



Для некоторых компаний ведение программ социальной ответственности становится частью корпоративной культуры

Фото Александра Корякова

Устойчивое брендинг

Корпоративная социальная ответственность (КСО) как концепция часто обсуждается в паре с популярным термином «устойчивое развитие», которое на конференциях звучит чаще как «састейнабилити»: по сути, это понимание корпорацией своего влияния на общество, учет его интересов и программа развития социума. В российской практике данное понятие иногда путают с благотворительностью и спонсорством, хотя КСО намного многограннее, отмечают эксперты

ЯНА ВОЙЦЕХОВСКАЯ

Не всякая благотворительность и спонсорство — это КСО, говорит специалист по маркетингу Наталья Живая. Программа предполагает, что компания выявила для себя ценности, которые она хочет сохранять и развивать, ценности, которыми она хочет делиться с окружающей ее средой, которые хочет видеть в людях и обществе. Специалист консалтинговой компании Павел Ким подчеркивает, что КСО отражает глобальный тренд, заданный ООН в виде целей и задач устойчивого развития. В развитие этого тренда вводятся международные стандарты и требования, в том числе о раскрытии нефинансовой отчетности, напоминает он. Инициативы в области КСО оказывают большое влияние на восприятие компаний, сегодня эти факторы формируют до 40% корпоративной репутации.

ДОКАЗАНО ЦИФРОЙ

Согласно исследованиям, за последние 12 лет стоимость брендов с активной социальной позицией выросла на 175%, говорит эксперт в области устойчивого развития Юлия Емельянова.

По данным одного из крупнейших исследовательских агентств, в 2018 году уже 67% потребителей в России были готовы платить больше за продукцию компаний, которые ответственно отно-

сятся к обществу и окружающей среде. При этом, отмечает исполнительный директор маркетингового агентства Александр Ревский, исследования показывают, что 47% клиентов склонны меньше или совсем не покупать у компаний, которые не в состоянии подтвердить делом заявляемые общественно-значимые ценности.

Эксперты напоминают последние яркие примеры акций КСО: высадка деревьев после пожаров в Сибири российской авиакомпанией, переход крупнейшего игрока на рынке ритейла на много-разовые пакеты, переработка одежды одним из лидеров масс-маркета.

Среди проактивных российских КСО-программ — компании горнодобывающей, металлургической, телекоммуникационной отраслей и ритейла, говорит госпожа Емельянова. При этом, отмечает эксперт, в Госдуме внесен закон, предполагающий, что компании с оборотом свыше 10 млрд рублей будут обязаны публиковать нефинансовую отчетность.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Господин Ревский считает, что программы КСО позволяют компаниям добиваться дополнительных позитивных упоминаний в информационном пространстве. Кроме того, акции таких корпораций имеют большую стоимость и более привлека-

тельны для инвесторов (согласно отчетам банков и консалтинговых фирм). Развитие КСО дает возможность вести более активную GR-деятельность и получать поддержку как на региональном, так и на федеральном уровнях, напоминает эксперт. В целом долгосрочные социальные проекты позволяют формировать «пространство ценностей» компании, начиная с собственных сотрудников и заканчивая непосредственными потребителями.

Специалист по маркетингу Ксения Халилова уверена, что на первое место среди выгодоприобретений от КСО выступают льготы для бизнеса со стороны государства. «Второе — это инструмент для создания репутации организации как ответственного и социально ориентированного игрока на рынке, что несет за собой лояльность и доверие общественности. Чаще всего для этого компания развивает проекты на базе своих ресурсов: образовательные курсы, бесплатное предоставление продуктов определенным сегментам социальной сферы. Третье — мотивы самого владельца», — говорит она.

Управляющий партнер коммуникационного агентства Никита Степанов считает, что КСО — это чаще всего средство предотвращения кризисов, связанных с деятельностью компании, начиная от экологического ущерба и заканчивая социальными проблемами.