

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций

Факультет прикладных коммуникаций

На правах рукописи

МАГАЙ Янина Андреевна

**Корпоративная социальная ответственность как имиджевый ресурс
компании (на примере компании ИКЕА)**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по специальности «Реклама и связи с общественностью»

(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель – доцент

Панкова Галина Константиновна

кафедра связей с общественностью в бизнесе

очная форма обучения

Вх. № _____ от _____

Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург

2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ. ЗАВИСИМОСТЬ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ ОТ РЕАЛИЗАЦИИ КСО	5
1.1. ИМИДЖ: ПОНЯТИЕ, ФУНКЦИИ, ЗАДАЧИ И КОМПОНЕНТЫ	5
1.2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНЦЕПЦИИ КСО	11
1.3. ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИКИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В ШВЕЦИИ	19
ГЛАВА 2 КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КОМПАНИИ ИКЕА	25
2.1. КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК РЕСУРС	25
2.2. ИКЕА КАК СУБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	29
2.3. АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЙ	44
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	52
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ.....	54
ПРИЛОЖЕНИЕ	59
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	59
ПРИЛОЖЕНИЕ 2.....	63
ПРИЛОЖЕНИЕ 3.....	69
ПРИЛОЖЕНИЕ 4.....	74

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня концепция корпоративной социальной ответственности (далее КСО) становится все более широко распространена и востребована. Прежде всего, это происходит потому, что европейское общество, а вслед за ним и российское, приходит к осознанию ценности благоприятной экологической обстановки, значимости природных ресурсов, необходимости защиты прав человека и так далее. Более того, многочисленные исследования доказали, что социально ответственное поведение организаций не только способствует решению глобальных проблем и повышению доходов предприятия, но и является ресурсом для создания и поддержания нематериальных активов компании, которые имеют ключевое значение в условиях современной конкуренции на рынке. Таким образом, актуальность данной темы обусловлена возрастающим интересом российского общества к концепции корпоративной социальной ответственности как к эффективному современному ресурсу для конструирования имиджа компании. IKEA – это одна из лидирующих шведских компаний в области КСО, именно поэтому данное исследование будет проводиться на ее примере.

Объект исследования: КСО как имиджевый ресурс компании.

Предмет исследования: влияние корпоративной социальной ответственности на имидж компании IKEA.

Цель исследования: изучить эффективность КСО как имиджевого ресурса компании.

Задачи исследования:

1. Изучить и проанализировать существующие понятия «имидж», «имидж компании», «корпоративная социальная ответственность»;
2. Изучить систему КСО в Швеции;
3. Изучить эффективность КСО как инструмента и имиджевого ресурса;
4. Изучить политику КСО компании IKEA и ее практическую реализацию в проектах;

5. Проанализировать степень влияния КСО на имидж компании ИКЕА;

6. Сделать выводы об эффективности КСО как имиджевого ресурса компании.

Рабочая гипотеза: корпоративная социальная ответственность является актуальным и эффективным имиджевым ресурсом компании.

Теоретическая база: научные труды таких ведущих специалистов как А. Д. Кривоносова, Ю. Е. Благова, Д.П. Гавры, О.А. Канаевой и др.

Эмпирическая база: годовые отчеты деятельности, отчеты экологической деятельности, а также результаты исследований компании ИКЕА, размещенные на официальном сайте; результаты исследований и рейтингов независимых агентств и ассоциаций; результаты экспертного интервью, контент-анализа, опроса среди потребителей.

Методы исследования:

- анализ документов
- опрос
- экспертное интервью
- контент-анализ

Научная новизна исследования определяется темой, выбором предмета, а также уникальностью полученных результатов.

Структура определяется целями и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав, содержащих шесть параграфов, заключения, библиографического списка, приложений.

ГЛАВА 1. КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ. ЗАВИСИМОСТЬ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ ОТ РЕАЛИЗАЦИИ КСО

1.1. Имидж: понятие, функции, задачи и компоненты

На сегодняшний день, сложно переоценить значимость имиджа. Правильно сформированный имидж является залогом успеха в процессах построения бизнес-проектов, политических кампаний, общественной деятельности и так далее. Ведь современная конкуренция во всех отраслях бизнеса происходит на уровне нематериальных активов, стоимость которых зачастую гораздо выше, чем стоимость материальных. По мнению многих экспертов в данном вопросе эта тенденция пришла в Россию более десяти лет назад и продолжает стремительно развиваться. К числу самых фундаментальных функций позитивного имиджа можно отнести рост продаж, привлечение внимания инвесторов и повышение лояльности потребителей, что обеспечивает высокую конкурентоспособность компании.

В научном контексте термин «имидж» имеет множество трактовок, которые различны между собой интерпретациями согласно сфере, в которой применяется данное понятие.

Рассматривая классические определения понятия «имидж», которые представлены в словарях, необходимо отметить поход, предложенный в Большом словаре по социологии, где «имидж» определяется как внешний образ, который создает субъект для того, чтобы вызвать определённое впечатление, мнение, отношение у окружающих¹. Словарь бизнес-терминов трактует данное определение несколько иначе: «образ товара, услуги или компании, как совокупность ассоциаций и впечатлений о них, который складывается в сознании

¹ Большой словарь по социологии. [Электронный ресурс]. – Национальная энциклопедическая служба – URL: <http://www.voluntary.ru/dictionary/662/word.html> (дата обращения – 24.04.18)

потребителей и формирует их определенное отношение к этому товару, услуге или компании²» .

Далее рассмотрим определение, которое вывели специалисты в сфере коммуникаций М.А. Шишкина и А.Д. Кривоносов: «Имидж - специально формируемый образ субъекта PR (персоны или корпорации) в целях воздействия на определенную группу целевой общественности³».

Д.П. Гавра и Ю.В. Таранова в своем учебном пособии «Имидж территориальных субъектов в современном информационно пространстве» идентифицируют имидж объекта, как мнение о нем, «возникшее в психике социального субъекта, на основе оценки образа, сформированного в его (субъекта) психике в результате восприятия значимых характеристик данного объекта⁴».

С точки зрения социальной психологии, Е.А. Дагаева в своей работе «Имидж как социально-психологический феномен: теоретико-методологические аспекты изучения» рассматривает имидж как «процесс и результат активного социально-психологического конструирования социальной реальности». Также она отмечает, что имидж обладает такими характеристиками как гибкость, изменчивость и активность⁵.

А. Ю. Панасюк в своей книге «Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники» рассматривает имидж как явление, тесно связанное с психологией человека. Он полагает, что «имидж объекта - это мнение рационального или эмоционального характера об объекте, возникшее в психике в сфере сознания и/или в сфере подсознания определенной (или неопределенной) группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или

² Словарь бизнес-терминов [Электронный ресурс]. – Академик, 2000-2015. – URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/5165> (дата обращения – 24.04.18)

³ Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественность /А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. СПб.: Питер, 2010. 384 с. С. 310

⁴ Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве : учеб. пособие / Д. П. Гавра, Ю. В. Таранова. — СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. — 155 с.

⁵ Дагаева. Е.А. Имидж как социально-психологический феномен: теоретико-методологические аспекты изучения // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2011, № 4 (1), с. 368–373.

непроизвольно в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного с целью возникновения аттракции- притяжения людей к данному объекту⁶»

Таким образом, подводя итоги вышеупомянутых определений, мы можем сделать вывод о том, что имидж является своеобразным отражением определенных характеристик объекта в сознании человека. Чаще всего имидж контролируем и формируется намеренно, однако его подверженность внешним факторам также не исключается. В наши дни понятие «имидж» присутствует в каждой сфере деятельности человека и является неотъемлемой частью общественного сознания.

Поскольку данная работа посвящена исследованию КСО как ресурса для конструирования имиджа компании ИКЕА, дальнейшее рассмотрение термина «имидж» будет подразумевать сферу бизнеса и понятие «имидж компании».

Итак, каким же бывает имидж компании? Самая первая классификация, которую приводят специалисты — это разделение имиджа на внешний, т.е. демонстрируемый во внешней среде и внутренний- связанный с корпоративной культурой и сотрудниками компании. Эти два имиджа должны быть гармоничны друг с другом и ни в коем случае не противоречивы между собой. В противном случае компания и ее деятельность будут подвержены сомнениям, что может привести к негативным последствиям.

Рассмотрим подробнее из чего состоит внутренний и внешний имидж организации:

⁶ Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники/ А.Ю. Панасюк. ОМЕГА-Л, М.,2007. 278 с. С. 13

Составляющие внутреннего и внешнего имиджа

Внутренний	Внешний
Корпоративная культура	Визуальный образ (фирменный стиль)
Бренд первого лица	Имидж продукта
Имидж персонала (стиль, поведение, действия)	Имидж потребителя
	Социальная политика
	Бизнес-имидж (работа с партнерами, подрядчиками, конкурентами)

Необходимо отметить, что выстраивание имиджа тесно связано с исследованием целевых групп общественности и их потребностей. Одна и та же компания может быть представлена по-разному для каждой из групп, поскольку представления об идеальном поведении организации для них различно. Например, для партнеров важна высокая конкурентоспособность, для персонала социальная ответственность, а для международной общественности гражданская позиция компании. Таким образом, у организации существует несколько имиджей перед лицом каждой из групп общественности. В зависимости от стратегических целей компании чаще всего выбирают несколько приоритетных групп общественности, для которых имидж компании прорабатывается более интенсивно и углубленно.

Рост значимости имиджа в последние годы также тесно связан с тем, что подробнее были изучены функции данного понятия и обозначены цели, которых позволяет добиться позитивный имидж. Так, например, Панасюк А.Ю. выделяет следующие функции имиджа:

- Демонстративная – имидж идентифицирует компанию на рынке и помогает в ее позиционировании.
- Стимулирующая – правильный имидж побуждает потребителя к действию.

- Адаптирующая – имидж обеспечивает организации вхождение в необходимую ей общественную среду.
- Рекламирующая – имидж привлекает к себе внимание и увеличивает объем продаж, рост прибыли и т.д.⁷.

Вопросами значимости имиджа компании также занимались такие специалисты как А. Дейян, Скотт Н. Дэвис, Е. А. Блажнова. Исходя из общих выводов их исследований, аналитики обозначили следующие функции имиджа в современных условиях:

- Информативная – информирует внешнюю и внутреннюю среду компании о ее существовании, деятельности, роли в обществе и т.д.
- Коммерческая – формирование лояльности к фирме и ее товарам позволяет компании запрашивать более высокую стоимость за нематериальный компонент бренда, что увеличивает доходы компании.
- Защитная – создавая позитивный, конкурентоспособный имидж, компания обеспечивает себе безопасность от нападков конкурентов и снижает риск осуждения общественностью в случае совершения ошибок.
- Ресурсная – делает процесс привлечения новых ресурсов более простым и быстрым.
- Репутационная – повышает доверие к компании, делает престижным сотрудничество с ней.

Итак, рассмотренные нами функции еще раз подтверждают необходимость в работе над имиджем компании. Ведь правильно сформированный имидж дает организации множество преимуществ, повышает ее конкурентоспособность, способствует росту и развитию.

Таким образом, на данный момент существует ряд технологий и инструментарий, которые необходимы для создания эффективного имиджа компании:

⁷Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники/ А.Ю. Панасюк. ОМЕГА-Л, М.,2007. С. 28

- Фирменный стиль компании – здесь подразумевается визуальная составляющая, сервис, оформление магазинов и т.д. Фирменный стиль должен быть единым на всех этапах, а также запоминающимся и уникальным.
- Реклама – реклама является прямой коммуникацией компании к потребителю, в том числе транслируя ее имидж.
- PR и работа со СМИ – постоянный контроль информационного поля позволит снизить и сделать подконтрольным возможный негатив о компании, который может оказать существенное влияние на имидж компании.
- Спонсорство мероприятий, которые разделяют идеи бренда – таким образом компания создает еще один информационный повод, транслирует свои убеждения и принципы, а также демонстрирует свою надежность как делового партнера.
- Коммуникации в Интернете – под этим пунктом подразумевается работа с негативной и позитивной обратной связью онлайн, а также активное размещение материалов от лица компании, транслирующие идеи и принципы организации.
- Послы бренда – люди, продвигающие компанию и ее ценности, и остающиеся лояльными несмотря на возможные кризисные ситуации. При подборе посла бренда необходимо учитывать его имидж и репутацию, а также целевую аудиторию.
- Корпоративная социальная ответственность – преимущественно данное направление присутствует в больших компаниях в силу финансовых и ресурсных возможностей. КСО позволяет сформировать и продемонстрировать имидж социально ответственной компании, тем самым расположить к себе целевые группы общественности и повысить их лояльность. Направления КСО деятельности компании чаще всего тесно связаны с ее основной деятельностью и носят регенерирующий характер. Выбирая данный метод формирования имиджа, необходимо помнить о том,

что КСО деятельность не должна противоречить другим действиям компании, ее философии, миссии и идее, в противном случае это приведет к недоверию к компании и ее деятельности.

В следующих параграфах мы подробнее рассмотрим концепцию корпоративной социальной ответственности, изучим историю ее появления и развития, рассмотрим современные трактовки данного термина. А также проанализируем КСО практику в Швеции, стране, где была создана изучаемая в данной работе компания «ИКЕА», и принципы ее реализации в России. как инструмент формирования имиджа компании.

1.2. Теоретические основы концепции КСО

Концепция корпоративной социальной ответственности прошла долгий путь становления и принятия бизнес-сообществом, ведь изначально ряд исследователей воспринимали ее как разрушительную угрозу капитализму и доходности предприятий. Мало кто мог себе представить, что концепция КСО поспособствует не только разрешению ряда общественно важных проблем, но и даст толчок для развития потенциала многих компаний, а также укрепит их конкурентоспособность. В наши дни, ситуация значительно изменилась, и мы можем наблюдать стабильный рост числа приверженцев КСО. Одним из подтверждений тому могут послужить исследования консалтинговой компании Corporate Register⁸, которые показывают, что в 2010 году в мире было опубликовано в четыре раза больше отчетов в области КСО и устойчивого развития, чем в 2000 году. Приведенная выше статистика еще раз подтверждает факт того, что сегодня КСО воспринимается совершенно иначе. Таким образом, необходимость содействия бизнес-сообщества в решении экономических,

⁸Официальный сайт компании Corporate Register [Электронный ресурс] URL: www.corporateregister.com

социальных, экологических и других проблем была признана на мировом уровне, а положительный эффект для бизнеса подтвержден многочисленными примерами лидерства социально-ответственных компаний на рынке.

О.А. Канаева в своей статье «Корпоративная социальная ответственность: эволюция теоретических взглядов» приводит в пример пять наиболее типичных мифов, которые удалось развенчать, как подтверждение успешной адаптации концепции КСО в мировом сообществе:

- «КСО — вынужденная реакция бизнеса на внешнее давление;
- КСО сводится к благотворительной, филантропической деятельности компаний;
- КСО — это дополнительные обязательства, которые принимают на себя компании (например, в социальной сфере), не имеющие отношения к их основной деятельности;
- быть социально ответственным невыгодно, поскольку это приводит к отвлечению средств от основной деятельности;
- КСО — удел крупных, финансово успешных компаний».⁹

Для рассмотрения термина корпоративная социальная ответственность, необходимо проанализировать мировой и российский опыт. На данный момент, существует множество подходов к пониманию природы, содержания и границ КСО в бизнесе, что приводит к многообразию среди трактовок. Приведенные ниже определения являются наиболее широко представленными в литературе и подтверждены экспертами отрасли, а также представителями бизнес-сообщества:

Согласно Международному стандарту ISO 26000 «социальная ответственность – ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества; учитывает ожидания заинтересованных сторон;

⁹ Канаева О.А. Корпоративная социальная ответственность: эволюция теоретических взглядов // Вестник СПбГУ, 2013, Сер. 5, Вып. 2, с. 131

соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения; введено во всей организации¹⁰».

Ассоциация менеджеров России считает, что социальная ответственность – это добровольная деятельность, которая не является обязательной с точки зрения закона, а также направлена на участие и помощь бизнеса в различных сферах жизни общества¹¹.

Специалист в области экономики Кравцова Е.М. считает, что «корпоративная социальная ответственность (КСО) представляет собой концепцию, на основе которой компании учитывают в своей деятельности интересы общества, неся за нее ответственность перед т.н. стейкхолдерами – лицами и институтами, которые существуют в компании или вне ее и оказывают влияние на осуществление компанией своей деятельности. КСО подразумевает, что компания добровольно принимает на себя дополнительные меры для повышения качества жизни своих сотрудников, их семей, местного сообщества, а также всего общества в целом»¹².

Из вышеприведенных определений мы можем сделать выводы о том, что процесс концептуализации проблематики КСО является незавершенным, однако мы можем выделить общие идеи и смыслы, которые заложены в каждое из определений.

Как уже было сказано ранее, результаты теоретических и прикладных исследований демонстрируют существование широкого спектра теорий и подходов к пониманию содержания, границ, формы проявления КСО бизнеса. Тем не менее, на данный момент, эксперты выделяют пять основных подходов к проблематике КСО: либеральный, традиционный, социально ориентированный, стратегический и интегрированный.

¹⁰ International Standard ISO 26000 «Guidance on social responsibility» [Электронный ресурс] URL: <https://www.iso.org/standard/42546.html> (дата обращения 10.03.18)

¹¹ Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. Потребители, менеджеры, лидеры общественного мнения и эксперты оценивают социальную роль бизнеса в России. /Под ред.: С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова — М.: Ассоциация менеджеров, 2003. — 100 с.

¹² Кравцова Е.М., Матвеева В.Ю. Модели социальной ответственности бизнеса в мировой экономике // Экономика, предпринимательство и право. — 2016. — 6(1). — с. 81-98.

Либеральный подход предполагает выражение ответственности бизнеса в соблюдении элементарных правил и ограничений, регламентируемых законом. Главным сторонником этого подхода являлся американский экономист М. Фридмен, который считал, что у бизнеса есть только одна ответственность- «использовать свои ресурсы и энергию в действиях, ведущих к увеличению прибыли, пока это осуществляется в пределах правил игры».¹³

Противоположное мнение изложено в подходе, который называется «традиционный». Благотворительность, в данном подходе, является неотъемлемой частью бизнеса, а также его этической составляющей и понимается как один из множества вариантов выражения социальной ответственности компании.

Проявление социальной ответственности в производстве качественной продукции и услуг, создании благоприятных условий труда, достойная заработная плата сотрудников и т.п. свойственно подходу, который называется «социально-ориентированный». Его основная суть заключается в том, чтобы создать максимально комфортную внутреннюю среду компании.

Более расширенные и долгосрочные границы социальной ответственности предполагает «стратегический» подход. Проблемы, которые интересуют компанию, связаны не только с внутренними задачами, но и с решением глобальных социальных, экологических и экономических проблем, которые оказывают влияние на саму компанию и внешнюю среду, в которой она осуществляет свою деятельность.

Интегрированный подход является наиболее расширенным в области понимания границ социальной ответственности. В нем бизнес рассматривает КСО как осознанную необходимость и стремится совместно с обществом и государством к минимизации рисков во всех сферах. Данный подход предполагает, что социальная ответственность становится неделимой частью стратегии и политикой развития компании.

¹³ Friedman M. The social responsibility of business is to increase its profits / M. Friedman // New York Times Magazine, 1970. – 13. Sept. P. 133

К сожалению, интегрированный подход не является ведущим. Однако ряд экспертов в данном вопросе считают именно его наиболее эффективным не только с точки зрения получения социального, но и экономического эффекта. Так, например, этот факт подтвержден в статье «Социальная ответственность бизнеса: преуспеть, делая добрые дела» авторами О. Фалк и С. Хиблич: «Краткосрочные действия, например, передача денежных средств в дар для неких социальных целей или спонсорская поддержка популярных мероприятий, не являются эффективными средствами достижения успеха компании. Эффективная корпоративная социальная политика должна носить долгосрочный характер, а социальные инвестиции планироваться, контролироваться и регулярно оцениваться».¹⁴

Рассмотренные нами подходы к пониманию корпоративной социальной ответственности четко продемонстрировали, что на данный момент единого представления о рамках и содержании данного понятия не существует. Однако и практики, и теоретики сходятся в мнении о том, что создание единых стандартов просто необходимо для осуществления оценки и регулирования социальной деятельности компаний. Один из вариантов общепринятых ключевых принципов в понимании социально ответственной деятельности компании был предложен международной организацией ОЭСР и содержит следующие пункты:

- Справедливость;
- Ответственность;
- Прозрачность;
- Подотчетность.¹⁵

Иной, более расширенный взгляд на принципы КСО, был представлен в Глобальном договоре Организации Объединенных Наций:

- Соблюдение прав человека, основополагающий принцип для деятельности организации;
- Непричастность к нарушениям прав человека;

¹⁴ Falk O., Hebllich S. Corporate social responsibility: Doing well by doing good // Business Horizons. 2007. Vol. 50. P. 249.

