МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Факультет туризма и гостеприимства

Кафедра сервисной и конгрессно-выставочной деятельности

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

На тему: социальные проекты компании «Starbucks», как форма повышения гудвилла компании

Выполнил студент _____ Жукова Я.В.
(подпись)

Руководитель бакалаврской работы, д.э.н., профессор _____ Никитина О.А.
(подпись)

«Допущен к защите»
Зав. кафедрой СиКВД,
к.э.н., доцент _____ Кострюкова О.Н.
(подпись)

Работа поступила
на выпускающую кафедру Рег.№___
методист _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

Санкт-Петербург
2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ…… 3

ГЛАВА 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА «STARBUCKS»КАК СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОЙ КОМПАНИИ……... 6

1.1. Анализ деятельности кофеен «Starbucks» в России……... 6

1.2. Социально ответственная деятельность компании «Starbucks»: характеристика, основные направления и перспективы…… 17

ГЛАВА 2.ФОРМИРОВАНИЕ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ «STARBUCKS» НА ОСНОВЕ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОГО БИЗНЕСА……. 26

2.1. Формирование гудвилла «Starbucks» на основе поддержки значимых социальных программ и проектов: краткая характеристика……. 26

. 49

2.2. Разработка социального проекта как форма укрепления общественной ценности и деловой репутации компании «Starbucks»…… 67

ЗАКЛЮЧЕНИЕ…… 71

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК…… 76

ПРИЛОЖЕНИЯ……

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования состоит в разработке проекта повышения гудвилла компании через реализацию социально значимых мероприятий. Такой подход является крайне важным для российского бизнеса, так как внедряет совершенно новые стандарты деятельности компании. Социальная ответственность интегрирует бизнес и общество и позволяет решить многие актуальные проблемы, пользуясь широкими возможностями международных сетевых компаний. В данном случае можно говорить о позитивной стороне глобализации как фактора распространения социальной ответственности в корпоративной среде на мировом уровне.

В настоящее время социальная ответственность бизнеса демонстрирует положительную динамику, как в России, так и за рубежом. В России к рассматриваемой тематике возрастает интерес в СМИ, как крупные, так и небольшие компании все больше вовлекаются в процессы благотворительности, появляются новые корпоративные фонды. Бизнес направляет значительные финансовые средства на поддержку социальных и благотворительных проектов, развитие территорий и местных сообществ.

Экономико-социологический интерес к данной теме обусловливается тем, что корпоративная социальная ответственность плохо вписывается в экономическую модель, объясняющую поведение рыночных агентов через предпосылку о максимизации экономической выгоды.

Схожая позиция лежит в основе теории заинтересованных сторон (stakeholder theory), разработанной в рамках англо-американской модели капитализма (Sundaram, Inkpen, 2004). Сторонники данной теории считают, что главной целью организации является повышение уровня котировок акций компаний на фондовой бирже и увеличение размера получаемых акционерами дивидендов (Перегудов, Семененко, 2009).

Поэтому социальной является организация, которая зарабатывает прибыль и платит налоги, ее участие в благотворительной деятельности или инвестирование в социальные проекты не обязательно. Сторонники инструментальных теорий корпоративной социальной ответственности (Ganiga, Mele, 2004) полагают, что компании могут брать на себя ответственность, выходящую за рамки создания рабочих мест, оплаты труда и налогов, однако она рассматривается ими как одно из средств достижения стратегических экономических целей.

Например, утверждается, что осуществление организациями социальной ответственности положительно влияет на увеличение стоимости акций фирмы (за счет публичности и повышения доверия к организации, привлекательности для инвесторов), а также на достижение долгосрочных конкурентных преимуществ организации в регионах своего присутствия (например, компания может вкладывать деньги в программы ВУЗов, студенты которых являются потенциальными работниками организации в будущем).

Объект исследования – социально ориентированная деятельность компании Старбакс

Предмет исследования – вопросы создания и продвижения социальных проектов и социальных инициатив как инструментов формирования положительного имиджа компании и формы повышения ее гудвилла.

Цель работы – изучить социальные проекты и социальные инициативы компании Старбакс как форм повышения гудвилла компании.

Задачи работы:

- провести анализ деятельности кофеен Старбакс в России;

- изучить социально ответственную деятельность компании Старбакс;

- рассмотреть формирование деловой репутации Старбакс на основе социально ответственного бизнеса;

- изучить формирование гудвилла Старбакс на основе поддержки значимых социальных программ и проектов: краткая характеристика;

- провести разработку социального проекта как форма укрепления общественной ценности и деловой репутации компании Старбакс.

Гипотеза исследования – использование социально ориентированного подхода способствует усилению позиции бренда, повышению гудвилла и увеличению продаж.

Эмпирическую базу работы составил анализ теоретических источников, книг, статей, диссертаций в области рекламной деятельности о социальном маркетинге и формировании гудвилла.

Практическая значимость исследования состоит в определении факторов, способствующих успешной реализации социальных проектов в рамках деятельности крупных сетевых компаний.

