



АЛЕКСАНДР КОРЖКОВ

БИЗНЕСМЕНЫ НЕ СЧИТАЮТ НУЖНЫМ РАБОТАТЬ НАД ПОЛОЖИТЕЛЬНЫМ ИМИДЖЕМ, ЕСЛИ ВРЕД НАНОСИТСЯ НЕ НАПРЯМУЮ ПРОДУКТОМ, А САМИМ ПРОЦЕССОМ ЕГО ПРОИЗВОДСТВА

на предотвращение продажи пива несовершеннолетним. «В рамках проекта специальные знаки-стикеры „Есть 18? Подтверди!“ размещаются в торговых точках по всей территории страны. Кроме того, участники акции („дозорные“) должны напоминать продавцам о недопустимости продажи пива несовершеннолетним и о том, что у них есть законное право проверить возраст покупателя, а покупателям — о необходимости подтверждать свое совершеннолетие документами. Одновременно акция обращена также и ко всему обществу, чтобы люди не оставались равнодушными к фактам продажи и потребления алкоголя несовершеннолетними. Акции проводятся „Балтикой“ совместно с партнерами: представителями контролирующих органов, городских администраций, УВД и общественных организаций. В качестве „дозорных“ выступают сотрудники „Балтики“, присоединившиеся к проекту представители других пивоваренных компаний и добровольцы», — рассказывает Татьяна Антончик. Подобная акция охватила десятки городов России, где „дозорными“ были проверены тысячи торговых точек.

Проект „Балтики“ «Трезвость за рулем» призван убеждать людей, что употребление алкоголя и вождение автомобиля несовместимы. «Мы проводим различные акции и мероприятия в разных форматах: от круглых столов с представителями ГИБДД до флешмобов и автопробегов по улицам городов», — приводит примеры госпожа Антончик.

Забота об окружающей среде от „Балтики“ включает в себя проект «Принеси пользу своему городу» по созданию системы раздельного сбора отходов в России. К осуществлению инициативы компания привлекает своих партнеров — операторов по сбору стеклотары при

поддержке местных властей. В городах — участниках проекта создаются условия для сбора стекла у населения, устанавливаются контейнеры. В прошлом году за счет собственных инвестиций «Балтики» и средств партнеров в разных городах России было установлено более 1000 пунктов сбора (контейнеров, мини-сортирующих модулей, экодомов). Более 200 млн собранных там бутылок были повторно использованы на заводах пивоваренной компании.

Кроме этого, в течение двух лет «Балтика» проводит всероссийскую экологическую акцию «Семь рек». Основная цель инициативы — развитие культуры раздельного сбора, переработки и повторного использования отходов, призванных сократить выбросы углекислого газа. «Сотрудники компании совместно с жителями городов, партнерами, представителями органов власти, экспертами в области экологии очищают берега крупнейших российских рек: Енисея, Волги, Дона, Невы, Амура, Оби, Миасса, Кубани. При этом все отходы собираются раздельно. ПЭТ-бутылки и алюминиевые банки отправляются на переработку, стеклянные оборотные бутылки обретаю вторую жизнь, в том числе и на наших заводах», — заключает Татьяна Антончик. В 2013 году в акции приняли участие примерно 800 человек, собравших около 6 тонн отходов, 80% из которых было отправлено на переработку.

Heineken в России реализует социальный проект для подростков «Я за себя отвечаю», который включает в себя участие в дискуссиях, семинарах и творческих мастерских, которые ведут профессиональные психологи. «Участвуя в программе, подростки обсуждают последствия безответственного употребления алкоголя, развивают навыки эффектив-

ного взаимодействия, формируют свою личную позицию и творчески ее выражают, создавая плакаты социальной рекламы и не только», — говорится на сайте проекта. В его рамках в прошлом году в Нижнем Новгороде прошла лекция Захара Прилепина, который как отец четверых детей поделился своим видением способов застраховать подростков от употребления алкоголя.

С 2007 года Heineken запустил эколого-образовательный проект «Чистые берега Байкала», привлекая волонтеров для уборки территорий озера, способствуя воспитанию и развитию экологического мышления и создавая инфраструктуру, необходимую для безопасной переработки отходов.

НЕОЦЕНИМЫЙ ВКЛАД Вениамин Грабар уверен, что экономической эффективности, как и мгновенной отдачи, от мероприятий, в которых участвует «Ладога», ожидать не стоит, так как они носят сугубо имиджевый характер. «Принимая участие в самых важных и ключевых городских и российских событиях, мы подчеркиваем, что наша продукция — в первую очередь неизменный атрибут любого статусного мероприятия. Тот факт, что год от года организаторы таких мероприятий доверяют алкогольное сопровождение именно „Ладоге“, лишний раз тому подтверждение», — считает господин Грабар.

В «Балтике» подсчитали, что за счет собственных проектов КСО с 2010 года компания сократила потребление воды на 11%, электричества — на 12,9%, тепловой энергии — на 12,6%. За этот же период выбросы CO₂ сократились на 13,1%. Однако об оценке влияния мероприятий социальной направленности на образ компании в целом и продажу ее продукции потребителям госпожа Антончик не рассказывала.

Ответившие на вопросы издания компании отмечают, что в их случае штатные сотрудники разрабатывают программу PR-активности, включая проведение мероприятий и социальных проектов. «Филип Моррис Интернэшнл» также привлекает PR-агентства, которые, с одной стороны, предоставляют заказчику техническую поддержку, а с другой, консультируют, когда компании необходима сторонняя экспертиза. «Публичные компании, производящие продукцию, неоднозначно воспринимающуюся в обществе, как правило, имеют сильные PR-отделы, и их руководители являются частью управленческой команды высшего звена», — объясняет Ирина Ходорченко.

Татьяна Антончик рассказывает, что в конце 2012 года Carlsberg Group и «Балтика» подписали меморандум о взаимопонимании с Организацией Объединенных Наций по промышленному развитию (UNIDO). Стороны договорились реализовать в России в течение пяти лет ряд крупных проектов в области защиты окружающей среды на общую сумму 1 млрд рублей. Проекты будут связаны с охраной водных ресурсов, сельским хозяйством, а также с проблемой изменения климата.

Полноценного исследования о том, каким образом благие инициативы производителей алкоголя и табака сказываются на их образах и, как следствие, на покупательских предпочтениях, не проводилось никем из опрошенных компаний. Однако Ирина Ходорченко говорит о высоких оценках проектов «Филип Моррис Интернэшнл» со стороны коллег из корпоративного сектора и некоммерческих организаций. Татьяна Антончик рассказывает, что проекты «Балтики» признавались самыми успешными по итогам национальной программы «Лучшие социальные проекты России» в разные годы. ■