¹⁵ Принципы корпоративного управления ОЭСР [Электронный ресурс]. URL: koet.syktsu.ru / (дата обращения: 7.03.18)

- Принцип поддержки трудовых отношений, при которых существует свобода ассоциаций и признание права заключения коллективных договоров;
- Неприемлемость принудительного труда;
- Исключение детского труда;
- Отсутствие дискриминации;
- Принцип охраны окружающей среды и минимизация негативного влияния на природу;
- Приоритет инициатив с направлением повышения ответственности за состояние окружающей среды;
- Принцип содействия развитию и распространению экологически чистых технологий;
- Исключение коррупционной составляющей и оказание противодействия любым формам её проявления.¹⁶

Особенности осуществления КСО деятельности в разных странах, связаны с уровнем развития стран, их законодательством, историей и культурой. Все эти факторы отражены в моделях корпоративной социальной ответственности, предложенные мировыми исследователями.

Американская модель. Корпорации США стремятся быть активными в сфере реализации КСО деятельности, так как государство поощряет это законодательно: снижает налоги, списывает штрафы и т.д. Приоритетными направлениями для данной модели являются: ответственность за продукцию компании, экология, благоприятные условия работы для сотрудников компании.

Европейская модель. Чаще всего КСО деятельность, реализуемая на территории Евросоюза, является обязательной и регламентируется законом. В связи с этим, уровень социальной активности европейских компаний выше, а круг стейкхолдеров, с которыми взаимодействуют компании значительно шире, чем в американской модели. Это способствует выявлению на ранних этапах приоритетных направлений для развития бизнеса в соответствии с возможными

¹⁶ Речан. Ю.М. Социальная ответственность бизнеса как фактор конкурентоспособности // Форум молодых ученых №7 (11). 2017. 10 С.

конфликтами и потребностями общества. Прежде всего лидерами в данной отрасли становятся компании, которые ориентированы на потребителя. Активному развитию концепции КСО в странах Европы способствуют создание общеевропейских кодексов и норм. Например, в 2000 году Совет ЕС анонсировал Рекомендации касательно основных ориентиров экономической политики государств-членов и Сообщества, в которых демонстрировалась значимость КСО для дальнейшего процветания общества и развития внутреннего рынка Евросоюза. Помимо этого, ежегодно с 2002 года проводится Европейский форум стейкхолдеров по вопросам КСО, на котором обсуждаются самые актуальные вопросы, связанные с социально ответственными поставщиками, инновационным развитием малого и среднего бизнеса в ЕС, международным сотрудничеством, правами человека и т.д.

Таким образом, для Европы является характерным государственно-частное партнерство, которое функционирует в четких нормативных и правовых рамках. Несмотря на некоторые принципиальные различия между американской и европейской моделями КСО, их объединяет активная государственная поддержка, а также разработанная нормативно-правовая система актов, которые регламентируют и контролируют работу компаний. Результатом симбиоза этих двух моделей является канадская модель КСО, которая сочетает в себе черты европейского и американского направлений.

Стоит отметить, что европейская модель корпоративной социальной ответственности подразделяется в соответствии с регионами Европы, в которых проявляются свои специфические особенности. Так, например, для Британии характерно сочетание черт европейской и американской моделей, одновременно с широким привлечением власти и общественности. Скандинавская модель основана на партнерстве бизнеса с государством, в котором бизнес платит налоги, а государство эффективно ими распоряжается.

Японская модель. Основными ориентирами в данной модели являются традиции и государство. Как и в других сферах, здесь демонстрируются характерные для Японии черты такие как: клановость, семейность, пожизненная

приверженность компании. О вопросах дальнейшего развития азиатской модели КСО эксперты активно дискутируют на различных форумах и конференциях.

Африканская модель. Основной задачей КСО деятельности в странах Африки является помощь государству и компаниям, ведущим борьбу с глубокими социальными проблемами, такими как: бедность, ВИЧ, голод, образование, медпомощь и т.д. Способствуя созданию устойчивой экономической среды, некоторые африканские страны установили законодательную норму на предоставление финансовой помощи со стороны бизнеса.

Российская модель. В России КСО формируется аналогично европейской модели в направлении создания государственно-частного партнерства. Прежде всего российское бизнес-сообщество заинтересовано в создании продуктивных взаимоотношений с государством и лояльного отношения со стороны сотрудников организаций. Среди реализуемых проектов на данный момент преобладают те, что не требуют больших финансовых затрат, но при этом максимально быстро окупаются.

Итак, проанализировав модели ведения КСО развитых и развивающихся стран, мы можем сформулировать наиболее явные признаки различий между ними:

Во-первых, направление КСО в развитых странах аргументировано политикой государства, способно самостоятельно удовлетворить потребности общества. Поэтому КСО деятельность бизнеса в основном ориентирована на решение глобальных проблем экологии, развития технологий и т.д. В развивающихся странах государственные программы не имеют возможности финансировать решение всего спектра проблем, поэтому всячески привлекают к этому бизнес-сообщество.

Во-вторых, зачастую КСО деятельность в Европе и США является обязательной и регулируется законом, а соблюдающие все правила организации всячески поощряются понижением налогов, снятием штрафов и т.д.

Таким образом, мы можем прийти к выводу о том, что, несмотря на очевидную незавершенность периода формирования и становления единой во всем мире концепции КСО, а также ее формата, стандартов, понимания и границ, мы

понимаем, что данное направление приобретает все более высокую значимость для мирового бизнес-сообщества. Корпоративная социальная ответственность – это, безусловно, прогрессивный и эффективный путь, который выбирают компании будущего в качестве инструмента, позволяющий им не только развить свой собственный потенциал и повысить конкурентоспособность, но и преобразить окружающий мир.

1.3. Особенности политики корпоративной социальной ответственности в Швеции

Лидером среди скандинавских стран в области КСО является Швеция, вставшая на этот путь раньше многих других европейских стран. Государство активно поощряет компании за соблюдение норм и законов, которые регламентируют обязательную КСО деятельность бизнеса. Однако сами компании стремятся делать больше, чем это предписывает закон.

Задек, генеральный директор аналитической некоммерческой организации AccountAbility, не раз выражал свое восхищение, которое производят на него стандарты КСО в Швеции. Задек считает, что главной причиной выбора подобного ответственного пути развития является предшествующая новейшая история страны: «За последние пятьдесят лет в Швеции сложилось сплоченное общество, в котором деловое сообщество вплетено в ткань социальных норм, которые Швеция теперь экспортирует, занимаясь бизнесом на международной арене. Иначе говоря, корпоративная ответственность шведского бизнеса во многом является результатом того развития шведского общества, которое имело место после Второй мировой войны».¹⁷ В равной степени развитию КСО в Швеции также

¹⁷ Швеция возглавляет лигу корпоративной социальной ответственности [Электронный ресурс] URL:<http://csrjournal.com/185-shvecija-vozglavljaet-ligu-korporativnoj.html> (дата обращения 03.03.18)

поспособствовала быстрая реакция бизнеса на проблемы общества и изменения, происходящие с начала 1970-х. По этому поводу Задек сказал: «Думаю, что 10-15 лет назад ИКЕА точно также не сознавала и не отзывалась на проблемы в сфере условий труда в звеньях своей глобальной сети поставщиков и субподрядчиков, как и все остальные. Однако на сегодняшний день ИКЕА — судя по тому, как ею решаются проблемы экологии и трудовой сферы, — несомненно, является одним из лучших игроков на поле КСО».¹⁸

В 2007 году Швеция была признана первой среди 108 стран в рейтинге ответственной конкурентоспособности, который был составлен международной некоммерческой организацией AccountAbility¹⁹. В 2015 году Швеция не уступила позиций и снова завоевала лидирующее место по уровню устойчивости стран в рейтинге компании RobecoSAM²⁰.

Рассматривая систему КСО в Швеции более детально, необходимо обратить внимание на неизменное гендерное равенство, которого удалось достичь в этой стране. Шведские компании предоставляют равные карьерные возможности для обоих полов. Стоит отметить, что в последнее время существует тенденция роста количества женщин, которые занимают высокие должности. Также активно продвигаются идеи о воспитании и заботе о детях, в которых учувствуют оба родителя.

Не менее важная и актуальная тема – это права человека. Все шведские частные и государственные компании обязаны соблюдать и уважать их. Власти призывают руководителей организаций придерживаться в данном вопросе руководящих принципов ОЭСР, принципов Глобального договора ООН, а также соблюдать принципы ООН в области бизнеса и прав человека.

¹⁸Швеция возглавляет лигу корпоративной социальной ответственности [Электронный ресурс] URL:<http://csrjournal.com/185-shvecija-vozglavljaet-ligu-korporativnoj.html> (дата обращения 03.03.18)

¹⁹Корпоративная социальная ответственность: Швеция – лидер и образец КСО [Электронный ресурс] URL: <https://sweden.se/wp-content/uploads/2013/10/CSR-Russian-high-resolution.pdf> (дата обращения: 02.03.18)

²⁰Факты о Швеции: Швеция подает пример [Электронный ресурс] URL: <http://sharingsweden.se/wp-content/uploads/2015/06/CSR-Russian-low-res.pdf> (дата обращения 02.03.18)

Что касается экологических аспектов КСО для бизнеса в Швеции, то они чрезвычайно широки и имеют высокие стандарты, включая в себя вопросы от переработки бумаги до минимизации экологических последствий производства. Строгое законодательство и высокая осведомленность общества привели к тому, что в рамках КСО шведские компании активно внедряют и развивают технологии «Cleantech» (чистые), которые позволяют улучшать качество продукта, при этом снижать затраты на потребление энергии, количество отходов и загрязнений. В 2017 году прогресс Швеции в данной отрасли был оценен экспертами в рейтинге Global Cleantech Innovation Index²¹, где Швеция занимает третье место, уступая лишь Дании и Финляндии.

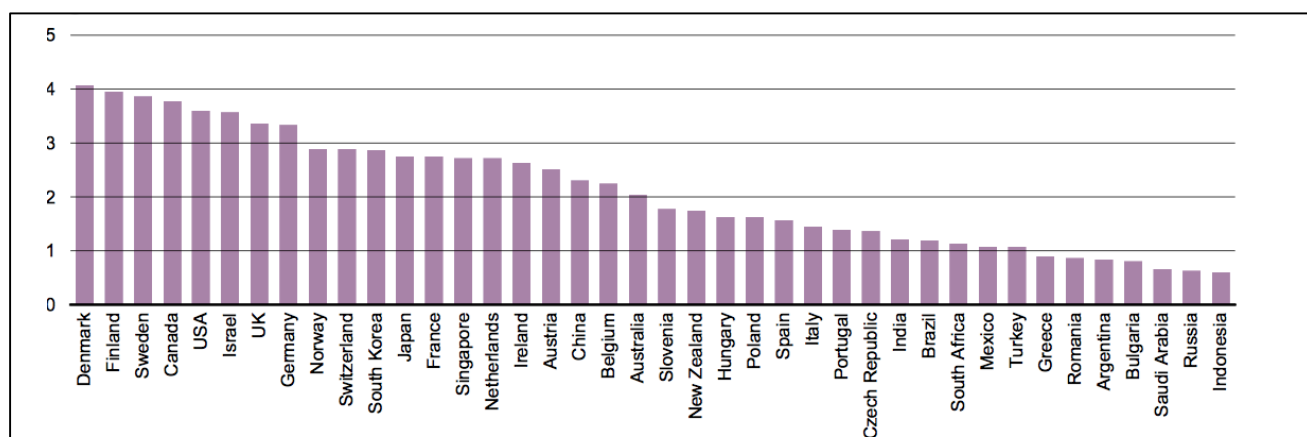


Рис. 1. Global Cleantech Innovation Index показатели стран

Далее мы рассмотрим ряд стандартов, которые были разработаны и приняты Швецией в качестве основных ориентиров для развития и отчётности бизнеса.

Основным стандартом, гарантирующим качество и определяющим требования к продуктам и услугам в Швеции, является сертификация, разработанная международной компанией ISO. На данный момент, более 14 000 компаний придерживаются стандартов ISO 14001.

²¹Рейтинг Global Cleantech Innovation Index 2017 [Электронный ресурс]
 URL:http://www.wwf.se/source.php/1706406/global_cleatech_innovation_index_2017_final_web.pdf
 (дата обращения 26.03.18)

Отчеты о корпоративной социальной ответственности бизнес в Швеции предоставляет согласно руководству по отчетности в области устойчивого развития Глобальной инициативы по отчетности (GRI)²². В данном документе обязательно должна содержаться информация о том, как деятельность компании влияет на окружающую среду, общественную и экономическую сферы. С 2007 года власти обязали предоставлять подобный отчет все государственные организации, дабы продемонстрировать пример для частного сектора. С 2014 года и государственные, и частные компании обязаны ставить для себя цели в сфере устойчивого развития, оценивать насколько они их достигли и отражать эти данные в отчетах. Подобная политика позволила сформировать системный подход к КСО, в котором компании четко понимают каким образом им стоит выстраивать свою деятельность.

Однако помимо требований, государство активно поощряет социально ответственные компании, которые проявляют инициативу. Так, например, для энергоёмких производств в 2005 году были введены льготы при условии составления организациями планов по потреблению энергии и принятия мер по его снижению.

Оценка устойчивости, стабильности и ответственности брендов в Скандинавии ежегодно измеряется индексом устойчивости бренда или Sustainable Brand Index²³. Рейтинг составляется на основе выбора потребителей среди 750 брендов в 22 отраслях.

Для привлечения внимания и мотивации компаний к тому, чтобы внедрять комплексные подходы к КСО, в 2016 году был создан «Индекс деловой активности, ориентированной на человека»²⁴. В рамках данной программы демонстрируется успешный опыт компаний и поднимаются вопросы о будущих стратегиях предпринимательства.

²²Официальный сайт независимой интернациональной организации GRI [Электронный ресурс] URL:<https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx> (дата обращения 26.03.18)

²³Результаты рейтинга Sustainable Brand Index 2017 [Электронный ресурс] URL:<https://www.sb-index.com/2017-sweden-official-ranking> (дата обращения 28.03.18)

²⁴Официальный сайт центра измерения «Индекс деловой активности, ориентированной на человека» [Электронный ресурс] URL: <http://www.humancentered.se> (дата обращения 28.03.18)

Одной из наиболее острых проблем сегодня является коррупция, ведь ее первоначальные причины настолько глубоки, что для эффективной борьбы с ними требуется серьезное и многоканальное воздействие. Прямое влияние, оказываемое коррупцией, разрушает страну изнутри и не дает развиваться бизнесу. В 2017 году Швеция стала шестой страной в мире (рейтинг по возрастанию) по борьбе с коррупцией в рейтинге компании Transparency International²⁵. На данный момент, в Швеции действует законодательство против коррупции, которое вступило в силу в 2012 году. Раздел, посвященный взяточничеству, классифицирует предложение и принятие взяток как серьезное преступление. Помимо собственного закона, Швеция также находится в тесном сотрудничестве по борьбе с коррупцией с Европейским советом, ООН и ОЭСР.

Швеция является открытой и крайне активной страной для сотрудничества. Поэтому многие международные организации по защите природы, окружающей среды, прав человека и т.д. являются их партнерами. Однако, чтобы оценить масштаб развития концепции КСО в данной стране, далее мы рассмотрим организации, которые имеют шведские корни происхождения.

Итак, CRS Sweden²⁶ – это шведская бизнес-сеть, которая занимается вопросами социальной ответственности бизнеса. Они проводят мероприятия, в рамках которых происходит обмен опытом и обсуждение таких актуальных тем как: права человека, управления рисками, борьба с коррупцией, ответственное взаимодействие с поставщиками и т.д. Их главная задача состоит в том, чтобы вдохновить бизнес становится социально ответственным, а также содействовать диалогу между бизнесом и государственной властью.

Sida²⁷ – государственное агентство, действующее от имени шведского парламента и правительства. Его миссией является сокращение масштабов

²⁵Рейтинг индекса коррупции в мире составленный компанией Transparency International 2017 [Электронный ресурс] URL:https://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2017 (дата обращения 28.03.18)

²⁶Официальный сайт CSR Sweden [Электронный ресурс] URL:<http://www.csrsweden.se> (дата обращения: 28.03.18)

²⁷Официальный сайт агентства Sida [Электронный ресурс] URL:<https://www.sida.se/English/> (дата обращения 28.03.18)

нищеты, а также ответственное ведение бизнеса во всем мире. Для осуществления своей работы Sida сотрудничает со шведскими государственными учреждениями и международными организациями, такими как ООН, ЕС и Всемирный банк.

Swedwatch²⁸ – независимая некоммерческая организация, которая контролирует деятельность шведских компаний в развивающихся странах. Организация стремится свести к минимуму негативное воздействие, которое оказывает производство на окружающую среду и общество, а также помогает привлечь к ответственности бизнес, который ведет себя неправомерно.

Tällberg Foundation²⁹ – организация, которая занимается изучением глобальных мировых проблем, привлекая к ним внимание мирового сообщества.

Таким образом, проанализировав систему КСО в Швеции, мы можем сделать вывод о том, что она является крайне прогрессивной и разносторонней, но при этом структурированной. Шведское законодательство не только четко регламентирует необходимое поведение компаний, но и создает все условия для комфортной реализации этих требований. Результаты, которые мы можем видеть в ведущих мировых рейтингах, также подтверждают уровень развития и достижений Швеции в вопросах КСО.

²⁸Официальный сайт организации Swedwatch [Электронный ресурс]
URL:<http://www.swedwatch.org/en/vad-vi-gor/> (дата обращения 28.03.18)

²⁹Официальный сайт организации Tällberg Foundation [Электронный ресурс] URL:
<http://www.tallbergfoundation.org/organization/> (дата обращения 28.03.18)

ГЛАВА 2 КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КОМПАНИИ ИКЕА

2.1. Корпоративная социальная ответственность как ресурс

Корпоративная социальная ответственность сегодня – это не только способ сделать мир лучше, но и незаменимым инструментом в процессе обеспечения устойчивого развития компании. Европейские страны являются неоспоримыми лидерами в сфере практики КСО. Многочисленные примеры зарубежных компаний и их успехов, проводимые конференции и форумы, а также сформированная законодательная система взаимоотношений бизнеса и государства в формате КСО являются прямым доказательством зрелости Европейского союза в данном вопросе.

Среди инструментов корпоративной социальной ответственности чаще всего выделяют следующие:

- Социальные программы предприятий;
- Волонтерство;
- Спонсорство;
- Благотворительность.³⁰

«Социальные программы предприятий – это специфическая область управления компаниями, представляющая собой разработку, реализацию и оценку социальной сферы, направленных на повышение значимости компании в деловом сообществе, властных структурах и общественных кругах»³¹. Основными инструментами для реализации подобных программ являются: денежные гранты, социально значимый маркетинг, социальные инвестиции, благотворительные пожертвования и т.д. Выражение результата КСО программ измеряется в

³⁰Инструменты корпоративной социальной ответственности // Sustainable business [Электронный ресурс] URL:<http://csrjournal.com/instrumenty-korporativnoj-socialnoj-otvetstvennosti> (дата обращения 11.03.18)

³¹Инструменты корпоративной социальной ответственности // Sustainable business [Электронный ресурс] URL:<http://csrjournal.com/instrumenty-korporativnoj-socialnoj-otvetstvennosti> (дата обращения 11.03.18)

количестве реакций СМИ, улучшении имиджа компании, количестве привлеченных новых клиентов и сотрудников, увеличении объемов продаж и т.п.