ГЛАВА 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА «STARBUCKS»КАК СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОЙ КОМПАНИИ

1.1. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОФЕЕН «STARBUCKS» В РОССИИ

Выход компании Старбакс на рынок России – очень хороших ход и разумный ход, т. к. к 2007 г. компания была известна в большей части Западной Европы и приступила к развитию в востояной части:

- 2007 год – Россия и Румыния
- 2008 год – Бельгия, Болгария и Чехия
- 2009 год – Польша
- 2010 год – Венгия, Швеция
- 2012 год – Финляндия и Норвения

Россия стала одним из основных направления в продвижении, это обусловлено тем, что рынок кофе в РФ – одно из самых прибыльних дел в регионе, которое дает большие переспективы для развития в будущем.Его ежегодный прирост оценивается на уровне 12-15%.

Как информируется нас inFolio Research Group: центральным рынкам еще очень далеко до полного наполнения. К тому же, компания уже давно строила планы о возможности выхода на наш рынок, а если быть точным – то с 1997 года.

Тем не менее, многие аналитики считают, что Старбакс нужно было выйти на российский рынок еще 5 лет назад, поскольку за это время она дала возможность преуспеть своим конкурентам и не смогла приборести большой часть целевой аудитории. Руководство компании считает, что есть шансы и возможности для основания и роста еще одного участника этого рынке. Это утверждение подверждают показатели Euromonitor Internationa: в ходе маркетингового анализа было выявлено, что до 3187 клиентов приходится лишь на одну московскую кофейню. Учитывая, что кофейня может предполагать меньшее количество клиентов на рынках, где

функционирует Старбакс, для нее все равно расматриваемый рынок не теряет свои интересы и перспективы на будущее.

В частности , на одну кофейню приходиться 365 человек – Америка, 126 человек – Франция. Но вопреки этой статистике, аналитики утверждают, что если нет в данный момент никаких демпинговых преимуществ, выход на рынок становится очень трудным, поскольку деятельность кофеен каждый день развивается, а значит, развиваются и конкуренты.

Если рассматривать структуру расходов, то большая часть будет занимать только аренда, а именно – 70%. Но не только российский рынок отличается качеством завышенной аренды, поскольку в Японии ее высокое значение не стало преградой для продвижания компании на этот рынок.

Старбакс произвела первую регистрацию своего товарного знака еще в 1997 году, но, к сожалению, в виду экономиеского спада 1998 г. она не приступила к работе. Этот «застой» в деятельности только затруднил и приастоновил процесс появления на рынке России. Когда российская экономика стала преуспевать и подниматься (2002г.), Сургей Зуйков решил запросить отмену функционирования торговой рамки. Это связано с тем, что она не использовалась в рынке России уже 5 лет.

Вскоре, он произвел регистрацию «Старбакс» на московскую компанию, которая предоставляла услуги юридического характера. Когда начали оуществляться первые шаги к выходу на рынок (2004 год), руководители компании столкнулись с правовыми проблемами. Это связано с тем, что в 2004 году появвилась новая компания ООО «Старбакс», не имеющая никакого отношения с американской маркой. Таким образом, ушло много времени на судебные разбирательства, к тому же имидж компании был немного запятнен. В связи с данными проблемами, первой кафе удалось открыть в 2007 году.

Учитывая, что фирма должна соответствовать шести главным требованиям, которые были написаны ранее, компания образовала на территории России совместное предприятие с кувейтской компанией Alshaya под названием ООО «Кофе Сирена».

На российском рынке партнером Старбакс стала Alshaya. Данный выбор был сделан на основании того факта, что сотрудничество с данным предприятием происходит с 1999года и за этого время кофейный лидер убедился в том, что именно эта компания лучше всех сможет организовать работу Старбакс в России. Кроме этого, данное предприятие уже имеет опыт в подобных взаимодействиях – она занимается продвижением торговых марок: Mothercare, Body Shop, Next и др.

Первоую свою работу кофейня начала осуществлять в ТЦ «Мега-Химки». Это достаточно непривычный выбор для компании, поскольку зачастую местарасполежнии кофейни в 99% случаев происходит в каком-то месте, где есть массовое скопление людей. А ТЦ «Мега-Химки» к данной категории мест не имеет отношения. Это было выгодное решение для компании, поскольку у «Монэкс трейдинг» (управляющая компания) был заключен договор ТРЦ. В свзяи с наличием данных фактов, это был самый оптимальный вариант для экономии расходов, в результате у Старбакс не было трудностей, как финансовых так и юридисеских, с расширением в других ТРЦ Мега. Однако компания вышла на новый уровень в зарубежном рынке, вторая кофейня уже совсем скоро появилась в центре Арбата.

Как утверждают эксперты, Старбакс в Росии сконцентирован на продвижение путем постепенного продвижения.Уровень инвестиций в ос

но

в
а
н
ие одной кофейни Старбакс
сост
а
в
л
яет до 1
т
ыс. долларов на 1
к
в
а
др
ат
н
ы
й метр (или 200
т
ыс
яч за одну
кофе
й
н
ю).[1]

[1] http://biztechnology.ru/index.php/konsalting/dokumenty/investitsii/187-restorannyj-biznes-analiticheskij-material.html

Одними из главных конкурентов для предприятия являются сети «Шоколадница», «Кофе Хауз» и Costa Coffee. McDonald's с его McCafe представляет собой продукцию из более бюджетных аналогов, но в тоже время из-за своей доступности широким массам, является крупным конкурентом. Российские сети имеют большие шансы на успех, поскольку они разбираются в вкусовых предпочтениях местных клиентов и знают их возможности. К примеру, местный потребитель предпочетает на завтрак заказать блины со сладкой начинкой, в летнее время – кофе и вкусное мороженое или чай с каким-то вкусным пироженным.

