



ПЧЕЛЫ ПРОТИВ МЕДА

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СЕГОДНЯ — НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ МНОГИХ ЗАРУБЕЖНЫХ И ОТЕЧЕСТВЕННЫХ КОМПАНИЙ. ПРАВДА, НАЛИЧИЕ ОБШИРНОЙ ПРОГРАММЫ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В АРСЕНАЛЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ТАБАКА, АЛКОГОЛЯ, ФАСТФУДА ИЛИ КОМПАНИЙ, ОКАЗЫВАЮЩИХ НЕГАТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ, ВЫЗЫВАЕТ ВОПРОСЫ И СПОРЫ ПО ПОВОДУ МОТИВОВ ЕЕ ПОЯВЛЕНИЯ. КСЕНИЯ ПОТАПОВА

ПРОИЗВОДИТЕЛИ ТАБАКА, АЛКОГОЛЯ, СЕТИ ФАСТФУДА — ЛЕГКАЯ МИШЕНЬ ДЛЯ ПОПУЛИСТОВ. ОБВИНИТЬ ВО ВСЕХ ПРОБЛЕМАХ ОБЩЕСТВА ЭТИ КОМПАНИИ ГОРАЗДО ПРОЩЕ, ЧЕМ ИСКАТЬ ИСТИННЫЕ ПРИЧИНЫ ПРОБЛЕМ. А ПОТОМУ ДЛЯ ТАКИХ КОМПАНИЙ КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ — ОДИН ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ЗАЩИТЫ СВОЕГО ИМИДЖА

В обществе укоренилось мнение, что представители данного бизнеса реализуют программы корпоративной социальной ответственности (КСО) для отвлечения внимания общественности от этических вопросов, связанных с их основной деятельностью или даже с целью получения определенных коммерческих преимуществ.

НЕОДНОЗНАЧНЫЙ БИЗНЕС «На самом деле, абсолютно любая компания, осуществляя мероприятия КСО, ставит перед собой целью получение определенных коммерческих преимуществ. Однако я все же считаю, что КСО, например, табачной и алкогольной промышленности несет в себе внутреннее противоречие, поскольку основные функции данного производства вступают в конфликт с целями политики общественного здравоохранения. Кроме того, с помощью программ социальной ответственности компании улучшают свой общественный имидж и тем самым завоевывают сторонников среди лиц, принимающих решения, в том числе и парламентариев, и отвлекают внимание от аргументов критиков отрасли. При этом реальные затраты на осуществление программ КСО являются незначительными по сравнению с годовыми доходами компаний. Более того, известны факты, когда индустрия расходовала в десятки раз больше средств на рекламу спонсорской поддержки, чем на саму поддержку», — считает Константин Поздняков, заместитель первого проректора по работе с органами власти и региональному развитию Финансового университета при правительстве РФ.

«Прямых сопоставительных исследований не встречалось, но ощущение, что компании так называемого „темного маркетинга“ тратят на КСО значительные (если не значительно большие) средства, чем менее „токсичные“ бизнесы, действительно есть. По крайней мере, первые в России глобальные отчеты по КСО стали обнародовать именно „табачники“, — добавляет Наталия Белякова, директор по маркетингу Domina Group в России, доцент НИУ ВШЭ.

Мотивы компаний объяснимы. «Первый — сугубо маркетинговый, сбытовой. Отчет о программах КСО позволяет в определенной степени компенсировать

ограничения, налагаемые на компании законодательством о рекламе. Например, КСО дает варианты присутствия в повестке дня (если не медийной, то фактической, визуальной). Спонсорские интеграции, различные варианты партнерств представляют собой „мягкий“ вариант присутствия в информационном поле и сознании потребителя. Не будем забывать и о „терапевтической“ роли таких коллабораций для персонала: „темные“ отрасли нуждаются во внутреннем „оправдании действием“ сегодня больше, чем когда бы то ни было. Традиционно высокие (выше, чем на аналогичных позициях в других бизнесах) зарплаты менеджмента уже не являются исчерпывающим мотиватором для молодого сотрудника с выраженной социальной ответственностью», — считает госпожа Белякова.