Волонтерство – добровольная взаимопомощь и просто помощь от сотрудников компании без расчёта на денежное вознаграждение на благо общества при поддержке со стороны компании. Волонтерская деятельность может быть представлена в различных форматах. Например, как организованный сбор и пожертвование денег сотрудниками или самой компанией, а также личная профессиональная волонтерская помощь и т.п.

Спонсорство – способствует созданию ассоциативных связей в сознании потребителя между брендом и тематикой спонсируемого мероприятия. В отличие от явной коммерческой основы рекламы, спонсорство является более лояльным и гармоничным для восприятия потребителем. Однако стоит помнить о том, что вызываемый ассоциативный ряд мероприятия должен полностью совпадать с принципами и взглядами компании, иначе подобная деятельность будет неэффективна.

Благотворительность – оказание помощи неимущей части населения. Условно благотворительность можно разделить на три направления: социальные программы, культура и искусство, наука и образование. Опыт благотворительности чаще встречается в странах Европейского союза и США, так как именно этот вид корпоративной социальной ответственности высоко поощряем государственной властью. Благотворительность может выражаться в стандартных одноразовых денежных пожертвованиях тем, кто в этом нуждается, а может носить стратегический характер и реализовываться как комплексный долгосрочный проект.

Стоит отметить, что характерной чертой для европейских компаний является планирование КСО деятельности как процесса, который будет эффективен и неразрывно связан с ведущей стратегией бизнеса, а также будет выражать социальную позицию организации.

Для более полного раскрытия КСО деятельности как инструмента, далее мы рассмотрим на что и как влияет корпоративная социальная ответственность в компании.

Постиндустриальное общество привыкло ждать и получать от бизнеса больше, чем предписано в каких-либо рамках. Вместе с тем, отношение к социальной ответственности бизнеса со стороны потребителя стало более внимательным и лояльным, потребитель все чаще придает значимость КСО деятельности компании при принятии того или иного решения. Несмотря на рост первоначальных расходов на КСО деятельность, в дальнейшем они всегда окупаются. Например, стоимость акций компании становится выше, а бизнес предстает более привлекательным для инвестиций. Существенное влияние социальная ответственность оказывает на имидж и репутацию компании, что в свою очередь способствует наращению нематериальных активов, которые зачастую являются более приоритетными. Доказательство этого мы можем наблюдать в результатах исследования 2017 Global CSR RepTrak® 100³², где особенно ярко продемонстрировано влияние факторов КСО на репутацию компании.

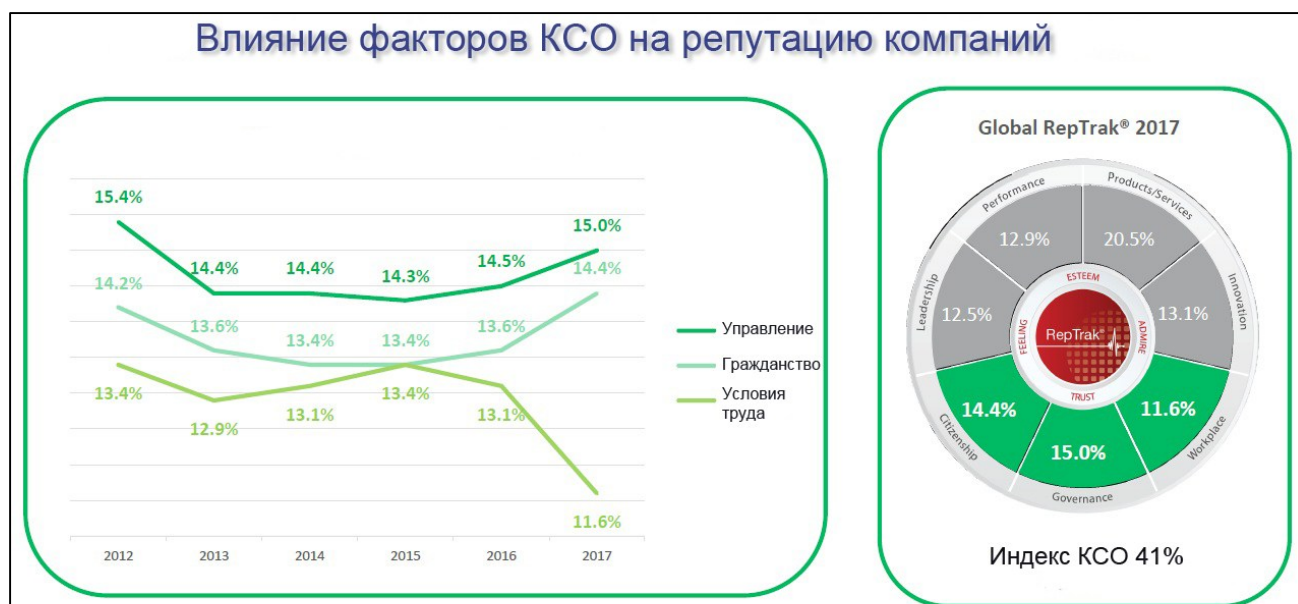


Рис. 2. Влияние факторов КСО на репутацию компании

³²Глобальный лидеры в области КСО-2017 // Reputation Capital Group. Блог [Электронный ресурс] URL:<https://reputationcapital.blog/2017/09/globalnye-lidery-v-oblasti-kso-2017/> (дата обращения 12.03.18)

Улучшая внешнюю среду, бизнес не только решает социальные проблемы, но и повышает общий уровень жизни, покупательскую способность, уровень квалификации потенциальных сотрудников и т.д., что также имеет косвенное влияние на развитие бизнеса. Социальная ответственность компании также имеет существенное влияние на поддержку среди потребителей и их выбор. Так, например, по результатам исследования Global CSR RepTrak® 100³³ только 11% потребителей имеют склонность к покупке в компании с низкими показателями деятельности КСО. И напротив, 91,4% потребителей поддерживают компанию с высоким уровнем социальной ответственности.



Рис. 3. Влияние индекса КСО на поддержку потребителей

Подводя итоги, мы можем выделить как минимум семь преимуществ, являющихся результатом реализации КСО деятельности компании:

- Рост заинтересованности СМИ;
- Повышение лояльности, доверия и формирование положительного образа среди целевых аудиторий потребителей, государственной власти и т.д.;
- Привлечение новых потребителей и рост приверженности существующих;

³³Глобальный лидеры в области КСО-2017 // Reputation Capital Group. Блог [Электронный ресурс] URL:<https://reputationcapital.blog/2017/09/globalnye-lidery-v-oblasti-kso-2017/> (дата обращения 12.03.18)

- Рост объемов продаж и доходов;
- Повышение лояльности и мотивации сотрудников;
- Получение особых условий от государственной власти (пониженные налоги, списание штрафов);
- Формирование и укрепление положительного имиджа и репутации компании.

Таким образом, мы приходим к выводу о том, что сегодня корпоративная социальная ответственность компаний является эффективным и актуальным инструментом, который необходимо уметь активно использовать. КСО деятельность позволяет раскрыть бизнес изнутри перед глазами потребителя, оказывает высокое влияние на процесс увеличения нематериальных активов компании, повышает лояльность целевых групп общественности и многое другое. Компании, осознающие необходимость КСО направления в своем развитии, обеспечивают себя гарантией стабильного и долгосрочного роста, а также устойчивого положения на рынке.

2.2. IKEA как субъект исследования

Компания IKEA была основана в 1943 году. В названии компании использованы инициалы создателя и первых букв в названии фермы и деревни, на которой он вырос. Изначально IKEA продавала канцелярские принадлежности, однако вскоре ассортимент стал стремительно расширяться. В 1948 году IKEA начинает продажу мебели и успешно занимается этим по сей день.

Многие принципы, которые лежат в основе бренда сегодня, были придуманы Ингваром в ответ на препятствия, которые встречались на пути его бизнеса. Так, например, низкая стоимость их продукции была вынужденной мерой, так как экономическая ситуация в послевоенные годы сделала мебель и товары для дома скорее роскошью для многих слоев населения. Принцип сборки мебели IKEA

самим потребителем был необходим в следствии роста конкуренции и использования другими шведскими производителями недобросовестных методов для устранения такой перспективной компании как ИКЕА. Именно эта ситуация заставила ее создателя придумать новый способ, который позволил снизить затраты на издержки, и тем самым понизить стоимость конечного товара.

В 50-ые годы появились первые магазины ИКЕА, принцип работы которых был основан на системе работы американской торговой сети Cash&Carry. В 60-ые годы ИКЕА вышла на внешний рынок других скандинавских стран, а затем перешла и в страны Европы. В России первая ИКЕА появилась 2002 году в Химках.

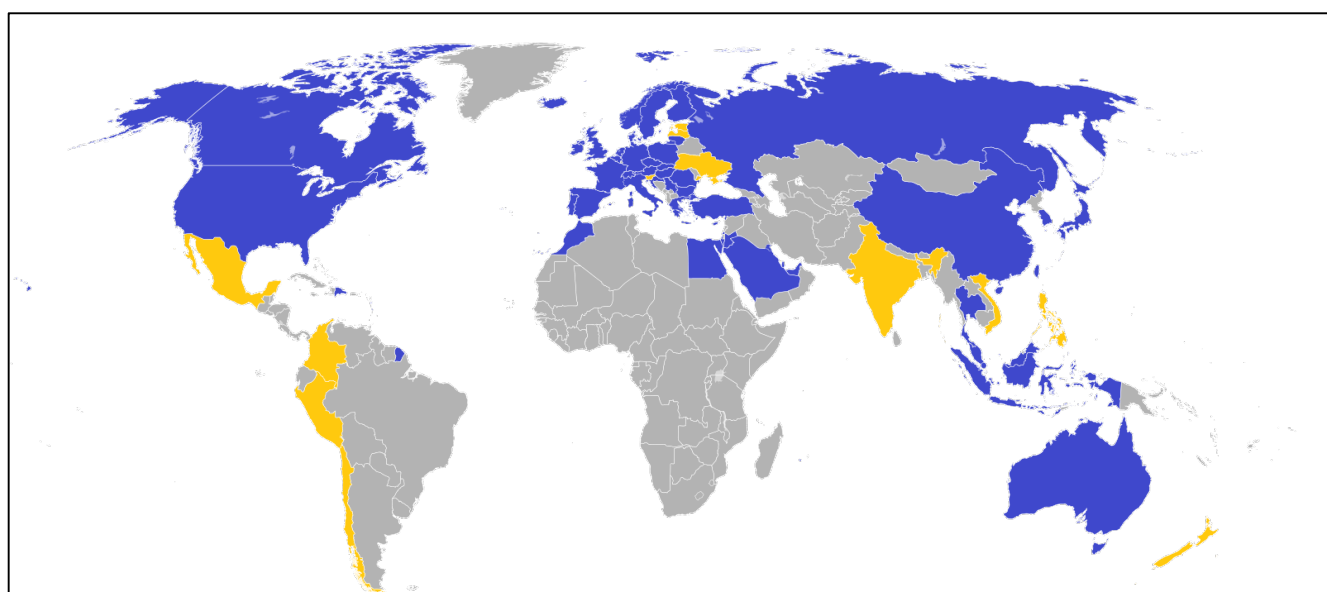


Рис. 4. Карта представленности магазинов ИКЕА в мире

Сегодня Группа компаний ИКЕА является одной из самых крупных корпораций розничной торговли и присутствует в более чем в 28 странах мира*. На период 2016 года в России действовало 14 магазинов сети.

Свою миссию компания формулирует следующим образом: «Изменить к лучшему повседневную жизнь многих людей»³⁴. При этом компания подчеркивает, что их миссия затрагивает не только вопросы обустройства дома, но и

³⁴Официальный сайт ИКЕА в России: о группе компаний ИКЕА [Электронный ресурс] URL:https://www.ikea.com/ms/ru_RU/this-is-ikea/about-the-ikea-group/index.html?cid=a1:ms%7Ca2:ru%7Ca3:extruletsplay%7Ca4:no%7Ca5:no%7Ca6:wwwikeacom%7Ca7:ханр%7Ccc:915 (дата обращения 04.04.18)

благополучие жизни тех людей, на которые оказывает влияние деятельность ИКЕА. Бизнес-идея компании заключается в предложении широкого ассортимента удобных и функциональных товаров для обустройства дома по таким низким ценам, чтобы как можно больше людей имели возможность их купить³⁵. Главными критериями при разработке их продукции являются: высокое качество, экологичность и дизайн. ИКЕА стремится максимально оптимизировать все этапы цепочки поставок, выстраивая при этом долгосрочные отношения с поставщиками, а также инвестируя средства в развитие технологий для автоматизации производства.

На сегодняшний день, компания ИКЕА является сильным и одним из крупнейших мировых брендов. Ежегодно результаты ее развития и деятельности можно наблюдать в ведущих мировых рейтингах. Так, например, в 2017 году ИКЕА вошла в ТОП-10 ведущих компаний в области устойчивого развития по версии Sustainability Leaders Survey 2017, проведенного GlobeScan³⁶. ИКЕА занимает лидирующие позиции не только на мировой арене, но и среди других скандинавских компаний, степень развитости КСО в которых, зачастую превышает европейские стандарты. В 2017 году в рейтинге Sustainable Brand Index, который оценивал устойчивость, стабильность и ответственность брендов, ИКЕА стала четвертой среди 286 участников³⁷. Необходимо также упомянуть, что все вышеперечисленные принципы ИКЕА соблюдает не только в работе над собственным брендом, но и в других проектах, в которых она принимает участие. Совместный проект ИКЕА и строительной компании Skanska – The BoKlok был признан лучшим и занял первое место в рейтинге Human Centered Buisnes Center

³⁵Официальный сайт ИКЕА в России: о группе компаний ИКЕА [Электронный ресурс] URL:https://www.ikea.com/ms/ru_RU/this-is-ikea/about-the-ikea-group/index.html?cid=a1:ms%7Ca2:ru%7Ca3:extruletsplay%7Ca4:no%7Ca5:no%7Ca6:wwwikeacom%7Ca7:ханр%7Ccc:915 (дата обращения 04.04.18)

³⁶Исследование Sustainability Leaders Survey 2017 [Электронный ресурс] URL:<https://reputationcapital.blog/wp-content/uploads/2017/07/GSS-Leaders-2017-Survey-Report.pdf> (дата обращения 04.04.18)

* По состоянию на 31 августа 2016 г.

³⁷Результаты рейтинга Sustainable Brand Index 2017 [Электронный ресурс] URL:<https://www.sb-index.com/2017-sweden-official-ranking> (дата обращения 04.04.18)

Index 2016³⁸. Основными критериями оценивания были системность социально ответственного мышления бизнеса, а также устойчивость и, в то же время, готовность к инновациям.

Однако не только рейтинги отражают те инновации и прогрессивность идей, которыми руководствуется ИКЕА. Рассматривая отдельные направления корпоративной социально ответственности компании, мы можем наблюдать комплексный подход к вопросам экологии, защите прав человека, сбережению ресурсов, взаимодействию с потребителем и многое другое.

Итак, у компании ИКЕА существует три области развития, в рамках которых они осуществляют корпоративную социальную ответственность: «Качественные товары по низким ценам», «Да – людям и планете!», «ИКЕА развивается вместе с людьми».

Раздел «Качественные товары по низким ценам» состоит из четырех подразделов и содержит в себе информацию о ключевых принципах, взглядах и стратегиях компании, которые используются в процессе создания их продукции. Понятие демократичного дизайна в данном разделе является ключевым и подразумевает под собой «правильное сочетание формы, функциональности, качества, экологичности и низкой цены»³⁹.

³⁸ Рейтинг Human Centered Buisnes Center Index 2016 [Электронный ресурс]
URL:http://www.humancentered.se/assets/files/HCBI_Report2016.pdf (дата обращения 04.04.18)

³⁹Официальный сайт ИКЕА в России: концепция ИКЕА [Электронный ресурс] URL:
https://www.ikea.com/ms/ru_RU/this-is-ikea/democratic-design/index.html (дата обращения 10.04.18)

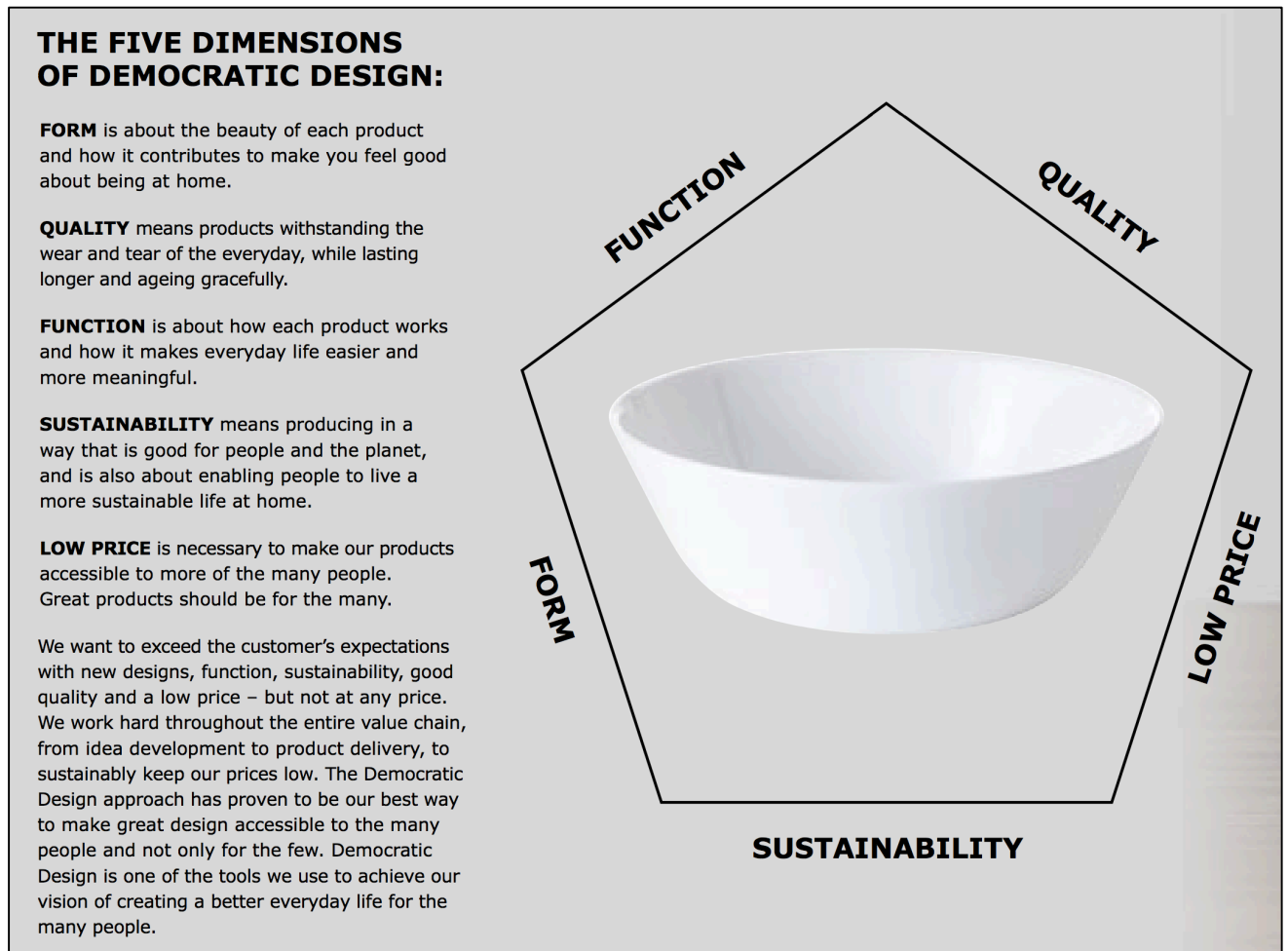


Рис. 5. Пять составляющих демократичного дизайна

Первый подраздел «жизнь дома» состоит из трех направлений: жизнь с детьми, небольшое пространство, организация пространства. Процесс производства любого товара ИКЕА всегда начинается с исследований потребностей покупателей разных категорий. Ежегодно специалисты компании посещают дома обычных людей, изучая их быт, а также проводят ряд исследований, например, о том, как люди начинают свой день и, что они думают о продуктах, питании и здоровье. Подобный подход помогает компании ИКЕА принимать правильные решения и создавать товары, которые улучшают жизнь и потребителей.

