

Честь превыше прибыли



**Инна
ОРЛОВА,**
бизнес-консультант

Осознание ответственности бизнеса перед обществом, содействие возрождению традиционных устоев — семьи, патриотизма, совестливости, уважения к старшему поколению, табуированию интимных тем — вот главная стратегия корпоративной социальной ответственности (КСО) компаний в России сегодня.

Что такое КСО? Этот вопрос, с одной стороны, уже стал риторическим, а с другой — вызывает некоторое недоумение у специалистов, работающих в области западных стандартов КСО. Казалось бы, с 20-х годов прошлого столетия КСО бурно развивается, став неотъемлемой частью корпоративной стратегии любой западной компании. Давно разработаны и утверждены стандарты КСО, мировые лидеры в области бизнеса применяют их на протяжении многих лет. Однако на конференциях по КСО в России вопрос о сущности такой ответственности поднимается постоянно. Одна из ключевых причин недопонимания и споров вокруг КСО — это ведение бизнеса многими компаниями по двойным стандартам.

Повсеместно происходит подмена понятий: одной рукой компании создают, другой разрушают. Этот процесс напоминает игру, когда кто-то откупается за свою неоднозначную деятельность. Самым банальным примером этой ситуации являются табачные компании, которые производят продукцию, убивающую людей, и создают благотворительные фонды, стараясь затмить свою деятельность благотворительной работой и прогрессивными стратегиями КСО.

Более изощренными, однако, являются примеры современных западных компаний, любой ценой пытающихся продать свои товары и услуги подросткам и молодежи. Эти бизнесмены участвуют в процессе разрушения современного общества. На протяжении всей истории человечества авторитетом для детей служили родители, наставники, старшее поколение. Сегодняшние дети потеряли эту ориентацию, и авторитетами для них стали сверстники и кумиры. Известен тот факт, что культура передается именно от поколения к поколению, но сегодня корпорации, поощряя и всячески подкрепляя деструктивное мировоззрение молодежи, способствуют опасным изменениям в обществе. Современная молодежная культура контролируется корпорациями, которые в погоне за прибылью мастерски играют на психологии детей и подростков и потворствуют сниженным культурным вкусам. Результатом является агрессивно-враждебная и гиперсексуализированная молодежная культура, пропагандируемая в СМИ. Современные видеоклипы шокирует даже взрослых откровенными сценами, неприкрытым оккультизмом и в ряде случаев даже сатанизмом. «Культура, порожденная ориентацией на сверстников, не содержит мудрости, не защищает своих членов от самих себя, создает однодневную моду и восхваляет идолов, лишенных какой либо ценности и смысла».¹

Сегодня рост количества самоубийств среди детей, связанных с издевательствами сверстников, высок как никогда. Болезнь агрессивности в современной молодежной культуре — это прямое следствие агрессивных изощренных маркетинговых манипуляций компаний, работающих на рынке продуктов и услуг для детей и молодежи. Стоит отметить, что столь значимые изменения вызваны не только корпорациями, но и всей современной экономической ситуацией. Обезличенные больницы и магазины, общество, ориентированное на потребление, жизнь в виртуальном пространстве — все это преподносится сегодня как норма жизни. Человек по своей природе создан для общения, проявления чувств, передачи безусловной любви детям. Однако сегодня происходит передача агрессии, неприятия слабости и «клонированных» образов.

Удивительно, но все СМИ таргетируют именно молодежную среду — сериалы, телеконкурсы и игры, сленг, кино — практически все направлено на продажу товаров и услуг детям и молодежи, в первую очередь через кошелек родителей, неспособных противостоять давлению массовой культуры и ювенальной юстиции, которая

ДВОЙНЫЕ СТАНДАРТЫ КОМПАНИЙ, ИМЕЮЩИХ «КАЧЕСТВЕННЫЕ» СТРАТЕГИИ КСО

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ	СКРЫТЫЕ ФАКТОРЫ
Экономическая результативность и организационное управление	«Цели оправдывают средства»
Взаимодействие с потребителем	«Маркетинг страстей»
Трудовые отношения и права персонала	«Корпоративная религия»
Взаимодействие с обществом	«Общество потребителей и гедонистов»
Экология и охрана окружающей среды	«Не забываем ли прежде о человеке»