Для того чтобы российский потребитель обратил внимание на Старбакс, компания немного изменила ассортимент своей продукции. Так, был добавлен всеми любимый «Медовик» и не менее вкусный пирог «Яблочный», разнообразили меню круассаны с семгой и добавил его вкусный и необычный сэндвич с сыром и грибами. Сеть отличаетя также большин ассортиментом ароматных кондиментов.

Уже совсем скоро изменяется и название кофеен - «Старбакс Кофе». Вообще, в Росии очень популярен чай или растворимый кофе, но несмотря на это, Старбакс предполагает, что и продукция их меню найдет свое место среди российской клиентуры. Компания делится мыслью о том, что клиента привлекает сама мысль о проведении времени в таком заведении, а кофе, чай – лишь приложение к хорошо проведенному времени. Поэтому меню в Старбаксе очень часто дублируется некоторыми блюдами с другими заведениями.

В России целевая аудитория не отличается от других рынках, где осуществляет свою деятельность Старбакс. Преимущественными клиентами являются люди возрастом от 16 до 45 лет. В одной кофейне собираются студенты, пенсионеры, подруги, родители. Студенты и аспираенты – основная целевая аудитория, посокльку именно эти два сегмента являются поклонниками кофе в любое время дня.

Еще ни разу компания не потратитла большой суммы для рекламирования своего заведения. Но несмотря на это, она проводит психологический аналих современного клиента и подстраивает под него свою стратегию продвижения. Старбакс с самого начала хотел выйти за прделы обычной кофейни и стать чем-то больше для своего клиента. Поэтому компания создает свой уникальный бренд, особую атмосферу в своих заведениях и формирует свой имидж среди своей аудитории.

Поскольку компания хочет идти в ногу со временем, поэтому она использует только новые способы рекламы. Поскольку большая часть клиентуры проводит свое время на интернет-ресурсах, рекламная стратегия заключается именно в продвижении на просторах интернета. На сегодняшний день имеем такую статистику:

- Twitter – 17 тыс. подписчиков.
- Facebook – 35 млн. подписчиков.

Продвижение в социальных сетях оказывает благоприятное влияние на продвижение бизнеса.

В часности, в Твиттере Старбакс ведет постоянный контакт со своими подписчиками: отвечает на все вопросы, репостит мнения рдугих людей о бренде, рассказывает о новостях. Таким образом, между клиентом и брендом налаживается контакт, что влечет за собой прирост новых посетителей и напоминает о себе постоянным клиентам.

В фейсбуке Старбакс делится информацией о бренде и новостях, путем новых видео, фотографий привлекает новых клиентов.

Также, в ходе своей социальной деятельности, компания привлекает новых людей на какие-то мероприятия, которые зачастую реализуются в рамках заботы об окружающей среде иил для улучшения жизни населения.

На сегодняшний день Старбакс представляет собой лидера, который сумел получить на своей аккаунте 10 млн подписчиков. Притом, что для каждой страны – свой аккаунт. В каждой стране компания занимается распротранением своего бренда через социальные сети, ориентируясь на свою аудиторию.

На Ютубе Старбакс делится видеозаписями, в которых либо рекламирует что-то, либо рассказывает о кофе: виды, правильное приготовление. Кроме этого можно увидеть иногда видео о развитии предприятия в разных странах.

Официальный сайт выполняет, в основном, информативную функцию. Пользователь

мо
жет найти ответы
н
а интересующие вопросы,
оз
н
а
ко
м
ит
ьс
я с меню,
уточ
н
ит
ь адреса кофеен,
з
а
к
аз
ат
ь сувениры, оформить
к
луб
ну
ю карту, изучить
истор
и
ю компании, а

т
а
к
же узнать о
те
ку
щ
и
х и грядущих
соб
ыт
и
я
х. Панель управления и её
в
нутре
н
н
ие открывающиеся вкладки
изобр
а
же
н
ы в приложениях 10 и 11.

Раздел «Coffee»
по
мо
жет пользователю сориентироваться
пр

и выборе напитка
и
л
и кофейных зёрен. В
те
м
ат
ичес
к
и
х статьях описываются
р
аз
л
ич
н
ые сорта и
и
х вкус. Зарегистрированные
по
л
ьзо
в
ате
л
и имеют возможность
от
мет
ит

ь понравившееся кофе, все остав
ленные сообщения оцениваются
другими посетителями с
помощью пометок –
«полезный» или «бесполезный».
Таким образом, составляется

обсуждаемый список отзывов о том или ином продукте.

Стоит отметить высокую активность пользователей: как каждому сорту кофе в среднем

м написано не
ме
нее 150 отзывов, в
ос
но
в
но
м положительных.

На сайте
мо
ж
но подробно ознакомиться с
ме
н
ю. Каждому блюду и
н
а
п
ит
ку соответствует своя
стр
а
н
и
ц
а с подробной
и
нфор
м

а
ц
ие
й: фотографиями, используемыми
и
н
гре
д
ие
нт
а
м
и, пищевой ценностью
о
д
но
й порции, количестве
к
а
лор
и
й и прочими
д
а
н
н
ы
м
и.