Второй мотив тоже связан с маркетингом, но стратегическим. Не секрет, что ряд рынков стремительно сжимается вследствие изменения потребительских предпочтений. «Например, фермеры США, выращивавшие табак для индустрии, несколько лет назад в связи с падением спроса вынуждены были переориентироваться на производство кукурузы или выращивание бройлеров для гигантов пищевой промышленности. „Темный“ маркетинг вынужден отвечать на вызов времени и пересматривать как существующий ассортимент, так и его позиционирование. Поверхностные изменения — это расширенная линейка салатов в меню мирового фастфуд-лидера. Или появление бездымных сигарет. Глубинные — это стремление ответить себе (персоналу) и обществу на вопрос целесообразности производства спорной с точки зрения пользы для здоровья продукции. КСО отвечает на этот вопрос, предъявляя обществу „смягчающие обстоятельства“, — добавляет эксперт. Благодаря «темному» рынку развивается индустрия спорта (35% доходов от спортивных мероприятий приносят спонсорские интеграции; это сравнимо только с продажами прав на ТВ и больше, чем доходы от реализации билетов). Одни из самых старых и мощных фондов, собирающих средства на борьбу с детскими заболеваниями, принадлежит фастфуд-гигантам — так же, как и развитые программы интеграции персонала в корпоративную благотворительность.

AB InBev Efes отвечает на вопрос, зачем пивоваренной компании в рамках своей КСО говорить о культуре ответственного потребления алкоголя, нетерпимости к продажам и продвижению алкоголя среди несовершеннолетних, недопустимости вождения в нетрезвом состоянии. «Компания действительно может инвестировать в гораздо более привлекательные и менее дискуссионные для внешней аудитории темы. Однако в этом и состоит суть социальной ответственности: компании безразлично решение данной проблемы. Мы понимаем, что несовершеннолетние покупают алкоголь в магазинах и выпивают его с друзьями, более того — люди гибнут на дорогах из-за вождения в нетрезвом состоянии. Поэтому в данной ситуации наша задача — последовательно и целенаправленно работать с экспертами, контролирующими органами, ГИБДД, другими компаниями, чтобы подобных ситуаций не было, а в обществе сформировалась нетерпимость к подобному поведению», — отмечает Ораз Дурдыев, директор по корпоративным отношениям и правовым вопросам AB InBev Efes.

В AB InBev Efes утверждают, что понимают — в обществе есть ряд проблем, связанных с негативным влиянием алкоголя на здоровье и «алкогольными» мифами. И в данном случае у компании есть два пути: первый — говорить о своем ответственном бизнесе, платить все налоги и больше ничего не делать; второй — платить налоги, исполнять обязательства перед государством, но при этом пытаться изменить ситуацию на рынке к лучшему. Поскольку компания выбрала второй вариант, было принято решение сфокусироваться на наборе наиболее актуальных приоритетов КСО: ответственное потребление пива, эффективное сельское хозяйство, бережное отношение к воде, экологичная упаковка, противодействие изменению климата.

«Стоит отметить, что чаще всего компании из сегмента дарк-маркета (Dark Marketing — «невидимый», «скрытый», «замаскированный» маркетинг. Инструмент построения коммуникации бренда с целевой аудиторией с помощью нестандартных или неконтролируемых коммуникационных каналов, когда сама компания остается в тени. — SR) просто не могут брать популярные темы в социальной ответственности, поэтому идут глубже и

берут сложные темы, которые не так востребованы другим бизнесом. Например, помощь взрослым людям, реабилитация бывших заключенных», — добавляет Ирина Шанаева, аккаунт-менеджер агентства социально ориентированного маркетинга RedMe.

ДЕЛАТЬ ЛУЧШЕ При этом эксперты говорят, что компаниям в специфических отраслях действительно задают больше вопросов, такие предприятия легче использовать в популистских речах и выставлять виновниками социально-экономических проблем в обществе. Сложнее признать, что данные компании — полноценные участники экономики, которые создают рабочие места в смежных отраслях, пополняют региональные бюджеты.

«По поводу представителей сегмента „темного маркетинга“ часто говорят, что деятельность их сама по себе неэтична, но забывают, что они точно так же удовлетворяют потребности общества, как и любые другие. Если бы не было спроса на табак, алкоголь и фастфуд — таких компаний тоже не было бы. То же самое можно сказать про добычу природных ресурсов, химическую промышленность — общество нуждается в их результатах. То, что такие компании пытаются снизить негативные последствия своей деятельности, — это хорошо. Главное, чтобы это были реальные действия, а не гринвошинг», — считает Елена Майорова, кандидат экономических наук, доцент кафедры торговой политики РЭУ им. Плеханова.

Гринвошинг (от англ. green washing — буквально «зеленое отмывание»), иногда «зеленый камуфляж»). Этот термин в 1986 году ввел в обиход американский биолог и эколог-активист Джей Вестервельд, им называют форму экологического маркетинга, цель которого — ввести потребителя в заблуждение относительно свойств продукта или целей и действий организации, представить их в благоприятном свете с экологической точки зрения. Сегодня это одна из главных проблем, причем не только сектора дарк-маркета, но и КСО в целом. То, что КСО помогает добиться коммерческих преимуществ, — ни для кого не секрет. «Например, в официальных документах Евросоюза говорится, что КСО позволяет повысить конкурентоспособность компании за счет снижения рисков, доступа к дополнительному ка-