Отдельным сегментом для изучения компания ИКЕА выделяет семьи с детьми, поэтому в 1994 году была создана специальная команда специалистов «Children's IKEA team», которые изучали нужды данной социально категории. Позже, для улучшения результатов компании в этом вопросе, была создана школа

изучения процессов развития ребенка и его потребностей на разных этапах. Все эти сведения помогли ИКЕА создать более чем 500 новых продуктов.

Благодаря любознательности ИКЕА, компании удается предугадывать и удовлетворять нужды их потребителей задолго до их появления. Так, например, в ходе исследований, компания ИКЕА выяснила, что к 2030 году семь из десяти человек будут жить в городе⁴⁰. Из этого следует вывод о том, что постепенно жилое пространство будет становиться меньше и людям будут нужны практичные предложения для хранения вещей. Это подтолкнуло компанию к тому, чтобы больше уделять этому внимание и создавать привлекательные решения, которые экономят место в доме.

Умная и низкочатратная логистика в ИКЕА существует уже более 60-ти лет. ИКЕА работает с поставщиками прямо на территории их фабрик, откуда более 50% товаров поставляется напрямую в магазины. Упаковка товаров разрабатывается таким образом, чтобы максимально сократить ее количество и незаполненного пространства в ней для более экономичной транспортировки. Таким образом, стоимость продукции и количество выбросов углекислого газа в атмосферу снижается максимально. Данной стратегии компания ИКЕА приписывает термин «инновационный дизайн», которой подразумевает под собой процесс производства, совмещающий в себе возможности поставщика, потребности заказчика и положительное влияние на внешнюю среду всей цепочки.

Последний подраздел, который называется «Что дальше?», демонстрирует нам картину будущего мира такой, как ее видит компания. Свои предположения они выдвигают на основе исследований, которые проводят специалисты в их лаборатории ИКЕА Home Lab. В ней исследуют и экспериментируют над прототипами товаров будущего, которые возможно попадут на прилавки после тестирования, а возможно так и не будут выпущены на рынок. Так, например, на сайте представлена концепция превращения мебели в беспроводные зарядные

⁴⁰Официальный сайт ИКЕА в России: концепция ИКЕА [Электронный ресурс]
URL:https://www.ikea.com/ms/ru_RU/this-is-ikea/democratic-design/index.html (дата обращения 10.04.18)

устройства, которые упрощают процесс зарядки аккумулятора и освобождают пространство дома от кабелей.

«Да – людям и планете!» - это следующее направление, в котором компания ИКЕА реализует корпоративную социальную ответственность. Оно состоит из трех разделов: экологичная жизнь дома, энергия и ресурсы, люди и сообщества.

В разделе экологичный образ жизни дома компания ИКЕА информирует потребителя о том, как их продукция помогает сберегать воду и энергию, а также сокращать количество мусора, который они выбрасывают. Производя свою продукцию, компания активно продвигает идеи о доступном, устойчивом и здоровом образе жизни дома. При этом, с их товарами, потребитель не должен идти на компромиссы со стилем, функциональностью, качеством или ценой. Так, например, светодиоды, которые предлагает ассортимент магазина, используют на 85% меньше электричества, чем обычные лампы накаливания. При этом они могут служить до 20 лет и вписываются в абсолютно любой дизайн.

Сбережение энергии и ресурсов – одна из самых острых проблем современного мира. Меры, которые принимает компания ИКЕА в отношении данного вопроса, описаны в разделе «Энергия и ресурсы». Рассмотрим их подробнее.

Проблема изменения климата и разрушительные последствия этого феномена уже давно являются волнующей темой для компании ИКЕА. С 2009 года ИКЕА инвестировала 1,5 миллиарда евро в возобновляемые источники энергии. К августу 2016 года компания взяла на себя обязательство обеспечивать работу 327 ветряных турбин, а также установила 730 000 солнечных панелей на своих зданиях⁴¹. В 2015 году компания ИКЕА стала участником съезда в Париже по вопросам изменения климата, на котором было принято соглашение о мерах, которые помогут предотвратить дальнейшее глобальное потепление. Также

⁴¹Отчет об устойчивом развитии ИКЕА 2016 [Электронный ресурс]
URL:https://www.ikea.com/ms/ru_RU/pdf/sustainability_report/IKEA_Group_Sustainability_Report_2016.pdf (дата обращения 11.04.18)

компания ИКЕА поддерживает и финансирует программы для помощи бедным сообществам в процессах приспособления к изменениям климата.

Политика компании ИКЕА в отношении ресурсов, которые они используют для производства, характеризуется высокими стандартами и системностью. Являясь одним из наиболее крупных потребителей древесины и осознавая свою ответственность, компания ввела сертификацию всей продукции, закупаемой у поставщиков из разных стран, по их собственному Стандарту IWAY. Согласно этому Стандарту запрещено поставлять и использовать древесину, полученную «незаконно, в результате лесозаготовительных операций на территориях, вовлеченных в социальные конфликты на почве лесопользования, а также заготовленной в лесах высокой природоохранной ценности»⁴². Также с 2002 года компания ИКЕА сотрудничает со Всемирным фондом дикой природы в рамках программы авторитетной сертификации лесов. Вместе они осуществляют «картографирование и защиту лесов высокой природоохранной ценности с целью сохранения биологической и социальной пользы лесов»⁴³. Благодаря этой программе площадь лесов в странах Европы и Азии удалось увеличить на 35 миллионов гектар, а также улучшить методы ведения лесного хозяйства.

Хлопок – сырьевой материал, который также широко используется компанией при изготовлении товаров ИКЕА. Развивающиеся страны являются основными поставщиками данного вида сырья. Из-за плохой экономической ситуации в этих регионах, фермеры стараются получить прибыль, невзирая ни на что. Поэтому методы, которые традиционно используются для выращивания хлопка, подразумевают использование большого количества химикатов и воды. В результате, подобная деятельность наносит вред окружающей среде, а именно: истощение запасов воды, эрозия почвы и ухудшение здоровья самих фермеров. Непосредственно влияя на вышеупомянутый процесс, ИКЕА взяла на себя

⁴²Стандарты IWAY [Электронный ресурс]

URL:https://www.ikea.com/ms/ru_RU/about_ikea/pdf/SCGlobal_IWAYSTDVers4.pdf (дата обращения 11.04.18)

⁴³Официальный сайт ИКЕА в России: люди и планета [Электронный ресурс]

URL:https://www.ikea.com/ms/ru_RU/this-is-ikea/people-and-planet/energy-and-resources/index.html (дата обращения 11.04.18)

ответственность и занялась разработками исследованиями в области усовершенствования методов выращивания хлопка. Более 10 лет назад, объединив усилия со Всемирным фондом дикой природы и другими организациями, ИКЕА создала проект Better Cotton Initiative (BCI). Данный проект предназначен для того, чтобы развивать и совершенствовать новые мировые технологии выращивания хлопка, которые не наносили бы вред окружающей среде и обществу, а также сделали бы доступным экологичный хлопок для всего мира. Свою деятельность ИКЕА начала с 500 фермеров в Пакистане, которым было предложено пройти обучение, чтобы освоить более экологичные технологии выращивания хлопка. Результаты, которых они достигли через год, вдохновили на участие в данной программе еще большее количество фермеров. На данный момент, компания ИКЕА обучила экологичным технологиям 110 000 фермеров, что позволило им снизить свои расходы, повысить доходы, а также улучшить условия работы. С 2015 года, весь хлопок, используемый в товарах ИКЕА, произведен в более экологичных условиях. Однако компания заявляет о том, что не собирается останавливаться на достигнутом и продолжит свою деятельность дальше.

В XXI веке чистая питьевая вода для некоторых регионов является непозволительной роскошью, ведь это самый ограниченный ресурс на Земле. ИКЕА непрерывно отслеживает и стремится сократить объемы потребления воды на всех этапах процессов производства, в том числе, компания активно способствует внедрению систем очистки, переработки и экономии воды у своих поставщиков. Цель, которую ИКЕА ставит себе в этом вопросе, к 2020 году научить своих поставщиков расходовать воду на 30% меньше, чем в 2011 году.

Безусловно, любое производство подразумевает наличие отходов, однако компании выбирают разные пути борьбы с ними. В 2012 году ИКЕА утилизировала 86% отходов от всех своих предприятий. А к 2015 году этот показатель вырос до 90%. Своей долгосрочной целью ИКЕА видит сведение данного показателя к нулю.

Помимо магазинов ИКЕА, в состав компании также входят Ресторан ИКЕА и магазин Шведские продукты. Поэтому вопросы качества пищевых продуктов также являются актуальными для компании. Данная сфера деятельности ИКЕА

регулируется мировыми стандартами сертификации продуктов такими как: сертификация Попечительского совета по аквакультуре (ASC), сертификация Морского попечительского совета (MSC), сертификация UTZ и т.д. Данные документы запрещают недобросовестное разведение и вылов рыбы, производство наносящее вред экологии, а также нарушение условий труда работников.

Далее мы рассмотрим последний раздел «Люди и сообщества», который реализуется компанией ИКЕА в рамках направления «Да – людям и планете!».

ИКЕА – это международная компания, поэтому воздействие, которое она оказывает на внешнюю среду крайне обширно. Миссия, определенная ИКЕА в проектах данного направления, это изменение в лучшую сторону жизни всех тех людей, на которых оказывает воздействие деятельность их компании.

Итак, одним из главных вопросов для ИКЕА является защита прав человека на всех этапах производства. Еще с 2000 года совместно с организациями «Спасем детей», Международной организацией труда (МОТ) и фондом ЮНИСЕФ, компания ИКЕА разработала кодекс поведения в отношении эксплуатации детского труда. Помимо действий, направленных на внутреннюю среду компании, ИКЕА поддерживает деятельность фонда ЮНИСЕФ и организации «Спасем детей», которая обеспечивают защиту прав детей в 25 000 деревнях Индии и Пакистана⁴⁴. ИКЕА не только руководствуется и гарантирует соблюдение таких ведущих мировых принципов как предпринимательские принципы ООН в аспекте прав человека, но и создала свой собственный кодекс IWAY⁴⁵, который обязаны соблюдать все, кто работает с компанией. Кодекс IWAY включает следующие требования:

- запрет на эксплуатацию детского труда;
- запрет на эксплуатацию принудительного или рабского труда;
- запрет на дискриминацию;

⁴⁴Официальный сайт ИКЕА в России: люди и планета [Электронный ресурс] URL:https://www.ikea.com/ms/ru_RU/this-is-ikea/people-and-planet/people-and-communities/index.html (дата обращения 15.04.18)

⁴⁵Стандарты IWAY [Электронный ресурс] URL:https://www.ikea.com/ms/ru_RU/pdf/reports-downloads/IWAY_Standard_5_2_ENG_RUS.pdf (дата обращения: 15.04.18)

- свобода объединений;
- гарантия труда в минимальном размере и компенсации за сверхурочные часы;
- обеспечение безопасных для здоровья условий труда, предотвращение загрязнения воздуха, почвы и воды, а также стремление к сокращению энергопотребления.⁴⁶

В работе с поставщиками и их субподрядчиками компания ИКЕА также руководствуется кодексом IWAY, который регламентирует не только условия труда, но и требования в отношении экологии, социальной политики и т.д. Контроль за соблюдением Кодекса IWAY осуществляется регулярно в формате планируемых и внезапных проверок. В случае обнаружения нарушений перечисленных в Кодексе правил, компания ИКЕА в праве расторгнуть контракты и прекратить сотрудничество с поставщиком.

Далее мы рассмотрим деятельность благотворительного фонда ИКЕА, который сотрудничает с такими мировыми организациями как ЮНИСЕФ и «Спасем детей». На протяжении многих лет их программы способствовали улучшению жизни детей и их семей в бедных регионах. Благотворительный фонд ИКЕА выделяет четыре основных направления своей деятельности:

1. Дополнительные возможности для девочек и женщин - Благотворительный фонд ИКЕА финансирует программы, которые привлекают внимание общества к проблемам сложных условий, в которых вынуждены жить некоторые женщины и девочки. Также они финансируют программы, обучающие женщин грамоте и ремеслу, обеспечиваю охрану здоровья и предоставляют денежные ссуды на организацию своего бизнеса⁴⁷. Ярким примером может стать проект, который был осуществлен совместно с компанией «Half the Sky Movement». Он позволил получить более пяти

⁴⁶Стандарты IWAY [Электронный ресурс] URL:https://www.ikea.com/ms/ru_RU/pdf/reports-downloads/IWAY_Standard_5_2_ENG_RUS.pdf (дата обращения: 15.04.18)

⁴⁷Официальный сайт ИКЕА в России: люди и планета [Электронный ресурс] URL:https://www.ikea.com/ms/ru_RU/this-is-ikea/people-and-planet/people-and-communities/index.html (дата обращения 15.04.18)

миллионов долларов для 31-ой организации. Более того, 1700 тысяч людей были настолько вдохновлены, что захотели стать амбассадорами программы, чтобы справиться с подобной несправедливостью в их обществе⁴⁸.

2. Изменение к лучшему жизни беженцев – когда происходят стихийные бедствия или военные конфликты, самыми уязвимой группой населения являются дети. Подобные кризисы подвергают их стрессовым и небезопасным условиям жизни, в результате чего они становятся еще более уязвимыми для таких социальных явлений как: детский труд, торговля людьми, принудительные браки, сексуальное насилие, пренебрежение и эксплуатация. ИКЕА активно сотрудничает и инвестирует средства в программы фонда «Спасем детей», которые оберегают детей, оказавшихся в сложной ситуации, а также способствуют их дальнейшему развитию, проводя занятия и обучая их чтению, шитью, пению – в местах, которые безопасны для подростков. Кроме того, они оказывают психологическую и медицинскую помощь тем, кто в этом нуждается.
3. Ведение борьбы с эксплуатацией детского труда – искоренение первопричины детского труда является длительным и трудоемким процессом, в котором необходимо объединенное международное участие. Именно поэтому компания ИКЕА уже более 10 лет сотрудничает с фондом ЮНИСЕФ и организацией «Спасем детей». К 2017 году им удалось помочь 16 миллионам детей.
4. Аварийно-спасательные работы – все дети наделены правом на то, чтобы учиться и играть. Однако, когда дети становятся невольными участниками военных конфликтов или природных катаклизмов, их детство может быть под угрозой. Благотворительный фонд ИКЕА финансирует и передает товары компании ИКЕА в такие гуманитарные организации как «Врачи без границ»,

⁴⁸Официальный сайт благотворительного фонда ИКЕА [Электронный ресурс]
URL:<https://www.ikeafoundation.org/stories/become-part-of-the-movement-to-empower-women-and-girls/> (дата обращения 15.04.18)

ЮНИСЕФ, «Спасем детей» и Агентство ООН по делам беженцев, чтобы оказать им максимальную поддержку.⁴⁹

Помимо программ, в которых Благотворительный фонд ИКЕА и компания ИКЕА участвуют как инвесторы и спонсоры, ИКЕА организует и проводит собственные кампании, направленные на благотворительность.

«Давай играть!» - один из самых масштабных проектов компании ИКЕА, целью которого является привлечение внимание мировой общественности к играм, как необходимому «этапу для развития мозга ребенка и его эмоционального благополучия»⁵⁰. В подтверждение этому, компания ИКЕА провела исследование, в котором были рассмотрены фундаментальные вопросы такие как: что такое игра? Как мы играем? Что помогает нам играть, а что мешает? В результате исследования компании ИКЕА удалось выяснить, что процесс игры удовлетворяет сразу несколько потребностей человека, а также способствует ведению здорового образа жизни и развитию творческих способностей⁵¹. Результаты данного исследования продемонстрировали необходимость игр «для изменения к лучшему повседневной жизни дома⁵²», а также стали фундаментом для дальнейших разработок товаров ИКЕА, приспособленных к быстро сменяющимся условиям современной жизни.

Далее мы рассмотрим взгляды и корпоративную социальную ответственность компании ИКЕА, в рамках взаимоотношений со своими сотрудниками. Для внешней аудитории эта информация представлена на официальном сайте компании и ее ежегодных отчетах.

⁴⁹Официальный сайт ИКЕА в России: люди и планета [Электронный ресурс]
URL:https://www.ikea.com/ms/ru_RU/this-is-ikea/people-and-planet/people-and-communities/index.html# (дата обращения 17.04.18)

⁵⁰Официальный сайт ИКЕА в России: люди и планета [Электронный ресурс]
URL:https://www.ikea.com/ms/ru_RU/this-is-ikea/people-and-planet/people-and-communities/index.html# (дата обращения 17.04.18)

⁵¹Отчет «Игрология» 2017 [Электронный ресурс]
URL:https://www.ikea.com/ms/ru_RU/pdf/reports-downloads/IKEA-PLAY-REPORT-2017-RU.pdf
(дата обращения 17.04.18)

⁵²Отчет «Игрология» 2017 [Электронный ресурс]
URL:https://www.ikea.com/ms/ru_RU/pdf/reports-downloads/IKEA-PLAY-REPORT-2017-RU.pdf
(дата обращения 17.04.18)

Одна из самых сильных сторон компании ИКЕА – это ее корпоративная культура и ценности. Именно эти параметры задают темп и параметры работы и взаимодействия между сотрудниками. К ключевым ценностям ИКЕА относятся:

- Единство – каждый сотрудник важен и будет услышан, каждый вносит свой вклад в общее дело.
- Забота о людях и планете – компания ИКЕА осознает, что их деятельность оказывает влияние на планету. Поэтому они стремятся вносить вклад в решение глобальных мировых проблем.
- Осознание расходов – компания ИКЕА стремится к тому, чтобы как можно больше людей могли позволить себе красивый и функциональный дом. Поэтому они постоянно совершенствуют процесс производства сами и призывают к этому других, чтобы добиваться большего при меньших затратах.
- Простота – говоря о простоте, компания ИКЕА подразумевает способность и возможность для своих сотрудников всегда оставаться самими собой, а также объективно смотреть на вещи. Также понятие простоты применимо к тому, как компания борется с бюрократией и не допускает ее в своей работе.
- Обновление и улучшение – компания ИКЕА постоянно стремится к тому, чтобы становиться лучше: «Постоянное стремление к обновлению и улучшению ради многих людей — это одна из основных составляющих нашего успеха»⁵³.
- Отличие со смыслом — «это иметь смелость подвергать сомнению существующие решения, думать нестандартно, экспериментировать и не бояться совершать предпринимательские ошибки»⁵⁴.

⁵³Официальный сайт ИКЕА в России: работа в группе компаний ИКЕА [Электронный ресурс] URL:https://www.ikea.com/ms/ru_RU/this-is-ikea/working-at-the-ikea-group/index.html?icid=itl|ru|adv_block|201507201023591863_19 (дата обращения 17.04.18)

⁵⁴Официальный сайт ИКЕА в России: работа в группе компаний ИКЕА [Электронный ресурс] URL:https://www.ikea.com/ms/ru_RU/this-is-ikea/working-at-the-ikea-group/index.html?icid=itl|ru|adv_block|201507201023591863_19 (дата обращения 17.04.18)

- Брать на себя и делегировать ответственность – компания ИКЕА считает, что позволять сотрудникам брать на себя ответственность просто необходимо, независимо на каком этапе находится их карьера. ИКЕА стремится давать людям больше возможностей, веря в их силы и желание тех, кто хочет развиваться.
- Руководство личным примером - лидерство в компании ИКЕА это прежде всего поступки их сотрудников, а не должность.