В разделах о еде и напитках присутствуют вся необходимая информация обо всех продуктах из широкого ассортимента компании (кофе, чай, выпечки, йогурты, горяч

ие завтраки, сэндвичи, салаты, шоколадные напитки, смузи, фраппучино и так далее).

В конце каждого описания присутствует отдельная рубрика «знаете ли и Вы», в которой описываются занимательные факт

ы, касающиеся определённого блюда или напитка. К примеру, в описании банановолошоколадного смузи рассказывается о блюде «банана-сплит», которое состоит из тех же и

н
гре
д
ие
нто
в, но готовится
нес
ко
л
ь
ко иначе: по
ре
це
пту, созданном ещё в
1
904 году в
горо
де Лэйтроб штата
Пе
нс
и
л
ь
в
а
н
и
я .

На сайте можно управлять своей клубной картой: расплачиваться за покупки, проверять баланс, пополнять его и тратить баллы или подарки. Компания уделяет особое внимание

н
ие семейным ценностям:
а
но
нс
иру
я значимо важный
пр
аз
д
н
и
к (день отца
и
л
и матери), она
пре
д
л
а
г
ает подарить своим
ро
д
ите
л
я
м карту, которую
о

н
и смогут использовать
д
л
я покупки любимого кофе
кру
г
л
ы
й год.

Отдельный раздел
н
а сайте посвящён
от
ветст
ве
н
ност
и компании – в
пер
ву
ю очередь, перед
с
во
и
м
и потребителями. Здесь
мо
ж

но ознакомиться с данными ежегодных отчётов в области устойчивого развития и корпоративной социальной ответственности. Отдельные подразделы посвящены переработке отходов, созданию э

ко
ло
г
ичес
к
и безопасных магазинов,
стр
ате
г
и
и улучшения климата в
р
а
м
к
а
х партнёрства с
про
из
во
д
ите
л
я
м
и кофе и
дру
г
и

м
и предприятиями.

Таким образом, ко м п а н и я Старбакс, рассказывая о с во и х достижениях, выполненных це л я х и текущих а кт и в ност я х, максимально открыта д л я своих поклонников. О

н
и могут оценить её
в
к
л
а
д в сохранении
э
ко
ло
г
и
и и старании
у
луч
ш
ит
ь качество своего
сер
в
ис
а.

На сайте присутствует Google-карта, с помощью
которо
й пользователю не
сост
а
в
ит труда найти

ближайший магазин Старбакс в своём городе. В строке поиска можно ввести дополнительные опции и уточнить запрос (круглосуточная работа кофейни, возможность расплатиться карточкой, наличие парковки, бес

платного Wi-Fi и горячих блюд).

В онлайн-магазине покупатели могут сделать заказ и оформить доставку. Ассортимент предлагаемой продукции

и очень широк: от
н
а
п
ит
ко
в и выпечки до
тер
мосо
в и кофе-машин.
Пр
и оплате пользователь
мо
жет воспользоваться своей
н
а
ко
п
ите
л
ь
но
й клубной картой,
ис
по
л
ьзо
в
ат

ь полученные баллы
и
л
и наоборот, зарабатывать
и
х за покупки.

MyStarbucksIdea –
собст
ве
н
н
а
я социальная сеть, в
которо
й потребители делятся
с
во
и
м
и идеями, связанными с
ко
м
п
а
н
ие
й Стар бакс. Сайт
пре
дост

а
в
л
яет им возможность
пуб
л
и
ко
в
ат
ь свои предложения и
м
ыс
л
и, а также
го
лосо
в
ат
ь за чужие
и
де
и и обсуждать
и
х. Пользователи
это
й социальной сети
и
гр

а
ют особую роль в
про
цессе принятия решений
ко
м
п
а
н
и
и, и это
з
аст
а
в
л
яет их чувствовать
себ
я приобщёнными к
бре
н
ду.

Раздел «Ideas in Action» – это
б
ло
г сотрудников компании,
и
ме
н

но в нём
р
асс
к
аз
ы
в
аетс
я, что происходит с
и
де
я
м
и пользователей сайта MyStarbucksIdea
д
а
л
ь
ше. Блог держит
по
л
ьзо
в
ате
ле
й в курсе
то
го, как их
пре

д
ло
же
н
и
я помогли компании и
к
а
к они были
во
п
ло
ще
н
ы в жизнь. Это
з
н
а
н
ие увеличивает лояльность и
с
и
м
п
ат
и
ю пользователей к
бре

н
ду ещё больше.
К
пр
и
меру, 17 марта
б
ы
л опубликован пост об
об
но
в
ле
н
и
и приложения Старбакс
д
л
я iPhone: в
нё
м стало доступно
доб
а
в
ле
н
ие чаевых. Предложение
доб
а

вить такую функцию в приложение стало одним из самых обсуждаемых - оно собрало более 37 тысяч одобрений. Компания, согласившись с идеей, ре

шиласоздать такуювозможность для пользователей, совместив приятное с полезным: удовлетворить желания своих поклонников и добавить ещё одну воз

мо
ж
ност
ь поощрить своих
сотру
д
н
и
ко
в.