ПРИМЕРЫ ПОСЛЕДСТВИЙ АГРЕССИВНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ КОМПАНИЙ

БИЗНЕС	ПОСЛЕДСТВИЯ
Компьютерные игры	Насилие
Мода для девочек	Анорексия
Омоложение	Аборты
Консерванты	Онкология
Пропаганда индивидуальности	Разрушение института семьи

учит детей открытому конфликту с родителями. Еще одним атрибутом современной экономики является ориентация на сексуальные меньшинства. Это люди, которые не обременены семьей и являются одним из ключевых сегментов потребителей. Корпорации, имеющие благотворительные фонды помощи детям, ведут открытую пропаганду однополых отношений и даже используют в своей рекламе подростков нетрадиционной ориентации. Ярким примером тому может служить столь любимый российскими детьми McDonalds. Компания, которая

В таблице приведены наиболее яркие двойные стандарты современных компаний, имеющих качественные внешние стратегии КСО.

К сожалению, приходится констатировать, что современные стратегии КСО являются не чем иным, как элементом корпоративного брендинга и одной из форм капитализации компании. Именно поэтому сегодня у специалистов, ориентированных на этическое ведение бизнеса, возникает так много споров о стандартах социальной ответственности бизнеса.

Стратегию КСО следует развернуть в сторону своего внутреннего аудита, направленного на оценку соответствия деятельности компании этическим нормам. Результаты такой оценки должны быть нацелены на ограничение стремления к получению прибыли любой ценой и балансу интересов общества и бизнеса. Для разработки эффективной оценки этики функционирования компании требуется беспристрастное определение зон ответственности бизнеса и холистический подход к управлению бизнесом.

Важнейшей задачей любой компании является управление своим позиционированием — не только уникальным, но и честным. Постановка общечеловеческой добродетели в центр корпоративной стратегии является наиболее эффективным и этическим позиционированием. Яркий пример тому — бренд Volvo. В центре деятельности компании находится идея ценности человеческой жизни, отсюда вытекает ориентирование на безопасность продукта, в данном случае автомобиля. Рассмотреть в деталях холистический подход к управлению брендом Volvo нам поможет метод Quadric.²

На этой схеме мы видим ключевые направления работы компании: корпоративные ценности, неизменные с 1939 года; структурированный портфель брендов; операционные доказательства позиционирования; маркетинговая стратегия, ориентированная на продвижение ключевой идеи компании: «Ценность человеческой жизни». Если сегодня на международном бизнес-семинаре задать вопрос аудитории, какой автомобиль является наиболее надежным и безопасным, — около 70% назовут Volvo. Компания подтверждает свое позиционирование единой слаженной работой всех подразделений, направленной на выпуск безопасного автомобиля. Сколько корпораций сегодня могут показать неизменность своих ценностей, основанных на общечеловеческих добродетелях и существующих на протяжении десятков лет? Скорее мы увидим примеры старинных компаний, которые своей агрессивной финансовой и маркетинговой политикой провоцировали финансовые кризисы и были яркими примерами структур с прогрессивной стратегией КСО и полным отсутствием нравственности в ведении бизнеса.

Этический подход к позиционированию компаний может помочь их владельцам, которые часто являются меценатами и благотворителями, в распространении своих добрых намерений, используя бизнес как инструмент влияния на современное общество. А перед обществом сегодня стоит серьезная задача спасения детей и молодежи. Окультизм и мода на самоубийства, поразившие молодежную среду, являются серьезной угрозой политической

Происходит подмена понятий: одной рукой компании создают, а другой разрушают, производя продукцию, убивающую людей.

занимается объемной работой в области благотворительности, ведет открытую пропаганду подросткового гомосексуализма во Франции.