Как уже говорилось ранее, Швеция – это страна-лидер в вопросах гендерного равенства в Скандинавии. ИКЕА является ярким представителем национальной компании этой страны и работает в данном направлении более 10 лет, а также является членом первого высокопоставленного Совета ООН по расширению экономических прав женщин. Равноправие полов в ИКЕА это не только равное количество мужчин и женщин на ведущих должностях компании, но и создание такой культуры, в которой ценен вклад и мужчин, и женщин в равной степени.

Так, например, по законодательству США отпуск по уходу за ребенком не оплачиваем. Однако компания ИКЕА убеждена, что для соблюдения здорового жизненного баланса, а также для эффективной работы сотрудников, проведение время с семьей и друзьями просто необходимо. Понимая это, в 2017 году компания ИКЕА начала предоставлять отпуска по уходу за ребенком не только матерям, но и их отцам. Более того, заработная плата сотрудников в ИКЕА не зависит от пола, расы, национальности или любого другого социального признака. В компании был разработан план, благодаря которому разница была ликвидирована и не будет больше допущена впредь. Подобные кампании были проведены и в других странах, с учетом культурных и законодательных особенностей регионов.

Помимо специальных программ, рассмотренных нами выше, ИКЕА также предоставляет программы лояльности для своих сотрудников, которые существуют вне контекста культуры и государственных ограничений. Одной из них является программа «Task!», что в переводе со шведского означает «спасибо». Благодаря ей, сотрудники компании ИКЕА получают дополнительные начисления

на свой пенсионный счет, сумма которых одинакова, независимо от статуса и заработной платы сотрудника.

Подводя итоги, необходимо упомянуть о том, что компания ИКЕА не только предоставляет в полной мере отчетность о своей текущей деятельности, но и открыто демонстрирует планы и цели, которые планируется достигнуть к 2020 году⁵⁵.

Таким образом, подробно рассмотрев систему КСО компании ИКЕА, мы можем сделать вывод о том, что ИКЕА является действительно ярким примером национальной шведской компании, которая полностью учитывает и соблюдает общепринятые стандарты КСО в Швеции. ИКЕА занимает активную позицию в вопросах корпоративной социальной ответственности, которые касаются не только ее работы, но и того воздействия на окружающую среду и общество, которое оказывает их деятельность. Как сильный представитель рынка, ИКЕА открыта к сотрудничеству с целью продвижения и развития КСО концепции среди своих партнеров, конкурентов и потребителей. Несмотря на масштабность присутствия ИКЕА в мире, соблюдение ключевых ценностей и идей компании присутствуют в каждом ее подразделении.

2.3. Анализ результатов исследований

Для того, чтобы изучить КСО как возможный имиджевый ресурс компании, мы использовали разные методы исследований, которые позволили нам оценить влияние КСО как на внешний, так и на внутренний имидж компании ИКЕА.

Далее мы рассмотрим результаты и основные выводы, которые были сделаны в ходе исследований влияния КСО компании ИКЕА на ее внешний имидж, путем

⁵⁵People&Planet Positive: стратегия устойчивого развития группы компаний ИКЕА до 2020 года [Электронный ресурс] URL:https://www.ikea.com/ms/ru_RU/pdf/2014/sustainability-strategy-people-and-planet-positive.pdf (дата обращения 19.04.18)

проведения опроса среди покупателей IKEA Парнас (см. Приложение 1), контент-анализа официального аккаунта в социальной сети Instagram (см. Приложение 2), а также результатов экспертных интервью (см. Приложение 3 и 4).

Результаты опроса показали, что большая часть потребителей товаров IKEA ассоциирует компанию и ее продукцию с такими понятиями как: дизайн (48%), доступная стоимость (33%), экологичность (19%). Критерии в выборе продукции IKEA обусловлены в первую очередь стоимостью, а также приемлемым качеством продукции. Подобные результаты были подтверждены экспертом, которая назвала соотношение цены и качества главными преимуществами IKEA для российских потребителей. Дизайн – это третий преимущественный критерий, который был отмечен 30% респондентов. Самый низкий показатель был выявлен в характеристике «экологическая чистота товара», его отметили лишь 15% среди опрашиваемых. Однако такие результаты несколько не смущают экспертов компании IKEA, поскольку согласно их оценке, в российском обществе вопросы экологии и ресурсосбережения только начинают зарождаться и становиться актуальными.

Выяснить уровень осведомленности потребителей о КСО компании IKEA было целью следующего пункта в опросе. Большая часть респондентов знает или хотя бы частично осведомлена о КСО компании, однако их осведомленность ограничивается тем, что может обнаружить потребитель непосредственно в магазине, а также знаниями о качествах товаров, которые напрямую влияют на покупателя (например, продажа бумажных пакетов, состав постельного белья). Рассматривая степень влияния КСО на потребительское поведение, мы выяснили, что лишь 20% респондентов принимают решение руководствуясь тем, чтобы выбрать продукцию, которую произвела социально ответственная компания. Эксперт компании IKEA связывает эту тенденцию с тем, что КСО настолько комплексная концепция, что сообщения о ней слишком сложны для быстрого восприятия людьми, которые никогда не сталкивались с подобным. Именно поэтому они раскладывают их на более конкретные и визуализированные идеи, которые демонстрируют у себя в магазинах.

На вопрос об необходимости КСО в каждой компании, даже если это будет влиять на стоимость товаров, большая часть респондентов ответили положительно. Однако многие оговорились, что конкретно их выбор зависел бы от того, насколько именно продукция стала бы дороже. Также часть респондентов считает, что быть социально ответственными это прерогатива больших компаний, таких как IKEA, поскольку это требует больших экономических ресурсов и только лидеры рынка «могут себе это позволить». Таким образом, мы можем прийти к выводу о том, что российский потребитель не воспринимает КСО как концепцию мышления и ведения бизнеса, а также не имеет сформированного представления о целях и необходимости подобной деятельности. Это также подтверждают слова эксперта IKEA, которая упоминала, что даже социальные проекты, цель которых изначально обращена к КСО, воспринимаются людьми как «просто как какая-то акция, на которую можно прийти, сфотографироваться, что-то получить. А совсем глубоко копают только те, кому это реально важно».

Последний пункт опроса, в котором приводились достигнутые компанией IKEA цели в сфере КСО, был направлен на то, чтобы оценить уровень воздействия более подробной, не бросающейся в глаза покупателям магазина информации. 68% опрошенных, несмотря на свое удивление и восторг, ответили, что данная информация не повлияла бы на их потребительское поведение, так как при покупке категории товаров для дома они руководствуются в первую очередь ценой и качеством.

Таким образом, исходя из результатов опроса, мы можем прийти к выводу о том, что российское общество имеет низкий уровень осведомленности о КСО в принципе, и конкретно о КСО компании IKEA, что, в свою очередь, приводит к минимальному воздействию КСО как имиджевого ресурса.

Далее мы перейдем к рассмотрению результатов контент-анализа официального аккаунта IKEA в России `ikea_rus` в Instagram. В процессе исследования были проанализированы публикации в промежутке с 01.12.17-30.04.18. Основным критерием для анализа было наличие информации о КСО компании IKEA.

Анализируя контент официального аккаунта IKEA в России `ikea_rus` в целом, необходимо отметить, что рубрика, в которой информируют о корпоративной социальной ответственности компании, не является превалирующей и публикуется примерно четыре раза в месяц (в соотношении с 20-25 постами в месяц). Наравне с экологическими свойствами товаров, новыми программами КСО и достижениями компании, рассказывается о практичности и универсальности продукции IKEA в использовании. Эксперты компании IKEA связывают это с тем, что подобный формат публикаций больше адаптирован и доступен для восприятия потребителями.

Что касается реакции подписчиков в комментариях, то можно выделить общую тенденцию в том, что чаще всего потребители склонны обсуждать и задавать вопросы касательно обновления ассортимента, открытия новых магазинов, а также писать жалобы, обсуждать как они используют тот или иной товар. В редких случаях, в основном это присуще постам, которые затрагивают общественно важные события, подписчики обсуждают именно то, о чем был написан пост. Например, пост о трагедии в Кемерово или проведение акции «Час Земли». Посты о том, как товары IKEA помогают сделать жизнь дома более экологичной, вызывают сомнения и недопонимание аудитории, а также высказывания о том, что «в России это пока неактуально».

Нередко в комментариях можно встретить сравнение работы и ассортимента компании IKEA в России и Европе, где комментаторы отмечают преимущество вторых.

Таким образом, приведенные выше результаты контент-анализа демонстрируют нам незаинтересованность российского потребителя в темах КСО, преобладание иных потребительских приоритетов, а также существование стереотипа о том, что подобная концепция присуща и возможна только в европейских странах.

Подводя итоги об эффективности использования КСО как ресурса формирования внешнего имиджа компании IKEA для российского потребителя, мы можем сделать вывод о том, что российское общество находится в начале пути

осознания ценности и необходимости такого подхода к бизнесу, поэтому степень влияния КСО как имиджевого ресурса можно оценивать как низкую. Это вызвано рядом факторов, которые, в том числе, были названы респондентами в ходе опроса, упомянуты пользователями в социальной сети Instagram, а также названы непосредственно экспертами ИКЕА.

Прежде всего, это связано с существованием стереотипа в сознании российского потребителя о том, что ведение бизнеса согласно концепции социальной ответственности, требует высоких экономических вложений, что может значительно повлиять на конечную стоимость товаров. В условиях сегодняшней российской экономики потребители не считают возможным поддерживать подобный подход, так как не имеют достаточных материальных доходов. Таким образом, по мнению большинства респондентов, именно доходы населения играют ведущую роль в формировании приоритетов в потребительском поведении.

Однако подобная зависимость опровергается исследованием, которое было проведено компанией «Nilson» в 2017 году. Они опросили 30 000 потребителей из 60 стран. Результаты показали, что потребители со всех регионов, с разными доходами и социальными статусами, подтверждая свою принадлежность к своим собственным ценностям, готовы платить больше за продукт, произведенный компанией, придерживающейся КСО принципов. Более того, та категория потребителей, которая имеет заработок 20 000 долларов США в год, расположена к тому, чтобы покупать продукцию социально ответственных компаний на 5% больше, чем те, кто имеет заработок более 50 000 долларов США в год⁵⁶. Подобные результаты демонстрируют отсутствие взаимосвязи между доходами потребителей и разделением ими ценностей КСО. Однако не исключает влияние нестабильной ситуации российской экономики на потребительское поведение, так как в ходе опроса респонденты неоднократно подчеркивали, что в подобных условиях тяжело

⁵⁶Результат исследований компании «Nilson» [Электронный ресурс]
URL:<https://ashtonmanufacturing.com.au/66-of-consumers-willing-to-pay-more-for-sustainable-goods-nielsen-report-reveals/> (дата обращения 28.04.18)

планировать бюджет и, иногда, они вынуждены совершать большие покупки из страха того, что в будущем этот товар подорожает или исчезнет из ассортимента.

Помимо экономических причин, в ходе исследований были выявлены мнения о том, что российское общество не готово к восприятию концепции КСО в полной мере, так как существуют барьеры с точки зрения культурных и ценностных ориентиров. Подтверждение этому было продемонстрировано в марте 2018 года на круглом столе по ответственному потреблению под эгидой Ассоциации менеджеров России, где было зафиксировано, что самым трудным препятствием «для движения к «зеленой экономике»», - это даже не законодательное регулирование, а изменение менталитета, поведенческих привычек самого населения страны, то есть нас с Вами». «По данным WWF России, 70% отечественных потребителей готовы вести экологический образ жизни, но только 15% из них готовы лично сортировать мусор»⁵⁷. Эксперт компании ИКЕА также упоминала о том, что для понимания и принятия КСО концепции, российскому обществу прежде всего необходимы «перемены в сознании», так как на данный момент «люди думаю только в рамках своего домашнего хозяйства: вот есть я, есть мои дети, ну и максимум внуки. А о том, что будет потом, с чем они все останутся и чем будут дышать, жить – об этом никто не задумывается. У нас менталитет такой, что многие люди ожидают, что им должны все предоставить, что для них кто-то обязан что-то делать».

Однако, несмотря на вышеперечисленные результаты и показатели влияния КСО, как ресурса, на имидж компании ИКЕА, именно это направление компания ИКЕА считает для себя приоритетным в выборе дальнейшей стратегии. Согласно результатам исследований, которые проводились компанией, формирование имиджа через призму социальной ответственности, это тренд, за которым стоит будущее на российском рынке.

⁵⁷Официальный сайт Ассоциации менеджеров России // «Зеленая экономика» в России: миф или реальность? [Электронный ресурс] URL: <http://www.amr.ru/press/publications/3202/> (дата обращения 28.04.18)

Говоря о КСО, как о ресурсе конструирования внутреннего имиджа компании ИКЕА, мы можем наблюдать более позитивный тренд. Согласно внутренним опросам среди сотрудников ИКЕА, 95% не только знают о КСО компании, в которой работают, но и гордятся этим. Процесс восприятия и сочувствия сотрудниками ценностям компании ИКЕА, которые и формируют ее имидж, начинается с самого первого взаимодействия компании и ее работников – при приеме на работу. Так, одной из ключевых характеристик успешного кандидата является изначальное понимание таких ведущих ценностей как «забота о людях и планете». Более того, после принятия на работу, каждый сотрудник проходит трехдневное обучение, в процессе которого им рассказывают не только об общей КСО стратегии компании ИКЕА, но и о том, как конкретно они могут повлиять на качество этого процесса в рамках своей должности: «...когда они подпадают сюда и им раскрывают новые грани ИКЕА с точки зрения корпоративной социальной ответственности, они легко это воспринимают и у них возникает некая гордость». Таким образом, разделение ценностей компании и формирование соответствующего имиджа компании ИКЕА происходит «естественным путем» в процессе всех тех мероприятий, через которые проходит каждый сотрудник. Говоря о формировании внутреннего имиджа ИКЕА среди сотрудников, необходимо также упомянуть, что компания не только опосредовано предоставляет данные о том, как они реализуют социальную ответственность, но и дает возможность сотрудникам лично увидеть процесс производства: «О том, что связано с товарами из дерева, часть которых производится у нас в Тихвине и Новгороде, у ребят были экскурсии на эти фабрики, где они видели как производится товар. Этим они могут поделиться и делаться с покупателями».

Изучая систему социальной ответственности ИКЕА в отношении своих сотрудников, стоит отметить высокие стандарты, которые ставит перед собой компания. Ежемесячно сотрудники посещают минимум два тренинга, которые позволяют им улучшать свои навыки и развиваться вместе с компанией. Рабочие графики каждого сотрудника составлены строго в соответствии с нормами: «Также везде регламентированный рабочий день, ИКЕА в этом плане очень сильно

заботиться о сотрудниках. И ты даже не можешь, если хочешь выйти на смену подольше, ты не можешь этого сделать».

Таким образом, рассматривая КСО ИКЕА, как ресурс для формирования имиджа компании, мы приходим к выводу о том, что данная концепция является актуальной и эффективной для российского рынка сегодня. Социально ответственное ведение бизнеса, которое демонстрирует ИКЕА, формирует желаемый имидж компании, тем самым повышая лояльность, приверженность и эффективность работы своих сотрудников.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной научно-исследовательской работе было проанализировано влияние корпоративной социальной ответственности на имидж компании ИКЕА. Будучи компанией шведского происхождения, ИКЕА имеет высокие стандарты и расширенную стратегию в области КСО, что на российском рынке дифференцирует ее как лидера в данном вопросе среди ритейловых магазинов мебели. Изучение опыта компании ИКЕА позволило раскрыть эффективность КСО как актуального ресурса для построения имиджа компании.

В первой главе работы были рассмотрены понятия «имидж» и «корпоративная социальная ответственность» – подходы к трактовке терминов, функции, технологии формирования и эффекты. Также были изучены модели КСО и их специфика в разных странах. Более подробно и детально была изучена система КСО в Швеции, так как анализируемая компания ИКЕА была основана именно в этой стране и это оказало соответствующее влияние на ход ее развития.

Во второй главе понятие КСО было рассмотрено с точки зрения возможного использования как имиджевого ресурса компании, а также другие преимущества и возможности, которые получает социально ответственная компания. Также подробно была изучена система КСО, реализуемая в компании ИКЕА. Далее на основе результатов исследований был произведен анализ влияния КСО компании ИКЕА на ее внешний и внутренний.

Благодаря опросу покупателей в ИКЕА Парнас в Санкт-Петербурге, контент-анализу официального аккаунта ИКЕА в России в социальной сети Instagram, а также экспертным интервью с координатором по социальным и экологическим вопросам Росой Эйяма и специалисту отдела продаж Варварой Петрий, были сформированы выводы, характеризующие эффективность КСО как имиджевого ресурса компании.

Формирование имиджа компании ИКЕА через призму социальной ответственности является приоритетным направлением компании. Однако,

рассматривая данный подход с точки зрения формирования имиджа в сознании российского потребителя, мы можем наблюдать низкую, но тем не менее стабильно прогрессирующую степень влияния КСО как имиджевого ресурса компании.

Иная тенденция представлена в результатах исследований, которые описывают степень воздействия КСО компании ИКЕА на имидж, формируемый среди сотрудников компании. Комплекс непрерывных мероприятий, которые проводит ИКЕА для ознакомления сотрудников с программой социальной ответственности и стратегией ее реализации, интегрирует КСО в сильную корпоративную культуру компании. Подобный подход обуславливает высокую степень воздействия КСО компании ИКЕА на их имидж.

Таким образом, проведенное исследование позволило прийти к выводу о том, что корпоративная социальная ответственность является актуальным и эффективным имиджевым ресурсом компании, который имеет высокий потенциал применения в бизнес сфере.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ**Книги, монографии, сборники, учебные пособия, научные статьи, словари, энциклопедии**

На русском языке:

1. Гавра Д.П., Таранова Ю.В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие. СПб.: СПбГУ, ВШЖиМК, 2013. 155 с.
2. Дагаева. Е.А. Имидж как социально-психологический феномен: теоретико-методологические аспекты изучения // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2011. № 4 (1). С. 368–373.
3. Канаева О.А. Корпоративная социальная ответственность: эволюция теоретических взглядов // Вестник СПбГУ. 2013. Сер. 5. Вып. 2. С. 131
4. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. Потребители, менеджеры, лидеры общественного мнения и эксперты оценивают социальную роль бизнеса в России. /Под ред.: С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова — М.: Ассоциация менеджеров, 2003. — 100 с.
5. Кравцова Е.М., Матвеева В.Ю. Модели социальной ответственности бизнеса в мировой экономике // Экономика, предпринимательство и право. 2016. 6(1). С. 81-98.
6. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2011. – 384 с.
7. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. ОМЕГА-Л, М.,2007. 278 с.
8. Речан. Ю.М. Социальная ответственность бизнеса как фактор конкурентоспособности // Форум молодых ученых. 2017. №7. 10 с.
9. Чугунова Ю.В. Влияние социально ответственных поступков компаний на их экономические показатели // Российское предпринимательство. 2015. Т. 16. No 7. С. 1011-1020

На иностранных языках:

1. Friedman M. The social responsibility of business is to increase its profits / M. Friedman // New York Times Magazine, 1970. – 13. Sept. P. 133
2. Falk O., Hebllich S. Corporate social responsibility: Doing well by doing good // Business Horizons. 2007. Vol. 50. P. 249.