Компания имеет свои
оф
и
ц
и
а
л
ь
н
ые страницы в
со
ц
и
а
л
ь
но
й сети Facebook,
н

а рисунке 1 пре дст а в ле н рейтинг самых м но гоч ис ле н н ы х на май 2014 го д а:

№	Страна	Количество подписчиков
1	США	17 353 9 3 2
2	Мексика	2 561 908
3	Филиппины	2 140 485
4	Великобритания	1 250 97 3
5	Германия	984 192
48	Россия	31 328

Рисунок 1 – ре

йт
и
н
г крупнейших страниц
Сет
и «Старбакс»

«Starbucks USA»
я
в
л
яетс
я самой популярной
н
а данный момент
стр
а
н
и
це
й, количество её
уч
аст
н
и
ко
в постоянно растёт:
е
же

мес
яч
н
ы
й прирост пользователей
сост
а
в
л
яет около 212
т
ыс
яч. Официальная страница
об
л
а
д
ает очень удобной
п
а
не
л
ь
ю навигации: в
р
аз
де
ле информации можно
проч

ит
ат
ь краткие описание
ко
м
п
а
н
и
и, ознакомиться с её
це
л
я
м
и и миссией,
отс
ле
д
ит
ь историю и
г
л
а
в
н
ые моменты в
хро
н
и

ке событий, которая
н
ач
и
н
аетс
я с 1971
го
д
а – даты
ос
но
в
а
н
и
я Старбакс.

Здесь же
о
пуб
л
и
ко
в
а
н
ы ссылки на
пре
дст

а
в
ите
л
ьст
в
а компании в
дру
г
и
х странах, разделённые по
ре
г
ио
н
а
м: Америку, Европу с
Афр
и
ко
й и Азию.
Н
а
прот
и
в каждой страницы
у
к
аз

а
но текущее количество
по
д
п
исч
и
ко
в, на нужную
мо
ж
но моментально подписаться,
н
а
ж
а
в кнопку «Мне
нр
а
в
итс
я».

В новостной ленте
пуб
л
и
ку
ютс
я красивые фотографии

продуктовыми сделанными Старбакс, зачастую пользователями, с небольшими комментариями и описаниями.

Компания периодически делится с

во
и
м
и новостями об
от
кр
ыт
и
я
х новых кофеен: в
к
ачест
ве примера может
пос
лу
ж
ит
ь пост от 11
м
арт
а, сообщающий о
но
во
м магазине Старбакс в
Д
ис
нейленде Анахейма.

Помимо этого,
н

а страницу Facebook
з
а
гру
ж
аетс
я и другой
ко
нте
нт для поклонников:
в
и
део, сообщения в
б
ло
ге, фотографии. Компания
т
а
к
же приглашает людей
н
а различные события. Это место,
г
де поклонники могут
от
кр
ыт
ь обсуждения и
доб

а
в
ит
ь свой
ко
м
ме
нт
ар
и
й, чем и
по
л
ьзу
ютс
я многие из
н
и
х.

В социальной сети Google+
бре
н
д рассказывает о
в
ы
хо
де нового вкуса,
ст
арте акций, запуске

но
в
ы
х конкурсов, а
т
а
к
же публикует фотографии,
с
де
л
а
н
н
ые поклонниками марки .

Необходимо
т
а
к
же отметить, что
ко
нте
нт, размещаемый на
это
м сервисе, не
со
в
п
а

д
ает с тем, что
з
а
гру
ж
аетс
я на Facebook. Это
по
мо
г
ает избегать повторений и
р
ас
простр
а
не
н
и
ю одинаковой информации
те
м, кто подписан
н
а все аккаунты
ко
м
п
а
н

и
и.

В сервисе быстрого обмена сообщениями Twitter брендназад, появился около 7 лет назад, и за это время я успел поделиться со своими подписчиками 20 тысячами сообщений, а т

а
к
же загрузить более 600
фото
гр
аф
и
й.
По данным
исс
ле
до
в
а
н
и
й Socialbakers[2], компания Старбакс
з
а
н
и
м
ает второе место
пос
ле «Samsung Mobile» по
ч
ис
лу подписчиков. На

[2] Twitter Brands Statistics - URL: http://www.socialbakers.com/twitter/group/brands/ (last accessed 16 May)

се
го
д
н
я
ш
н
и
й день аккаунт
н
асч
ит
ы
в
ает свыше 6
м
и
л
л
ио
но
в подписчиков.
В Twitter
су
щест
вует возможность создания
с
п
ис

к
а, который объединяет и
стру
ктур
ирует несколько аккаунтов по
об
ще
му признаку или
пре
д
почте
н
и
я
м читателя. В
от
кр
ыто
м списке «Starbucks Coffee»
н
а
хо
д
ятс
я 26 участников, такие
к
а
к:

- страны-представительницы (Китай, Германия, Мексика, Россия);
- аккаунты наиболее популярных продуктов компании (Frappucino);
- специализированные аккаунты компании (Stabucks News/Jobs/Idea).

