употреблению продуктов, выбрасываемых из-за не слишком товарного вида», — отмечает Константин Поздняков, заместитель первого проректора по работе с органами власти и региональному развитию Финансового университета при правительстве РФ.

Эксперты отмечают, что этические ценности становятся центральным звеном КСО на этапе, когда компании уже не гонятся за моментальной выгодой — как в финансовом, так и в репутационном плане. Они понимают, что свое «будущее» необходимо выстраивать постепенно. Кроме того, цифровые реалии жизни заставляют компании волей-неволей становиться более открытыми. «Практически одновременно к представителям разных бизнесов пришло осознание, что в онлайн-среде шила в мешке утаить совершенно невозможно. Расхождение принципов внутренней корпоративной культуры и внешнего маркетингового сообщения чревато как минимум репутационными издержками. Появилась потребность связать в непротиворечивое единое целое PR-, HR- и GR-стратегии. В этой ситуации подобные программы КСО стали эффективным способом собрать гармоничный цельный месседж компании, равно понятный и разделяемый ее сотрудниками и внешними аудиториями», — заключает Наталия Белякова. ■