Электронные ресурсы:

1. Большой словарь по социологии. – Национальная энциклопедическая служба – URL: <http://www.voluntary.ru/dictionary/662/word.html>
2. Глобальный лидеры в области КСО-2017 // Reputation Capital Group. Блог URL:<https://reputationcapital.blog/2017/09/globalnye-lidery-v-oblasti-kso-2017/>
3. Глобальный лидеры в области КСО-2017 // Reputation Capital Group. Блог URL:<https://reputationcapital.blog/2017/09/globalnye-lidery-v-oblasti-kso-2017/>
4. Инструменты корпоративной социальной ответственности // Sustainable business URL:<http://csrjournal.com/instrumenty-korporativnoj-socialnoj-otvetstvennosti>
5. Инструменты корпоративной социальной ответственности // Sustainable business URL:<http://csrjournal.com/instrumenty-korporativnoj-socialnoj-otvetstvennosti>
6. Исследование Sustainability Leaders Survey 2017 URL:<https://reputationcapital.blog/wp-content/uploads/2017/07/GSS-Leaders-2017-Survey-Report.pdf>
7. Корпоративная социальная ответственность: Швеция – лидер и образец КСО URL: <https://sweden.se/wp-content/uploads/2013/10/CSR-Russian-high-resolution.pdf>
8. Отчет «Игрология» 2017 URL:https://www.ikea.com/ms/ru_RU/pdf/reports-downloads/IKEA-PLAY-REPORT-2017-RU.pdf
9. Отчет «Игрология» 2017 URL:https://www.ikea.com/ms/ru_RU/pdf/reports-downloads/IKEA-PLAY-REPORT-2017-RU.pdf

10. Отчет об устойчивом развитии IKEA 2016
URL: https://www.ikea.com/ms/ru_RU/pdf/sustainability_report/IKEA_Group_Sustainability_Report_2016.pdf
11. Официальный сайт агентства Sida URL: <https://www.sida.se/English/>
12. Официальный сайт Ассоциации менеджеров России // «Зеленая экономика» в России: миф или реальность?
URL: <http://www.amr.ru/press/publications/3202/>
13. Официальный сайт благотворительного фонда IKEA
URL: <https://www.ikeafoundation.org/stories/become-part-of-the-movement-to-empower-women-and-girls/>
14. Официальный сайт компании Corporate Register URL:
www.corporateregister.com
15. Официальный сайт независимой интернациональной организации GRI
URL: <https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx>
- 16.¹ Официальный сайт организации Swedwatch
URL: <http://www.swedwatch.org/en/vad-vi-gor/>
17. Официальный сайт организации Tällberg Foundation
<http://www.tallbergfoundation.org/organization/>
18. Официальный сайт центра измерения «Индекса деловой активности, ориентированной на человека» URL: <http://www.humancentered.se>
19. Официальный сайт CSR Sweden URL: <http://www.csrsweden.se>
20. Официальный сайт IKEA в России: концепция IKEA URL:
https://www.ikea.com/ms/ru_RU/this-is-ikea/democratic-design/index.html
21. Официальный сайт IKEA в России: концепция IKEA
URL: https://www.ikea.com/ms/ru_RU/this-is-ikea/democratic-design/index.html
22. Официальный сайт IKEA в России: люди и планета
URL: https://www.ikea.com/ms/ru_RU/this-is-ikea/people-and-planet/energy-and-resources/index.html

23. Официальный сайт IKEA в России: люди и планета
URL: https://www.ikea.com/ms/ru_RU/this-is-ikea/people-and-planet/people-and-communities/index.html
24. Официальный сайт IKEA в России: люди и планета
URL: https://www.ikea.com/ms/ru_RU/this-is-ikea/people-and-planet/people-and-communities/index.html
25. Официальный сайт IKEA в России: люди и планета
URL: https://www.ikea.com/ms/ru_RU/this-is-ikea/people-and-planet/people-and-communities/index.html
26. Официальный сайт IKEA в России: люди и планета
URL: https://www.ikea.com/ms/ru_RU/this-is-ikea/people-and-planet/people-and-communities/index.html
27. Официальный сайт IKEA в России: о группе компаний IKEA
URL: https://www.ikea.com/ms/ru_RU/this-is-ikea/about-the-ikea-group/index.html?cid=a1:ms%7Ca2:ru%7Ca3:extruletsplay%7Ca4:no%7Ca5:no%7Ca6:wwikeacom%7Ca7:xanp%7Ccc:915
28. Официальный сайт IKEA в России: работа в группе компаний IKEA
URL: https://www.ikea.com/ms/ru_RU/this-is-ikea/working-at-the-ikea-group/index.html?icid=itl|ru|adv_block|201507201023591863_19
29. Официальный сайт IKEA в России: работа в группе компаний IKEA
URL: https://www.ikea.com/ms/ru_RU/this-is-ikea/working-at-the-ikea-group/index.html?icid=itl|ru|adv_block|201507201023591863_19
30. Принципы корпоративного управления ОЭСП URL: koet.syktsu.ru
31. Результат исследований компании «Nilson»
URL: <https://ashtonmanufacturing.com.au/66-of-consumers-willing-to-pay-more-for-sustainable-goods-nielsen-report-reveals/>
32. Результаты рейтинга Sustainable Brand Index 2017 URL: <https://www.sbi-index.com/2017-sweden-official-ranking>
33. Результаты рейтинга Sustainable Brand Index 2017 URL: <https://www.sbi-index.com/2017-sweden-official-ranking>

34. Рейтинг индекса коррупции в мире составленный компанией Transparency International 2017
URL:https://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2017
35. Рейтинг Global Cleantech Innovation Index 2017
URL:http://www.wwf.se/source.php/1706406/global_cleantech_innovation_index_2017_final_web.pdf
36. Рейтинг Human Centered Buisnes Center Index 2016
URL:http://www.humancentered.se/assets/files/HCBI_Report2016.pdf
37. Словарь бизнес-терминов, Академик, 2000-2015. – URL:
<http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/5165>
38. Стандарты IWAY
URL:https://www.ikea.com/ms/ru_RU/about_ikea/pdf/SCGlobal_IWAYSTDVer4.pdf
39. Стандарты IWAY URL:https://www.ikea.com/ms/ru_RU/pdf/reports-downloads/IWAY_Standard_5_2_ENG_RUS.pdf
40. Стандарты IWAY URL:https://www.ikea.com/ms/ru_RU/pdf/reports-downloads/IWAY_Standard_5_2_ENG_RUS.pdf
41. Факты о Швеции: Швеция подает пример URL: <http://sharingsweden.se/wp-content/uploads/2015/06/CSR-Russian-low-res.pdf>
42. Швеция возглавляет лигу корпоративной социальной ответственности
URL:<http://csrjournal.com/185-shvecija-vozglavljaet-ligu-korporativnojj.html>
43. International Standard ISO 26000 «Guidance on social responsibility» URL:
<https://www.iso.org/standard/42546.html>
44. People&Planet Positive: стратегия устойчивого развития группы компаний ИКЕА до 2020 года
URL:https://www.ikea.com/ms/ru_RU/pdf/2014/sustainability-strategy-people-and-planet-positive.pdf

ПРИЛОЖЕНИЕ**Приложение 1****Результаты опроса: Уровень влияния КСО компании ИКЕА на восприятие компании потребителями в Санкт-Петербурге**

1. Какое из перечисленных слов, по Вашему мнению, ассоциируется у Вас с ИКЕА и их товарами?

- Дизайн (48%);
- Доступная стоимость (33%);
- Экологичность (19%).

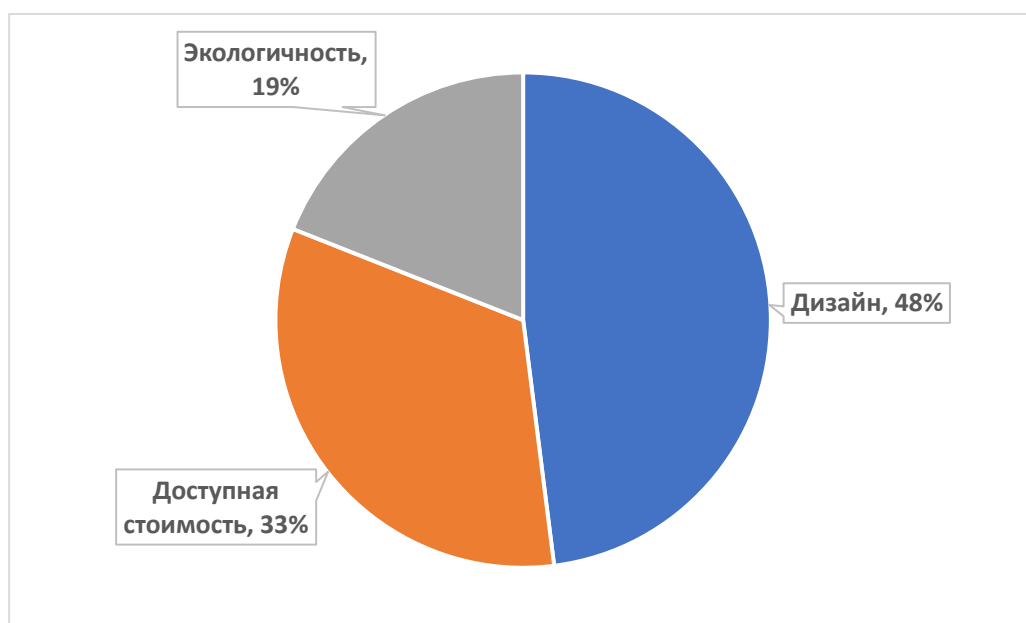


Рис. 6. Ассоциации

2. Почему Вы выбираете товары ИКЕА?

- Стоимость (33%);
- Качество (29%);
- Дизайн (23%);
- Экологическая чистота (15%).

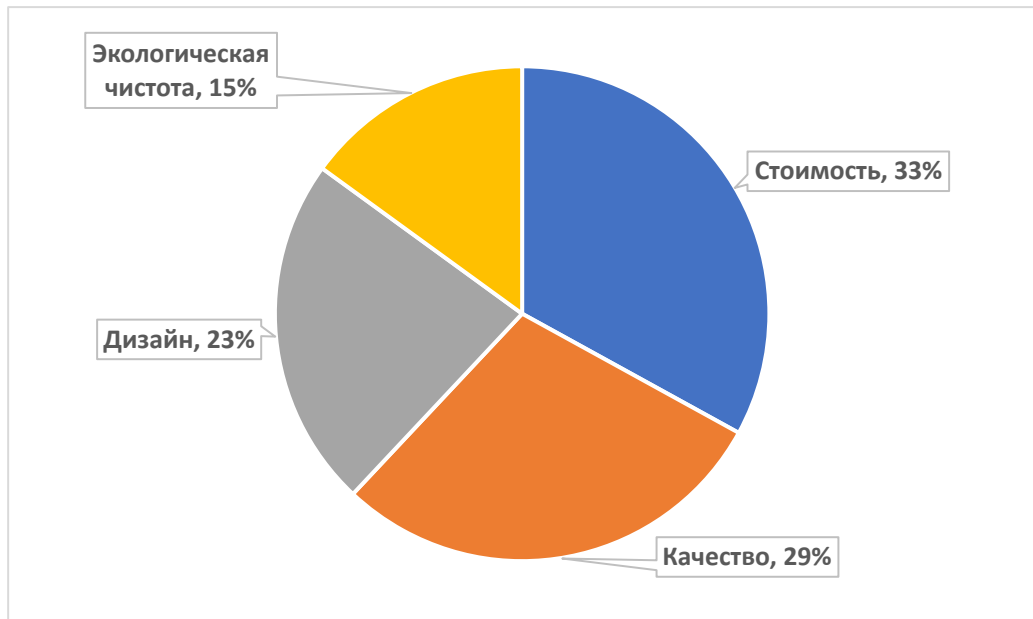


Рис. 7. Причины выбора IKEA

3. Знаете ли Вы что-то о программах IKEA по охране окружающей среды и сбережению природных ресурсов?

- Да (73%);
- Нет (27%).

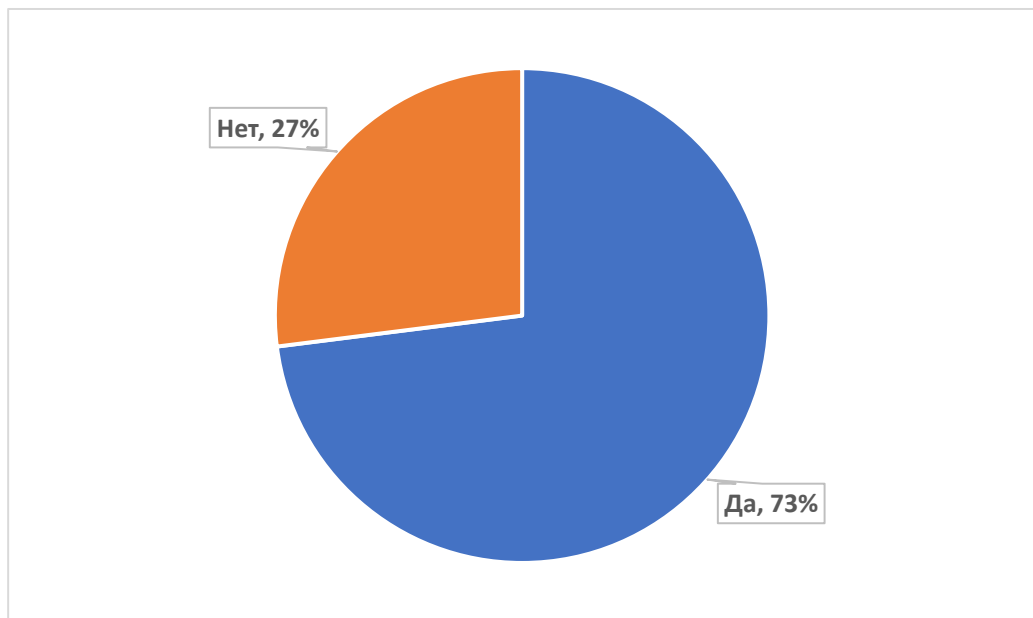


Рис. 8. Знание о КСО проектах IKEA

4. Если да, влияет ли это на Ваш потребительский выбор?

- Да (81%);

- Нет (19%).

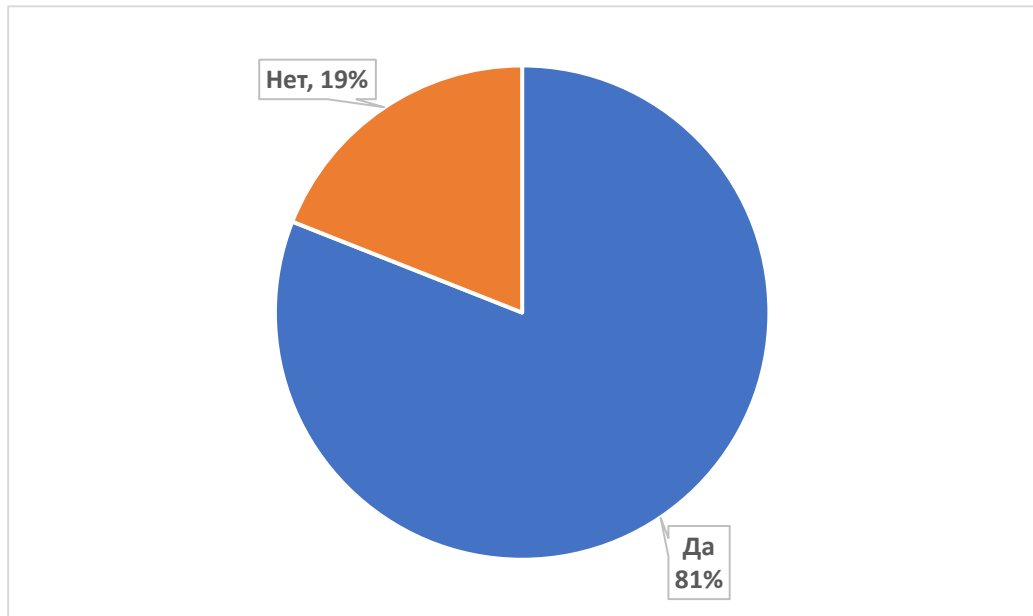


Рис. 9. Влияние КСО компании ИКЕА на потребительский выбор

5. Считаете ли Вы, что ответственность компании: забота об экологии, окружающей среде, безотходное производство, высокие стандарты качества товаров, это важно и обязательно для всех компаний даже если это будет влиять на стоимость товаров?

- Да (64%);
- Нет (36%).

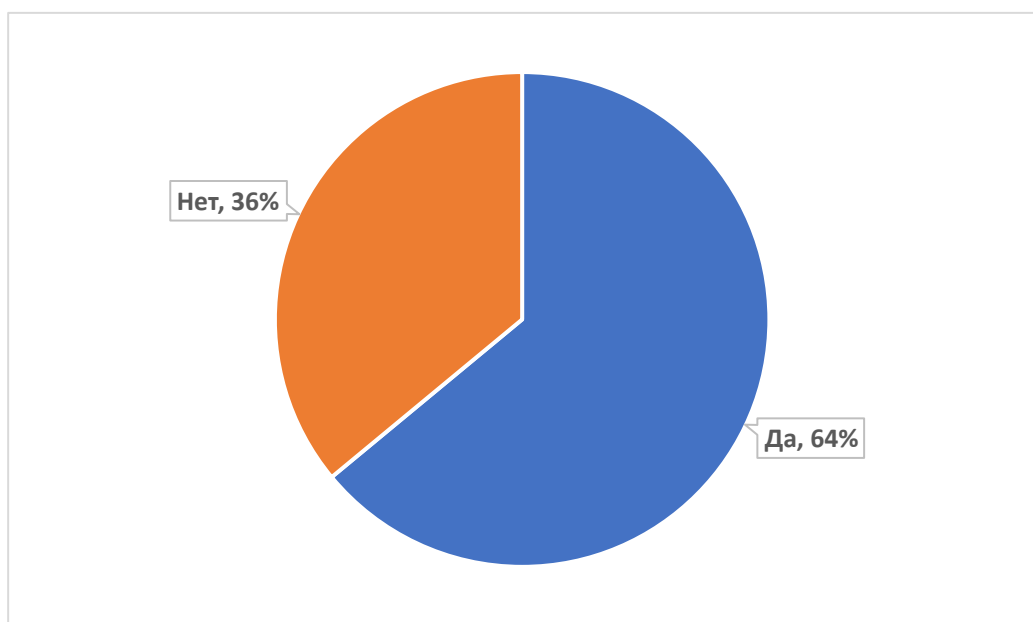


Рис. 10. Мнение о необходимости соблюдения КСО каждой компанией

6. Если я скажу, что: К 2020 году IKEA планирует воспроизводит столько же энергии, сколько потребляют их здания. Повлияет ли эта информация на ваш выбор в следующий раз? Выберете ли вы снова IKEA, зная эти факты? (станете ли вы более лояльны к компании)

- Да (42%);
- Нет (68%).