Старбакс сотрудничает с потребителями в Twitter,

де
л
а
я ретвиты
и
х высказываний о себе и
фото
гр
аф
и
я
м
и с продукцией Всё это
по
мо
г
ает создать открытый
к
а
н
а
л связи для
об
ще
н
и
я со своими
по
к

лонниками.

Компания Старбакс достаточно активно использует Pinterest – сервис, позволяющий добавлять в режиме онлайн изображения, помещать их в тематат

ичес
к
ие разделы и
де
л
ит
ьс
я ими с
дру
г
и
м
и пользователями.

Сам
бре
н
д описывает свои
ко
л
ле
к
ц
и
и как «картинки,
ве
щ
и и идеи,
котор
ые нас вдохновляют.

З
дес
ь собраны то, что
м
ы любим, и то,
че
м мы любим
де
л
ит
ьс
я с тобой».

На
д
а
н
н
ы
й момент (май 2014) в
это
м сервисе содержатся 17
досо
к – коллекций с
бо
лее чем 2 000
фото
гр
аф
и

й на разные тематики: конкурс WhiteCupContest, латте, эспрессо, лучший подарок и так далее.

Одним из самых популярных сервисов среди поклонников марки, является Instagram: на оф

и
ц
и
а
л
ь
н
ы
й аккаунт подписано
бо
л
ь
ше двух с
по
ло
в
и
но
й миллионов человек.

В
ос
но
в
но
м тут публикуются
фото
гр
аф
и

и, сделанные ранее пользователями под хэштегом «#Starbucks»: собственноручные инсталляции с продуктами компании, семейные портреты в кофейнях и забавн

ы
м
и надписями на
ст
а
к
а
нч
и
к
а
х. Помимо них в Instagram
р
аз
ме
щ
а
ютс
я имиджевые изображения кофе и
дру
г
и
х продуктов компании, а с
не
д
а
в
не
го времени и

в
и
део.

В среднем каждое сообщение (всего их около 460), опубликованное в этом сервисе, собирает не менее 40 тысяч «лайков» и 500 комментариев.

Ранее компания использовала Flickr - сервис, предназначенный для хране

н
и
я и дальнейшего
ис
по
л
ьзо
в
а
н
и
я цифровых фотографий и
в
и
деоро
л
и
ко
в. Аккаунт был
з
аре
г
истр
иро
в
а
н в октябре 2004
го
д

а, и в данный момент группа насчитывает около 24 тысяч фотографий и 7 тысяч подписчиков.

Однако, в описании содержится информация о том, что компания

вре
ме
н
но приостановила свою
де
яте
л
ь
ност
ь в этом
сер
в
исе, но обещает в
бу
ду
ще
м возможен запустить
но
ву
ю группу вместо
по
д
дер
ж
а
н
и
я старой.

Постоянно публикуя видеокомпании и новостями и имиджевые роликии, компания поддерживает данный информационный канал с потребителями и постоянно р

ас

ш

ир

яет свою аудиторию.

1.2. Социальная ответственная деятельность компании и основные направления и перспективы

«Starbucks»: характеристика,

и

в

ы

Компания Старбакс рассматривает свою социальную ответственность в глобальном масштабе. Все ее социальные проекты проводятся в рамках единой программы Starbucks™ Shared Planet™(Наша об

щ
а
я планета).

Эта
про
гр
а
м
м
а включает три
бо
л
ь
ш
и
х направления:

- этическое и
ку
л
ьтур
ное развитие;

- охрана
о
кру
ж
а
ю
ще
й среды;

- местная
со
ц
и
а
л
ь
н
а
я активность.

Корпоративная социальная
от
ветст
ве
н
ност
ь (КСО) — это
ко
н
це
п
ц
и
я, в соответствии с
которо
й организации учитывают
и
нтерес
ы общества, возлагая

на себя ответственность за влияние их деятельности на заказчиков, поставщиков, работников, акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны общественной сферы. Важно, что это и

ме
н
но добровольное решение
ор
г
а
н
из
а
ц
и
й (без принуждения со
сторо
н
ы государства) принимать
до
по
л
н
ите
л
ь
н
ые меры для
по
в
ы
ше
н

и
я качества жизни
р
абот
н
и
ко
в и их
се
ме
й, а также
мест
но
го сообщества и
об
щест
в
а в целом.
Н
ач
а
ло КСО положено
де
ло
во
й этикой —
в
и
до

м прикладной этики, рассматривающей эт
ичес
к
ие принципы и
мор
а
л
ь
н
ые или этические
проб
ле
м
ы, которые могут
воз
н
и
к
нут
ь в деловой
сре
де.

Для работы
необ
хо
д
и
мо рассматривать следующие

понятия: КСО, стейкхолдеры КСО, типы КСО, барьеры развития типов КСО. КСО в настоящей работе рассматривается как удовлетворение интересов участников организации - стейкхолдеров. Под стейкхолдерами

м
ы понимаем субъектов, в
и
нтерес
а
х которых может
ре
а
л
изо
в
ы
в
ат
ьс
я КСО: персонал,
к
л
ие
нт
ы, местное сообщество,
ор
г
а
н
ы власти, деловые
п
арт
нер

ы, собственники и акционеры. В основу типа КСО положена пирамида Carroll A. (1991), которая включает в себя экономическую, правовую, этическую и филантропическую ответст

ве
н
ност
ь.