Все это является лишь вершиной айсберга под названием «двойные стандарты в бизнесе». Мы можем также затронуть проблему эмбриональных исследований таких компаний, как General Electric, которая, с одной стороны, создает технологии сохранения человеческой жизни, а с другой — стимулирует рост абортотерапии, проводя эксперименты на эмбриональных стволовых клетках. Известны примеры компаний, которые борются с онкозаболеваниями и при этом способствуют их росту через эксперименты с природой и животными. Можно упомянуть скандал с крупным производителем детского питания: компания не только продавала смеси сомнительного состава в страны третьего мира, но и занималась их пропагандой, преподнося как более полезную альтернативу грудному материнскому молоку. Пакетики с этими смесями раздавали бесплатно в больницах. Попробовав разведенный порошок, дети уже отказывались от грудного вскармливания.

Известны случаи, когда крупные производители продуктов отказывались размещать объективную информацию о содержании компонентов в пище (Ferrero Rocher, Lindt Lindor Milk Chocolate и др.), а также скрывали использование генетически измененных продуктов.

Большинство упомянутых компаний являются мировыми лидерами и в области стратегий КСО.

¹ Ньюфельд Гордон, Матэ Габор. Не упускайте своих детей. — М.: Ресурс, 2012.

² Разработки консалтинговой компании Quadric, www.quadric.net.

1. Попов И. Естественный нравственный закон (Психологические основы нравственности). — Сергиев Посад, 1897.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М., 2009.
3. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. — Альпина Паблишер, 2008.

4. Кунде Й. Корпоративная религия. — Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002.
5. Гэд Т. 4D-брендинг. — BookHouse Publishing AB, 2000.
6. Кляйн Н. No Logo. Люди против брендов. — Добрая книга, 2003.
7. Шараров С., Улыбышева М. Бедность

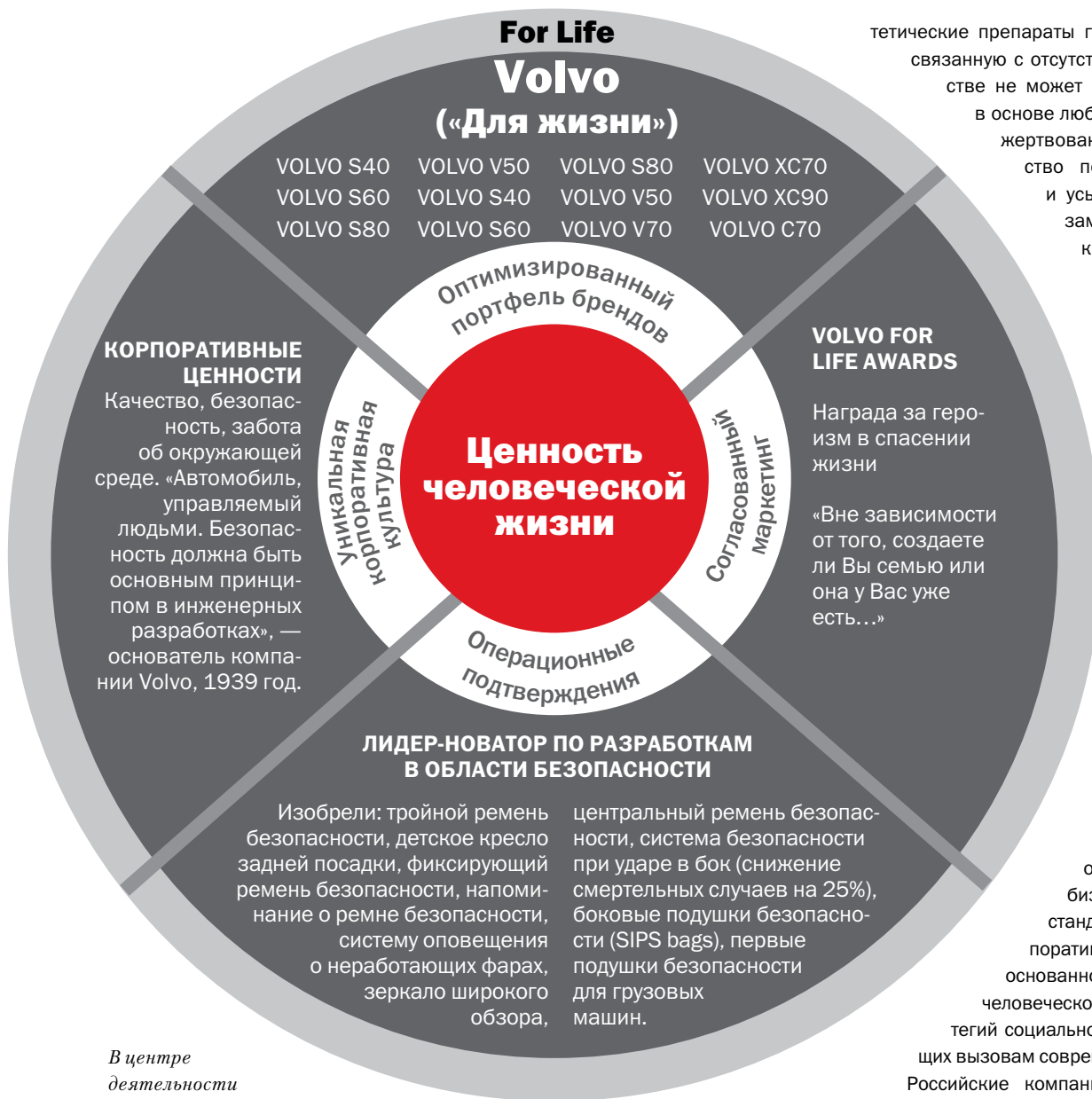
и богатство. — Ковчег, 2011.