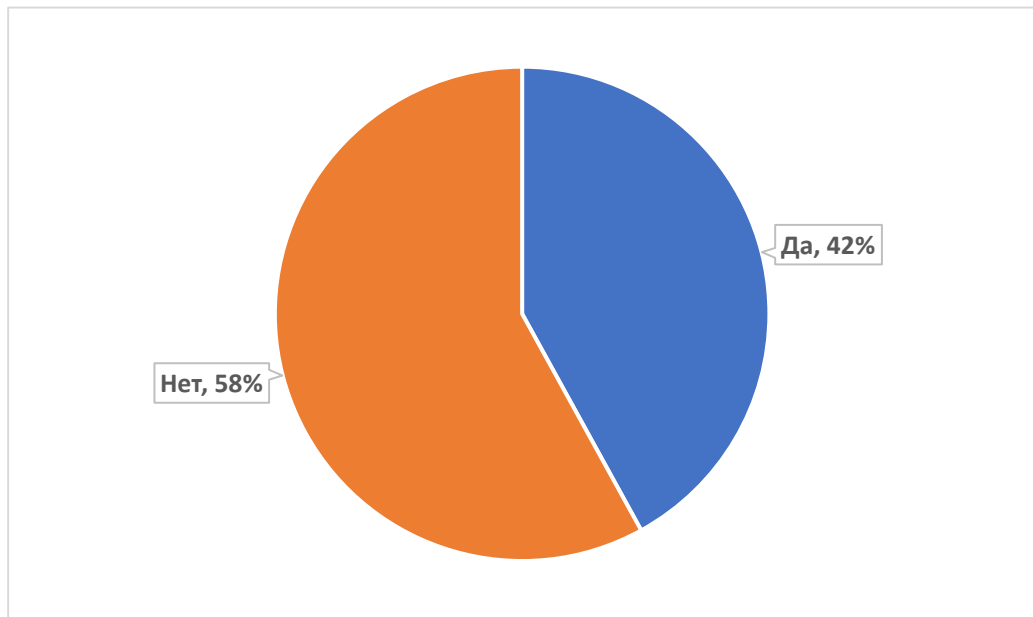


Рис. 11. Влияние КСО IKEA на будущий выбор потребителей

Приложение 2

Контент-анализ официального аккаунта ИКЕА в России в социальной сети Instagram ikea_rus

Анализируемый период: 1 декабря 2017- 30 апреля 2018

Дата	Содержание поста	Реакция подписчиков	Анализ коннотаций и комментариев
20 декабря	<p>Готовка для большой семьи – это всегда большой расход энергии! Решить эту проблему можно с помощью вставки для варки STABIL/СТАБИЛЬ. Суть в том, что только одна посуда используется для приготовления разных блюд одновременно, что обеспечивает экономию энергии. Кроме того, вы сокращаете расход воды, ведь вам нужно будет вымыть лишь одну кастрюлю 😊</p> <p>На фото: вставка для варки STABIL/СТАБИЛЬ (249.-) #IKEA #ИКЕА</p>	9 352 лайка, 48 комментариев	Подписчик и недоумевают зачем и как можно использовать этот товар
27 декабря	<p>Хлопок - экологически чистый натуральной материал. Именно из него состоят почти все виды постельного белья в ИКЕА. Его производят с минимальными затратами воды и без пестицидов. Забота об окружающей среде у нас на первом месте 😊</p> <p>На фото: пододеяльник и 1 наволочка ALVINE KVIST/АЛЬВИНЕ КВИСТ (1 499.-), каркас кровати TISSEDAL/ТИССЕДАЛЬ (29 999.-)</p>	8 808 лайка, 62 комментария	Комментарии не относятся к экологической теме, затронутой в посте. Пользователи спрашивают технические характеристики товаров и обсуждают

			ассортимент.
3 января	<p>После прогулки на свежем воздухе так приятно принять ванну и обернуться в мягкое махровое полотенце. Такое, как полотенце VASJON/ВОГШЕН ☺ ☐ Хлопок, из которого оно сделано, выращен без пестицидов и с минимальными затратами воды. Позаботьтесь о себе и своих близких в эти праздничные дни и приобретайте экологичные товары во всех магазинах ИКЕА 😊</p> <p>На фото: банное полотенце VASJON/ВОГШЕН (349.-) #ИКЕА #ИКЕА</p>	7 717 лайка, 38 комментария	Вопросы, касательно ассортимента магазина
17 января	<p>Вы знали, что в ИКЕА с 2016 года продаются только светодиодные светильники? Почему? Потому что, каждый светодиод, такой как LEDARE/ЛЕДАРЕ потребляет на 85% меньше электричества, чем традиционные лампы накаливания, а служит в 20 раз дольше. Переход на светодиодное освещение поможет каждому экономить природные ресурсы и свои средства при оплате электроэнергии 😊</p> <p>На фото: светодиод LEDARE/ЛЕДАРЕ (299.-) #ИКЕА #ИКЕА</p>	5 973 лайка, 41 комментарий	Подписчики и пишут о своих историях использования данного товара, однако большая часть из них – негативный опыт.
24 января	<p>Представьте, что вы можете узнать, откуда происходит кофе, который вы пьете прямо сейчас? Происхождение кофе, который продаётся в ресторане, бистро или магазине “Шведские продукты” ИКЕА можно узнать, зайдя на сайт по ссылке в био. А в эту подборку мы собрали товары ИКЕА, которые помогут вам сделать ваш утренний кофе еще более приятным 😊</p>	7 607 лайка, 91 комментарий	Обсуждение рецептов приготовления кофе.
8 марта	<p>Поздравляем прекрасных подписчиц нашей страницы с праздником 8-ого марта. Своими фотографиями интерьеров, комментариями, шутками, историями вы вдохновляете нас каждый день. Поразительно, но вы успеваете не только создавать уют дома, но и отлично</p>	20 606 лайка, 42 комментария	Большая часть комментариев положительная,

	<p>справляетесь с задачами на работе. И кому как не нам об этом знать: 65% менеджеров в розничной сети ИКЕА в России – женщины. И мы этим очень гордимся!</p> <p>С праздником, наши дорогие дамы! ❤️🌸🌹</p>		говоря спасибо
14 марта	<p>Полотенца BILLSJÖN/БИЛЛШЁН и штора LASJÖN/ЛАШЁН сделаны из хлопка, который легко перерабатывается и может быть использован повторно. Кроме того, штора LASJÖN/ЛАШЁН для ванной обладает влагоотталкивающими свойствами, и этот эффект, как и в случае с другими шторами ИКЕА для ванной, достигается без применения вредных химикатов. Начинайте каждый свой день с заботы о природе! 😊</p>	6 836 лайка, 49 комментариев	Положительная, вопросы об ассортименте
21 марта	<p>Освещение требует немалых затрат электроэнергии. Светодиодные лампы и фонари позволяют заметно сократить энергопотребление и служат по двадцать лет! К примеру, подвесной бра SÖDERSVIK/СЕДЕРСВИК работает на светодиодах и потребляет на 85% меньше энергии чем обычные светильники. В итоге - экономия на коммунальных счетах 😊</p>	8 388 лайка, 39 комментариев	Дополнительные технические вопросы, с сомнениями и насколько светодиоды могут стать альтернативой. Также некоторые комментарии посвящены жалобам, на другие товары ИКЕА. ИКЕА незамедлительно реагирует и предлагает

			пути решения.
21 март а	Час Земли - ежегодная акция, призванная напомнить о важности заботы об экологии. Она пройдет в эту субботу, 24 марта в 20:30 по местному времени. На целый час миллиарды людей отключат свет и электроприборы в знак необходимости бережного отношения к природе и ресурсам планеты. Присоединяйтесь!	9 729 лайка, 30 комментариев	Большая часть комментариев это вопросы касательно названий товаров с фотографии
23 март а	Кто стоит в центре стратегического развития компании? Правильно - люди! Каждую весну мы проводим Неделю развития талантов! Она дает возможность сотрудникам ИКЕА проявить себя и развить свои лидерские качества. Конференции, тематические игры и многое другое запланировано в программе в этом году! Обязательно следите за нашим аккаунтом @talentweekikea_rus, чтобы быть в курсе событий. Развивайтесь вместе с нами 😊 #ИКЕАtalents#ИКЕАtalents2018 #НеделяталантовИКЕА#ИКЕА #ИКЕА	2 676 лайка, 7 комментариев	Благодарности и восхищения работой компании
24 март а	Сегодня, в 20:30 по местному времени начнется Час Земли - акция, которая призывает выключить свет и электроприборы на один час в знак заботы о будущем планеты. Совершенно не обязательно проводить это мероприятие в темноте и одиночестве. Собирайтесь всей семьей или компанией друзей и устройте посиделки - зажгите свечи или фонари, приготовьте праздничный ужин и наслаждайтесь общением друг с другом 😊	59 622 просмотра, 29 комментариев	Ассортимент, зачем час земли, благодарность
30 март а	Трагедия в ТЦ "Зимняя вишня" в Кемерове заставила многих задуматься, насколько безопасны торговые центры и другие общественные места. Для нашей компании безопасность - это приоритет. Все торговые центры МЕГА и	38 428 лайка, 798 комментариев	Несмотря на то, что есть комментарии и ставящие

	<p>магазины ИКЕА оснащены современными системами противопожарной защиты. Все наши сотрудники проходят тренинг по безопасности, а в магазинах действуют специальные процедуры и алгоритмы для обеспечения безопасности.</p>		<p>под сомнение систему безопасности ИКЕА, большая часть подписчиков поддерживает компанию и уверена в ней</p>
4 апреля	<p>А вы знали, что пластиковые пакеты ISTAD/ИСТАД – один из самых популярных товаров в ИКЕА? Ежегодно в мире их продается полтора миллиарда! Самое главное – они помогают сократить количество выбрасываемых продуктов дома, ведь в пакетах удобно хранить, например, распакованный кусок сыра или остатки нарезанного хлеба 😊</p>	10 305 лайка, 201 комментарий	<p>Подписчики и рассказывают как они используют данный товар</p>
5 апреля	<p>Неделя развития талантов продолжается @talentweekikea_rus! В компании ИКЕА мы воспринимаем развитие сотрудников как увлекательное путешествие. А хорошее путешествие – это спланированное путешествие 😊</p> <p>План развития наших сотрудников всегда состоит из простых и вдохновляющих шагов: определить, где ты сейчас – твой опыт и сильные стороны, которые помогут двигаться вперед; правильно поставить цели развития; обозначить препятствия и способы их преодоления; окружить себя поддержкой (это могут быть друзья, семья или коллеги); подумать как ты отпразднуешь свой успех 😊</p> <p>Главные дела еще впереди! #IKEAtalents #IKEAtalents2018 #Неделяталантов ИКЕА</p>	4 182 лайка, 30 комментариев	<p>Вопросы, связанные с открытием новых магазинов, ассортиментом. Также восхищение работой компании</p>

11 апреля	Батарейки могут быть опасными. Считается, что одна батарейка загрязняет двадцать квадратных метров: в лесу на такой площади растет два дерева, живут два крота и один еж. В магазинах ИКЕА работают пункты приема батареек в переработку. А более экологичная альтернатива одноразовым батарейкам — аккумуляторные батарейки. Их можно перезаряжать до полутора тысяч раз 😊	7 482 лайка, 53 комментария	Вопросы, связанные с расположением пункта в магазине
23 апреля	23 апреля к нам начали обращаться покупатели, получившие сообщение, подписанное компанией ИКЕА. В сообщении предлагалось пройти по ссылке и получить «бесплатный ваучер на сумму 30 000 рублей». Компания ИКЕА не имеет отношения к данной акции. Мы расцениваем эти сообщения как попытку фишинга, предпринятую неизвестными злоумышленниками. Мы обеспокоены данной ситуацией и предпринимает меры для выяснения обстоятельств. Мы настоятельно не рекомендуем открывать ссылки в сообщениях от неизвестных или сомнительных адресатов. Если кто-либо из покупателей получил подобное сообщение, мы советуем немедленно его удалить.	3 995 лайка, 45 комментариев	Обсуждение подобных ситуаций и выхода из них

Приложение 3

Экспертное интервью с Варварой Петрий, сотрудником отдела продаж IKEA Парнас в Санкт-Петербурге

- Скажите, пожалуйста, когда сотрудники приходят работать в компанию IKEA, рассказывают ли им о том, что такое КСО, как IKEA относится к КСО и почему компания это делает? Если да, то каким образом это доносится до персонала (изучают ли они отчеты, проходят тренинги и т.п.) и разделяют ли они эти ценности?

- Когда я пришла работать у меня было 3 полноценных дня по 10 часов, когда нам рассказывали только об IKEA. Это только, когда я пришла. Плюс каждый месяц я хожу минимум на два тренинга. Они посвящены методам продаж, дизайну, очень много тренингов, которые касаются экологии, наших ценностей, отношения к людям, ресурсам. IKEA – это не только бизнес корпорация, это, в том числе, своеобразная религия.

Прежде всего нам дают ознакомиться с внутренними ценностями компании, так как работа в IKEA предполагает работу в одной большой семье, где все толерантны друг к другу, заботятся об окружающей среде, чтут и соблюдают ценности компании и так далее. Также есть неформальные документы, которые демонстрируют как должен себя вести сотрудники IKEA для того, чтобы поддерживать определенный имидж. Поэтому, что касается внутрикorporативной культуры, то у нас работают люди разных религий, возрастов, полов, ориентаций и так далее. К подобным различиям мы относимся толерантно и никогда не акцентируем на этом внимание. Мы все общаемся на «ты», независимо от вышеперечисленных факторов. У нас проходит очень много тренингов, в том числе, на сплочение команды. Что касается работы сотрудников на других предприятиях IKEA, то их деятельность всегда регламентируется нормами, и мы всегда смотрим, чтобы никто при этом не страдал: как покупатели, так и сами работники. Например, была ситуация, когда в большом количестве люди

жаловались на игрушку, у которой плохо были пришиты глаза и поэтому они отваливались. Из-за опасности того, что ребенок мог съесть эти детали, сняли всю партию, поменяли завод и начали делать немного другую игрушку, которая соответствовала всем стандартам.

Также везде регламентированный рабочий день, ИКЕА в этом плане очень сильно заботится о сотрудниках. И ты даже не можешь, если хочешь выйти на смену подольше, ты не можешь этого сделать. Обеды у нас по расписанию. Я, как сотрудник компании, не могу назвать ни одного недостатка ИКЕА, потому что мы все видим как общаются с нами, как общаются с сотрудниками в других подразделениях и чувствуем уверенность в своей компании. Пожалуй, это все, что касается каких-то наших, внутренних нюансов.

Что касается безопасности наших покупателей, если мы замечаем, что товар ненадлежащего качества или в какой-то конкретной партии есть дефект, то мы незамедлительно сообщаем об этом. У нас есть определенные транзакции, определённые бумаги, которые мы заполняем и в этот же день снимается вся партия. Все это происходит мгновенно и бескомпромиссно. Вообще, если есть какая-то проблема, она сразу решается. У нас есть правило: что бы ни случилось, всегда предпринимать меры! Разбился стакан? Его нужно сразу списать и убрать в осколки, это к примеру. Все тоже самое касается и чего-то масштабного.

-А что касается деятельности компании, которая направлена на внешнюю среду, знают ли о ней сотрудники? Если да, то каким образом к ним поступает эта информация?

- Конечно мы знаем, потому что у нас есть свои журналы, каналы, газеты, радио и мы постоянно узнаем о чем-то новом из этих ресурсов. Также у нас часто проходят разные акции и мероприятия для сотрудников. Например, недавно запустился проект «Экологичное обустройство дома», где наши сотрудники могли показать как они делают свою квартиру экологичной, что для этого предпринимают, какие товары ИКЕА для этого используют. Еще недавно сотрудники отказались от пластиковых одноразовых бутылок. Теперь мы пользуемся многоразовыми бутылками, куда наливаем уже очищенную воду из

фильтров. На Дыбенко нас около 1000 человек, и мы значительно экономим ресурсы, потому что пластиковые одноразовые бутылки очень долго разлагаются и их невыгодно покупать и использовать.

Что касается магазина, с чем я сталкиваюсь каждый день, когда нам привозят товар, который упакован в различные коробки из картона, мы складываем этот картон в одном месте и потом отвозим на переработку. Если у нас что-то бьётся, ломается – все это мы везем в отдел восстановления товара. Там они сортируют на стекло, пластик, дерево, либо предпринимают какие-то меры и возвращают в магазин, уже в отдел уцененных товаров.

-Если сотрудники осведомлены и знают о КСО ИКЕА, ставится ли перед ними задача донести это до потребителя? Если да, то как они могут это сделать, какие у них есть для этого инструменты?

-Если походить по магазину и внимательно посмотреть на коммуникацию, можно узнать много всего интересного о товарах. Например, у нас есть много вещей из пластика, которые изготовлены из переработанного пластика: это лейка, стул, еще другие товары. Есть товары, которые изготовлены из древесины, но не из цельной, а из переработанной стружки, которая остается в процессе производства.

Сотрудники также могут рассказать потребителям, если им будет интересно, об экологических свойствах товара, однако такое спрашивают крайне редко. В основном, о наших преимуществах сообщают цены и основные коммуникации компании.

-Была ли у Вас когда-либо возможность поработать в ИКЕА в другой стране? В частности, в организации или проведении мероприятий, демонстрирующих КСО компании? Если да, то какие отличия в сравнении с российской практикой Вы бы могли отметить?

-Я пока не успела. Но у нас часто ездят ребята в другие страны и города, чтобы посмотреть и поделиться с нами тем, как там работают на тему экологии, дизайна или еще чего-то. Конечно в странах Европы это более развито. Например, там есть магазины ИКЕА, которые работают полностью на солнечных батареях, соответственно, они не потребляют сторонней энергии вообще. У нас, к

сожалению, таких возможностей пока нет. Но по сравнению с другими конкурентами магазинами, мы стараемся по максимуму делать нашу работу экологичной. Мы – первый магазин в котором начали продаваться светодиоды. И IKEA во многом первая, никто в России не уделяет такого внимания экологии, как мы. Конечно всегда есть к чему стремиться, и мы не останавливаемся на достигнутом.

-Как Вы считаете, влияет ли КСО на имидж компании? Если да, то каким образом?

- Конечно. Ну мы это делаем не из-за имиджа, а из-за заботы о планете и людях. Даже ценность такая есть. Как влияет? Мы показываем своим примером людям как можно экологично жить дома, делимся идеями и вдохновляем их. Ну и огромное количество людей, работающих в IKEA, чувствуют себя безопасно благодаря таким высоким стандартам компании.

-У компании IKEA высокие стандарты и требования, которые выдвигаются по отношению к поставщикам. Все ли поставщики соглашаются сотрудничать с IKEA на ее условиях?

- Мы работает только с теми поставщиками, с которыми находим общий язык. Иногда меняем их, если не устраивает качество и так далее.

- А готовы ли они меняться ради сотрудничества с вами?

- Иногда да, такое реально. Были ситуации, когда вместе мы меняли производство и сохраняли сотрудничество.

-В России в том числе?

- У нас в России только 2 завода Тихвин и Новгород. Прежде всего потому, что российский рынок и общество не совсем готовы к той концепции, которую предлагает IKEA. Поэтому, к сожалению, у нас в основном другие страны поставщики.

-Какие преимущества, на Ваш взгляд, получает компания, будучи социально ответственной?

- Доверие покупателей, безопасность (это самая главная наша заповедь, так скажем), вторичное сырье для изготовления новой продукции.

-Как КСО ИКЕА влияет на взаимоотношения с государственной властью в России? Поощряемо ли такое поведение, как в Европе, или наоборот приводит к недопониманию как в ситуации с дальнобойщиками на парковке «Мега» в Химках?

-Думаю, что нашему государству по большей части все равно, а в Европе – не знаю.

-Как Вы считаете осведомлен ли российский потребитель о КСО компании ИКЕА?

- Думаю, не совсем, но мы всячески стараемся заинтересовать.

-Является ли высокая социальная ответственность компании ключевым фактором для российского потребителя при выборе продукции ИКЕА? Если нет, то какие характеристики товаров компании привлекают покупателей в России?

- На самом деле не задумывалась, так как не знаю как мыслят покупатели. Но по мне, основными преимуществами являются экологичность, дизайн, практичность, доступность.

Приложение 4

Экспертное интервью с Росой Эйяма, координатором по социально-экологическим вопросам IKEA Парнас и IKEA Дыбенко в Санкт-Петербурге

-Скажите пожалуйста какова позиция IKEA в отношении КСО на сегодняшний день? Как вы определяете для себя приоритетные направления, в которых двигаетесь?

- В 2015 году в компании IKEA на глобальном уровне была создана стратегия «Да-людям и планете!», которая отражает в себе социальную и экологическую ответственность компании. Она в себя включает три основных направления. Первое направление – это более экологичная жизнь дома, для людей как для сотрудников, так и для покупателей и сообществ, которые нас окружают. Второе направление – это ресурсная и энергетическая независимость. Здесь все, что касается работы с отходами, потреблением ресурсов воды и энергии, с использованием возобновляемых материалов в производстве. И последнее– это «лучшая жизнь для людей и сообществ». Это наша социальная ответственность, то есть как компания заботиться о сотрудниках, партнерах, покупателях, какие благотворительные проекты мы поддерживаем и как выбираем, какую политику IKEA избирает для себя в этом отношении. Вот эти три основных направления, которые включают в себя данная стратегия. Основной упор, в силу трендов, которые сейчас есть на рынке, сделан на первое и второе направление. Ну первое понятно, это наш ассортимент и это не может в стороне. А ресурсная независимость, потому что это большая финансовая составляющая, у нас огромные площади и центры и каждый день мы потребляем ресурсы. Ну и плюс, это все, что связано с отходами, потому что это сейчас довольно острая и больная тема.