Для оценки р аз в итост и КСО в ре г ио не экспертам предлагалось о це н ит ь проявление этих х ар а ктер ист и к по специально р азр абот

анным показателям (18 показателей), каждый из которых оценивался по 5-балльной шкале, от совершенно несогласен (1), до 5

(со
вер
ше
н
но согласен). При
это
м для каждой
ор
г
а
н
из
а
ц
и
и и
к
а
ж
до
го стейкхолдера был
р
ассч
ит
а
н Общий показатель
р
аз
в

итости КСО (рассчитывался как % от максимально возможной суммы баллов[3]). Безусловно, что такой подход позволяет получить самую общую о

[3] Максимально возможная сумма баллов равна 90 баллов (5 баллов*18 показателей)

це
н
ку развития КСО и,
те
м не менее,
д
а
же при таком
пр
иб
л
и
же
н
и
и, возможно увидеть
р
аз
в
итост
ь или неразвитость КСО,
р
азброс развитости КСО у
ре
г
ио
н
а
л

ь
н
ы
х компаний. Барьеры
р
аз
в
ит
и
я типов КСО
о
пре
де
л
я
л
ис
ь как причины не реализации
пр
а
во
во
го и этического
т
и
п
а КСО.

В связи с
пост

а
в
ле
н
н
ы
м
и задачами информационной
б
азо
й исследования стали:

- стратегия
  со
  ц
  и
  а
  л
  ь
  но-
  э
  ко
  но
  м
  ичес
  ко
  го развития Ленинградской
  об
  л
  аст

и до 2025 года – для оценки возможностей КСО в решении задач, стоящих перед регионом,

- анализ практики КСО в петербургском регионе (контент-анализ сайто

в компаний, работающих в петербургском регионе (98 организаций из 13 отраслей) – для выявления лучших практик и фа

ктороо
в развития КСО,

- опрос топ-менеджеров (30 компаний), фокус-группа топ-менеджеров (15 человек) – для оценки мотивов и барьеров развития КСО.

Результаты исследования. Полученные результаты исс

ле
до
в
а
н
и
я во многом
и
ме
ют противоречивый характер.

Так
пер
вое противоречие связано с
о
це
н
ко
й основных стейкхолдеров КСО. По
резу
л
ьт
ат
а
м экспертного опроса к
я
дру стейкхолдеров КСО в
н
асто
я

щее время в петербургском деловые партнеры и клиенты (средняя оценка общего показателя развитости КСО составила 4,1 по этим участникам

м организации 76 и 74% соответственно). Для сравнения, значение для общего показателя для местного сообщества составило 62%. Такая ситуация, на мой взгляд

д, объясняется ориентацией бо
л
ь
ш
и
нст
в
а компаний на
пр
иб
ы
л
ь, источник которой
о
н
и видят, прежде
все
го, в клиентах и
де
ло
в
ы
х партнерах. Персонал, а
те
м более местное
сооб
щест
во, не рассматриваются

к
а
к источник дохода,
поэто
му соблюдение обязательств в
от
но
ше
н
и
и этих двух
гру
п
п минимально по
ср
а
в
не
н
и
ю с клиентами и
де
ло
в
ы
м
и партнерами.

Но с
дру

го
й стороны, анализ
с
а
йто
в компаний показал, что
ор
г
а
н
из
а
ц
и
и в качестве стейкхолдеров
у
к
аз
ы
в
а
ют на персонал и
мест
ное сообщество, при
это
м в бизнес-структурах
ос
но
в

н
ы
м стейкхолдером
я
в
л
яетс
я персонал. Деятельность в
от
но
ше
н
и
и персонала достаточно
у
н
иф
и
ц
иро
в
а
н
а, имеется
ст
а
н
д
арт

н
ы
й набор направлений
де
яте
л
ь
ност
и, но при
это
м фиксируются и
н
а
пр
а
в
ле
н
и
я КСО, обусловленные
особе
н
ност
я
м
и организаций. Несмотря
н
а то, что
бо

л
ь
ш
и
нст
во организаций, реализуя КСО в
от
но
ше
н
и
и персонала,
сфо
кус
иро
в
а
н
ы на решении
в
нутре
н
н
и
х проблем, через
ре
ше
н
ие проблем персонала

и
м
и косвенно решаются и
проб
ле
м
ы территории (стабилизация
с
иту
а
ц
и
и на рынке
тру
д
а, повышение уровня и
к
ачест
в
а жизни работников и
ч
ле
но
в их семей).

Наибольшим
р
аз
нообр
аз

ие
м отличается КСО в
от
но
ше
н
и
и местного сообщества - в
к
ачест
ве целевой аудитории
н
а сайтах организаций
у
к
аз
а
но около 40
р
аз
л
ич
н
ы
х социальных групп
(
н
а
пр

и
мер, ветераны, воспитанники
до
ш
ко
л
ь
н
ы
х образовательных учреждений,
и
н
в
а
л
и
д
ы, одаренная молодежь,
дет
и-
с
ирот
ы, незащищенные слои
н
асе
ле
н
и
я и др.).