8. Гусейнов А.А., Алпресян Р.Г. Этика. — М.: Гардарики, 2002.

9. Ньюфельд Гордон, Матэ Габор. Не упускайте своих детей. — М.: Ресурс, 2012.

10. Игумен Киприан (Яценко). Православное воспитание. — Благотворительный фонд «Покров», 2012.

Ключевые слова: стратегия КСО, этика маркетинга и коммуникаций, корпоративная стратегия, позиционирование, дифференциация, ценности в бизнесе, молодежный маркетинг, современная культура, массовая культура.



В центре деятельности компании Volvo находится идея ценности человеческой жизни.

и экономической ситуации ближайшего будущего. Если бизнес не пересмотрит свои коммуникационные стратегии, через короткий промежуток времени мы окажемся в цивилизации, где людьми будут управлять жестокие, циничные, склонные к оккультизму лидеры. В таком обществе не уважают старость, ее презируют вместе с физической неполноценностью, всячески пропагандируют эвтаназию; а син-

тетические препараты гасят психологическую боль, связанную с отсутствием любви. В таком обществе не может создаваться семья, так как в основе любой семьи находится самопожертвование, а не эгоизм. Такое общество поощряет однополые браки и усыновление в них детей. Это замкнутый круг, неспособный к созиданию.

Осознание ответственности российского бизнеса перед обществом, возрождение семьи, культуры, патриотизма, традиционных устоев (соборность, совестливость, уважение к старшему поколению, благочестие, табуирование интимных тем) — вот что является главной стратегией КСО. Требуется не только создание фондов помощи детям-сиротам, но и предотвращение сиротства. Необходимо не высаживание деревьев на севере России, а поднятие уровня нравственности в экономическом образовании. Отечественному бизнесу нужны не западные стандарты КСО, а создание корпоративного позиционирования, основанного на нравственных основах человеческого бытия, и разработка стратегий социальной ответственности, отвечающих вызовам современного общества.

Российские компании, активно включившиеся в международный бизнес, способны сегодня создать этическое позиционирование, которое поможет остановить нравственную деградацию современного общества. Более 70 лет изоляции России от мирового бизнеса дают возможность отечественным предпринимателям осмысленно подойти к этике бизнеса, не копируя существующие ошибки транснациональных компаний, а соединяя лучшие традиции русского предпринимательства, православной этики с эффективным опытом мировых бизнес-практик. Важным является создание в вузах учебных курсов «Бизнес-этика» и «Социально ответственный бизнес» с целью ознакомления будущих управленцев с этическими учениями народов мира и спецификой российского предпринимательства — в его связи с Православной цивилизацией и святоотеческим опытом, накопленным в области нравственности.

Давайте задумаемся, не настало ли время вспомнить исконно российский подход к ведению бизнеса: «Прибыль превыше всего, но честь превыше прибыли». ■

Важнейшей задачей любой компании является управление своим позиционированием — не только уникальным, но и честным.