-Скажите, пожалуйста, когда сотрудники приходят работать в компанию IKEA, рассказывают ли им о том, что такое КСО, как IKEA относится к КСО и почему компания это делает? Если да, то каким образом

это доносится до персонала (изучают ли они отчеты, проходят тренинги и т.п.) и разделяют ли они эти ценности?

-Когда сотрудники приходят в компанию ИКЕА, их конечно же знакомят с понятием КСО. Они проходят так называемый «introduction». Он состоит из трех частей: первые две части больше основаны на целенаправленных задачах, с которыми они будут сталкиваться в рамках своей должности, а вот в третьей части есть этап, связанный со стратегией «Да – людям и планете!». И здесь мы раскрываем историю создания этой стратегии и почему это было важно. Далее раскрываем более подробно каждое из направлений. В направлении про более экологичную жизнь мы делаем упор на ассортимент и на то, какие проекты мы реализовываем для сотрудников. Один из таких проектов — это «Более экологичная жизнь дома», в рамках которого компания предоставляет возможность сотрудникам приобрести товары из ассортимента ИКЕА и протестировать их у себя дома. После чего поделиться этим со своими коллегами и, соответственно, с покупателями. Во втором направлении, которое связано с ресурсами и с отходами, мы рассказываем о том, с чем все ребята сталкиваются непосредственно в работе. Например, когда приходит товар, они должны разобрать этот картон и отправить его на переработку для того, чтобы изготовили новую упаковку или товар. Также по части социальной ответственности у нас есть партнер «Детские деревни SOS». Здесь мы рассказываем о принципах нашего взаимодействия и как мы работаем. «Детские деревни SOS» - это организация, которая включает в себя несколько подразделений. Непосредственно сами детские деревни, которые существуют по всей России. Это закрытая территория, там стоит 12 домиков, в каждом домике живет от четырех до шести детей. Эти дети, родители которых были лишены родительских прав, либо детки сироты. Особенность этих деревень в том, что в каждом доме есть патронажная мама. То есть это сотрудники, принятые на работу, но, как правило, они большую часть своей жизни и времени проводят там, поэтому они для этих детей действительно являются мамами. От детского дома их отличает то, что здесь дети полностью социализированы: они

сами убирают свою комнату, сами готовят еду, ходят самостоятельно в школу, празднуют все праздники в своей такой семье. Это первый проект «Детские деревни SOS».

Второй проект – это фонд «Укрепления семьи». Эта организация занимается тем, что помогает, так скажем, выправиться семьям, в которых есть какие-то проблемы (алко- или нарко- зависимость родителей, ВИЧ положительный статус, какие-то финансовые проблемы). В общем, эта программа занимается тем, что помогает семьям сохранить семью и сохранить ребенка в семье. Они не помогают финансово, они помогают терапевтически, ведя социальную работу с педагогами. Мы поддерживаем эту организацию централизованно финансово. Все 14 магазинов ИКЕА в России. Локально, огромное количество таких семей есть в Санкт-Петербурге. Мы организовываем для них уже второй раз Новый год. Но он не совсем обычный. Мы собираем от детей письма Деду Морозу с их пожеланиями, вывешиваем их на стенде для сотрудников и у каждого сотрудника есть возможность подготовить подарок для какого-нибудь ребенка. Кульминацией праздника становится праздничный обед, который организуется у нас в магазине. Все это я рассказывала к тому, что когда сотрудники слышат эти истории, становятся сами приближены к этому всему и принимают участие, а не только на словах слышать что-то про деятельность ИКЕА, то разделение ценностей происходит естественным путем. Еще особенно важно то, что, когда ИКЕА рекрутирует новых сотрудников, смотрят на то, чтобы человек изначально понимал одну из ведущих наших ценностей «забота о людях и планете». То есть люди, которые у нас работают, они изначально равнодушны к таким темам. Поэтому, когда они попадают сюда и им раскрывают новые грани ИКЕА с точки зрения корпоративной социальной ответственности, они легко это воспринимают и у них возникает некая гордость. По внутренним опросам сотрудников мы понимаем успешность и правильность направления. Пока мы видим, что это позитивный тренд и 95% сотрудников нашего магазина гордятся тем, что делает ИКЕА в области устойчивого развития и каждый год мы прирастаем.

-Если сотрудники осведомлены и знают о КСО IKEA, ставится ли перед ними задача донести это до потребителя? Если да, то как они могут это сделать, какие у них есть для этого инструменты?

- Мы (сотрудники магазина) конечно немного далеки от всего того, что связано с ассортиментом и ответственным производством, я имею в виду такие вещи как экологичное производство хлопка и подобное. А такие вещи как производство товара из переработанного картона, ребята понимают, потому что это качество напрямую зависит от них и они, конечно, с удовольствием могут поделиться этим с покупателем. Вот инсталляции, которые вы можете видеть вокруг нас, это была инициатива ребят. Там как раз показано напрямую из чего сделаны наши товары. О том, что связано с товарами из дерева, часть которых производится у нас в Тихвине и Новгороде, у ребят были экскурсии на эти фабрики, где они видели как производится товар. Этим они могут поделиться и делаются с покупателями. Понятно, что это больше какая-то внутренняя составляющая сотрудников и немного трудно донести это до покупателя. Но такие вещи как взаимодействие с фондом «Укрепления семьи» работают так: есть карта членов клуба IKEA FAMILY, с каждой прокатки этой карты 1 рубль перечисляется в эту организацию. В конце года сумма, которая была собрана благодаря этим картам, отправляется в фонд. То есть вот такие моменты, о которых сотрудники могут узнать и увидеть напрямую сами, они и рассказывают нашим покупателям, потому что увиденное впечатляет их и им хочется этим поделиться.

-Расскажите, пожалуйста, немного о Вашей должности? Что входит в спектр Ваших обязанностей и какую специфику Вы могли бы выделить?

-На самом деле, позиция координатора по социальным и экологическим вопросам уникальная от магазина к магазину и фокусы у всех выстроены по-своему. То есть в России 14 магазинов и где-то на эту функцию выделены целые отделы, где-то ее разделяют между отделами, а где-то, как в случае с Санкт-Петербургом, выделен один человек, как я. Я работаю на два магазина, так как подход для рынка Санкт-Петербурга один на два магазина. Я скорее больше

отношусь к отделу маркетинга, потому что конкретно в Санкт-Петербурге моя должность скорее про бренд позиционирование через призму социальной ответственности компании. Все социальные проекты, которые мы делаем, мы делаем с вопросом: а как это отразится на бренде? Как это будет восприниматься нашим обществом? Мы тесно сотрудничаем с «Мегаой» и организовываем какие-то проекты вместе, чтобы получать более большой охват.

-Связано ли такое усиление в направлении КСО с тем, что в России эту концепцию только начинают изучать и принимать?

На самом деле, если посмотреть на ИКЕА, как на магазин в сфере ритейла, то крупные компании такие как: «Ашан», «Н&М», «Леруа Мерлен» - активно работают в этом направлении. Я к тому, что все больше тренды нам говорят о том, что все больше компаний задумываются о том, как КСО влияет на восприятие бренда среди покупателей. Потому что многие потребители сейчас задумываются о натуральных продуктах, о возобновляемости материалов, об их утилизации и так далее. Говоря о нашем позиционировании, мы сотрудничали с эко-блоггерами из Санкт-Петербурга, проводили им экскурсию и ребята делились этим в социальных сетях, рассказывали о наших сервисах утилизации. Мы также им показывали ИКЕА изнутри, зону для сотрудников, где у нас все также оборудовано с отдельным сбором мусора и так далее. Ребята были максимально вдохновлены и были как раз вопросы, которые заставили меня задуматься «А как сделать так, чтобы люди поверили в то, что это важно и нужно?». Для молодого поколения больше работают мотивации в том, чтобы сэкономить, выбирая наш ассортимент. Ну и личная реабилитация того, что ты кому-то помог.

Такие проекты конечно очень сложно оценить, потому что они не имеют никаких финансовых результатов, так как это нематериальный актив. Но раз в год мы всегда проводим отчет, который называется «Brand Capital», в котором у нас есть возможность измерить растёт ли уровень доверия к бренду, как на это повлияли проекты, которые мы сделали в течении года. За последние четыре года мы приросли, но последние два года мы развиваемся стабильно. Очень

интересно посмотреть как будет в этом году, потому что было запущено очень много проектов, которые имеют хорошую поддержку в СМИ.

-Была ли у Вас когда-либо возможность поработать в IKEA в другой стране? В частности, в организации или проведении мероприятий, демонстрирующих КСО компании? Если да, то какие отличия в сравнении с российской практикой Вы бы могли отметить?

Пока, к сожалению, не было. Но, если я где-то бываю самостоятельно, я стараюсь посещать IKEA. Один из последних моих визитов это первый магазин IKEA в Швеции. Какие-то вещи там конечно по умолчанию. Например, все, что связано с переработкой отходов в Европе это с молоком матери все воспринимается, для них это более естественно. Что касается каких-то социальных проектов, к нам недавно приезжали коллеги из Италии и они делились социальными проектами, которые они поддерживают у себя. Было очень интересно и наглядна разница в том, что поддерживается IKEA локально в каждой стране. То есть сама большая проблема в России – это проблема детей сирот. А в Италии одна из проблем – это проблема домашнего насилия. Они показывали нам очень интересный ролик, в котором муж ждет жену в IKEA, а жена в это время заходит в один из интерьеров и смотрит мебель с точки зрения того, как она может использовать ее для самозащиты от побоев. Также относительно недавно в Италии было землетрясение и IKEA в городе, на который это больше всего повлияло, отстроили заново школу. То есть в рамках IKEA социальные проекты они дифференцируются исходя из ситуаций и острых проблем в стране.

-Как Вы считаете, влияет ли КСО на имидж компании? Если да, то каким образом?

-Да, однозначно. У нас есть мобилити менеджер страны и он отвечает за КСО на уровне всей страны, всех магазинов. И дальше, на уровне уже каждого магазина, есть мобилити лидеры. На уровне страны у нас есть какие-то центральные направления, они появляются с подачи мобилити менеджера,

который на всей страны обсуждает тренды, куда движется рынок, какое поведение людей, где мы как ИКЕА, что мы можем сделать. Исходя из этого нам спускают задание, которые мы должны выполнить или сделать сверх, или адаптировать под себя. Выявление направлений работы с этой точки зрения очень сильно сказывается на имидже компании. Очень сложно выстроить доверие к бренду, но одно неверное мероприятие или действие, или даже негативная обратная связь в колл-центр, которую оставят без внимания, сказывается негативно моментально. Поэтому мы очень стараемся. Например, нам очень часто прилетают запросы из разных благотворительных организаций с просьбой о помощи. Но даже в подобных ситуациях, как большому бренду, нам необходимо высчитать насколько и как данное взаимодействие повлияет на наш бренд.

-У компании ИКЕА высокие стандарты и требования, которые выдвигаются по отношению к поставщикам. Все ли поставщики соглашаются сотрудничать с ИКЕА на ее условиях? Готовы ли они меняться ради сотрудничества с вами?

-В компании ИКЕА есть кодекс поведения на поставщиков IWAY. Он включает в себя основные принципы: белые заработные платы, неиспользование детского труда, нормированный рабочий день, чистота работы компании, забота об окружающей среде с точки зрения работы с отходами. У нас есть четыре основных компании, с которыми нам необходимо сотрудничать: компания по доставке, по работе с отходами, клининг, секюрити. Прежде чем мы начинаем сотрудничать с такими крупными подрядчиками, они должны все пройти IWAY APPROVE. Их проверяют по всем этим показателям и, если у компании есть какие-то недочеты, им дается три месяца на то, чтобы их исправить. ИКЕА для многих подрядчиков является стабильным партнером и каналом для того, чтобы начать работать с другими подрядчиками в будущем или параллельно. Поэтому те компании, которые заявляются на тендер, они очень замотивированы и готовы меняться. И это, на самом деле, один из таких важных моментов, что мы не просто стремимся быть хорошими для себя и своих

сотрудников и покупателей, но также стремимся сделать лучше наших партнеров. Из цифр, я недавно услышала, что средняя продолжительность взаимодействия IKEA с подрядчиком составляет 11 лет. Это показывает, что сотрудничество с нами – это стабильно и в этом заинтересованы. Как локальный пример, могу привести ситуацию, когда мы сотрудничали с компанией по переработке батареек и были вынуждены приостановить этот сервис, потому что у компании не было лицензии на переработку, потому что мы себе такое не можем позволить. Мы не можем гарантировать покупателям, что батарейки, которые они принесли, точно попадут в назначенный пункт. Так вот, эта компания построила новую линию, получила лицензию и вот только после этого мы возобновили с ними контракт. То есть компании готовы даже сами инвестировать.

-Какие преимущества, на Ваш взгляд, получает компания, будучи социально ответственной?

-На самом деле, основная причина, почему IKEA старается сейчас внедрить какие-то проекты, сервисы по переработке – потому что сейчас это тот момент, когда мы можем закрепиться на рынке и стать тем самым трендсеттором. У нас огромное количество посетителей, у нас огромное покрытие на рынке в России и мы можем зарядить эти идеи на всю страну и даже на наших конкурентов. Преимущество в том, что сейчас люди прежде чем совершить покупку, так как мы немножко уже вышли из кризиса 2014 года, когда люди не тратили деньги, боялись их тратить или их просто не было, то сейчас люди ищут наиболее выгодное предложение и им очень важно как был сделан продукт, что они могут сделать с ним в последствии. В общем повышая доверие к бренду через социальную ответственность компании, мы тем самым держим за собой тех людей, которые уже с нами и плюс тех, кто еще не с нами и кого можно привлечь. То есть сейчас очень много основывается у людей на доверии к бренду. Начиная от безопасности, в свете последних событий, заканчивая времяпрепровождением и покупкой товаров. Например, проект «Субботник» - это проект совместно с «Мегаой». В этом году мы еще привлекаем

сторонние организации для сотрудничества, которые занимаются непосредственно переработкой отходов. Также стараемся привлечь как можно больше людей из местного сообщества, например, на Дыбенко это Кудрово. Мы выйдем туда все классные и сотрудники, и привлечем еще людей. И такие мероприятия очень значимы для людей, после о них очень много говорят и приходят сюда.

-Как о подобных мероприятиях могут узнать потребители? Они размещаются на сайте для всех или вы таргетируете по целевым группам общественности?

-У нас есть локальная страница у каждого магазина, где есть раздел «Забота о людях и планете». Зайдя в этот раздел, покупатель может увидеть проекты, которые мы поддерживаем. Если мы говорим как об этом узнают в магазине, то через сотрудников, когда оформляют карту IKEA Family, там работает промоутер и также есть коммуникации. Непосредственно на кассе, когда кассир спрашивает карту и его спрашивают о том, что она дает, кассир проговаривает все это. Плюс к тем проектам, к которым можем привлечь население, мы привлекаем и они непосредственно сами узнают. Опять же таки, такие темы достаточно сложны для быстрого восприятия и их нужно разжевывать. Поэтому мы делаем какие-то инсталляции. Для многих людей пока очень сложно понять, что можно дома классно организовать зону для сортировки, сортировать и сдавать. Мы делали много решений для интерьера и даже повесили карту приема и все равно люди пока не считают это. Мы на Дыбенко попробовали и записали аудио с лайфхаками по более экологичной жизни и люди не слышат. Тут вопрос больше о нарастающем интересе. Плюс люди, которые не сталкивались с этим тесно и близко, для них сложноваты все эти формулировки. Еще есть проблема, что люди думаю только в рамках своего домашнего хозяйства: вот есть я, есть мои дети, ну и максимум внуки. А о том, что будет потом, с чем они все останутся и чем будут дышать, жить – об этом никто не задумывается. У нас менталитет такой, что многие люди ожидают, что им должны все предоставить, что для них кто-то обязан что-то делать. Свалка,

которая у нас есть в сторону Приморского района конечно не санкционированная, и ее не убирают, и много чего там не так. Но давайте на секунду остановимся и подумаем: а откуда это все взялось? Каждый человек в год производит порядка 300 килограмм отходов. Здесь как раз должны произойти какие-то перемены в сознании. Проектами, которые мы реализуем, мы хотим как раз таки поменять немного жизнеощущение людей к теме социальной ответственности.

-Как КСО ИКЕА влияет на взаимоотношения с государственной властью в России? Поощряемо ли такое поведение, как в Европе, или наоборот приводит к недопониманию как в ситуации с дальнобойщиками на парковке «Мега» в Химках?

-В рамках Санкт-Петербурга ИКЕА является членом Санкт-Петербургской бизнес ассоциации. Участие в этой ассоциации дает нам возможность взаимодействовать с другими компаниями, обмениваться опытом, участвовать в различных форумах, встречах, обсуждениях. Активное участие в этих мероприятиях принимает Комитет по природопользованию Санкт-Петербурга. И многие инициативы, которые мы предлагаем на рынке, они готовы поддержать. Если это какое-то городское мероприятие, они проинформируют людей и приведут их туда. Через свои каналы коммуникации они также готовы поддержать. Ну то есть я могу поделиться опытом на уровне Санкт-Петербурга.

-То есть в целом они идут на встречу и поощряют ваши инициативы?

-Да, крупные компании, ритейлеры имеют так скажем наибольшее воздействие и больше точек соприкосновения с людьми через разные каналы, особенно социальные сети. В этом плане у нас активно подключается PR-специалист на уровне страны.

-Как Вы считаете осведомлен ли российский потребитель о КСО компании ИКЕА?

-Скажем так, когда простым языком спрашиваешь какие-то такие вещи: а вы знаете что ИКЕА занимается производством товаров из переработанных материалов? 70% процентов, отвечает «да». Из месяца в месяц у нас есть

стабильная цифра о том, что люди что-то знают. Опять таки про сервисы, когда в лоб спрашиваешь. А когда говоришь про корпоративную социальную ответственность, то здесь уже немного сложновато, потому что сложно для восприятия. Ну и плюс это мы внутри понимаем, что такие проекты как «Субботник», «Час Земли» - социальные проекты. А покупатели воспринимают это как просто какую-то акцию, на которую можно прийти, сфотографироваться, что-то получить. А совсем глубоко копают только те, кому это реально важно.

-Является ли высокая социальная ответственность компании ключевым фактором для российского потребителя при выборе продукции ИКЕА? Если нет, то какие характеристики товаров компании привлекают покупателей в России?

-Я думаю, что соотношение цены и качества. Целые решения, которые предлагает ИКЕА. У покупателя есть возможности прийти и вдохновиться. То есть от наших интерьеров ИКЕА никогда не откажется. Это такое прямо взаимодействие с покупателем. Наверно, еще очень важно то, что ИКЕА и «Мега» это единый торговый центр и место, куда я могу приехать всей семьей и заняты могут быть все, я могу провести здесь целый день и точно знать, что я здесь могу покормить ребенка, что здесь есть комната матери и ребенка, что мне здесь будет безопасно. И очень часто так и происходит. До сюда легко можно доехать, уехать. Могу заказать доставку и точно знать, что привезут тогда, когда мне надо. Если что-то не так будет с тем товаром, который мне доставят и мне его обменяют. Я могу что-то купить и не нестись в течении двух недель, чтобы вернуть, а в течении года я могу приехать и вернуть товар, если мне что-то не подошло. Ну то есть опыт совершения покупки и гарантия того, что, если что-то случилось с моим товаром, ИКЕА пойдет мне навстречу и разрешит данную ситуацию, сохранив максимально мои нервы и время. Это опять же про доверие. Это наверно такие основные моменты, почему выбирают ИКЕА. Сейчас ИКЕА активно продвигает интернет-магазин, выходя в регионы. Еще пока не очень понятно как продвигать КСО в регионах. Потому что я сама из Архангельска, я

смотря на мусор с точки зрения денег, потому что понимаю сколько стоят разные отходы и у меня возникают вопросы. В регионах люди вообще не думают об этом, они вообще не знают и не понимают. Для нас как для огромной компании это большая возможность сделать что-то хорошее и привлечь остальных, то есть стать амбассадорами социальной ответственности и каких-то новых идей и решений. Основные инструменты – это, конечно, наш ассортимент и те решения, которые мы предлагаем, но пока люди очень сложно считывают, поэтому мы в поиске.