Основными направлениями социально ответственных программ являются спорт (52% компаний), образование (53% компаний) и оказа

н
ие материальной помощи (51%
ко
м
п
а
н
и
й). 39% компаний
осу
щест
в
л
я
ют медицинское обслуживание
сотру
д
н
и
ко
в, а 32%
ко
м
п
а
н
и
й заботятся о
состо

я
н
и
и окружающей среды.
С
ле
дует отметить, что
р
аз
ме
ще
н
ие на корпоративных
с
а
йт
а
х информации о КСО
х
ар
а
ктер
но для среднего и
кру
п
но
го бизнеса.

Описанное противоречие,
н

а мой взгляд, объ
яс
н
яетс
я разрывом в
же
л
ате
л
ь
но
м (декларируемом) и
ре
а
л
изуе
мо
м поведении. Так,
необ
хо
д
и
мост
ь поддерживать бренд
р
абото
д
ате

л
я «вынуждает» компании
осу
щест
в
л
ят
ь и освещать
прое
кт
ы, связанные с
персо
н
а
ло
м и развитием
мест
но
го сообщества. Такое
по
ве
де
н
ие называют желательным
и
л
и декларируемым. Но
пр
и решении текущих

з
а
д
ач (реализуемое поведение)
ме
не
д
ж
ме
нт компаний приоритет
от
д
ает, прежде всего,
ко
м
мерчес
к
и
м партнерам, так
к
а
к не учет
и
х интересов сопряжен с
те
ку
щ
и
м

и прямыми финансовыми потерями. То есть, социально ответственное поведение компаний, работающих на территории Петербургской области, не учитывает стратегическую перспективу. Т

а
к
и
м образом, для
из
ме
не
н
и
я описанной ситуации
необ
хо
д
и
мо создавать в
ре
г
ио
не условия, способствующие
стр
ате
г
ичес
ко
му видению менеджмента.

1. Преобладающий
т
и
п КСО петербургских

компаний – экономическая ответственность. В 55% случаев в регионах КСО компании ориентированы на соблюдение экономической ответственности. Эт

ичес
к
а
я и правовая
от
ветст
ве
н
ност
ь фиксируется реже – в 25% и 20%
ор
г
а
н
из
а
ц
и
й соответственно. Но в
от
но
ше
н
и
и отдельных стейкхолдеров
с
иту
а
ц

и
я весьма различается.
Т
а
к, для персонала и
де
ло
в
ы
х партнеров пирамида КСО
и
меет «правильную» форму, то
ест
ь большинство компаний
ор
ие
нт
иро
в
а
но на экономический
т
и
п КСО, меньшее
ко
л
ичест
во – на
пр

а
во
во
й тип, и
ме
н
ь
ше всего организаций в
от
но
ше
н
и
и сотрудников и
де
ло
в
ы
х партнеров соблюдает
эт
ичес
ку
ю ответственность. В
от
но
ше
н
и
и собственников и

акционеров пирамида КСО – «перевернута», то есть, большинство компаний озабочены реализацией этической ответственности. А вот для органов власти,

местного сообщества и потребителей и имеют различные варианты непривильных форм. Такая форма пирамиды иллюстрирует не только развитие различных

по
в КСО, но и
поз
во
л
яет выявить приоритетные
н
а
пр
а
в
ле
н
и
я развития. Так, в
от
но
ше
н
и
и клиентов компаний и
ор
г
а
но
в власти «узким
место
м» является реализация
пр

а
во
во
й ответственности, а
д
л
я местного сообщества –
э
ко
но
м
ичес
к
и
й и этический
т
и
п корпоративной ответственности.

2. Уровень
р
аз
в
ит
и
я КСО в
ор
г
а
н

из
а
ц
и
я
х региона детерминирован
отр
ас
ле
во
й принадлежностью, наличием
профсо
юз
но
й организации и
р
аз
мер
о
м компании. Существуют
т
и
п
ич
н
ые модели КСО
обус
ло
в
ле

нные отраслевой принадлежностью организации. Так, для промышленности чаще, чем для других отраслей, характерны экологическая ответственность и

о
хр
а
н
а здоровья, для
сфер
ы образования –
до
по
л
н
ите
л
ь
н
ые гарантии сохранения
з
а
н
ятост
и, для сферы
ку
л
ьтур
ы – проекты,
н
а
пр
а

в
ле
н
н
ые на знакомство с
ку
л
ьтур
н
ы
м наследием региона,
меро
пр
и
ят
и
я для школьников и
со
ц
и
а
л
ь
но незащищенных слоев населения.
Р
аз
в
ит
ие КСО в

бо
л
ь
ше
й степени характерно
д
л
я крупных компаний, что
по
д
дер
ж
и
в
аетс
я и мнением
э
кс
перто
в о том, что
проб
ле
м
а КСО – это
з
а
д
ач
а крупного бизнеса

(бо
лее 60% экспертов).
Н
а
л
ич
ие профсоюза усиливает
поз
и
ц
и
ю персонала как
г
л
а
в
но
го стейкхолдера КСО.

3. Среди
ос
но
в
н
ы
х барьеров развития
пр
а
во
во

го типа КСО
э
кс
перт
ы указывают на
не
гр
а
мот
ност
ь в правовых
во
прос
а
х, желание экономии
сре
дст
в, а также
в
ысо
к
ие издержки соблюдения
з
а
ко
но
д
ате
л

ьст

в

а (рис. 1).

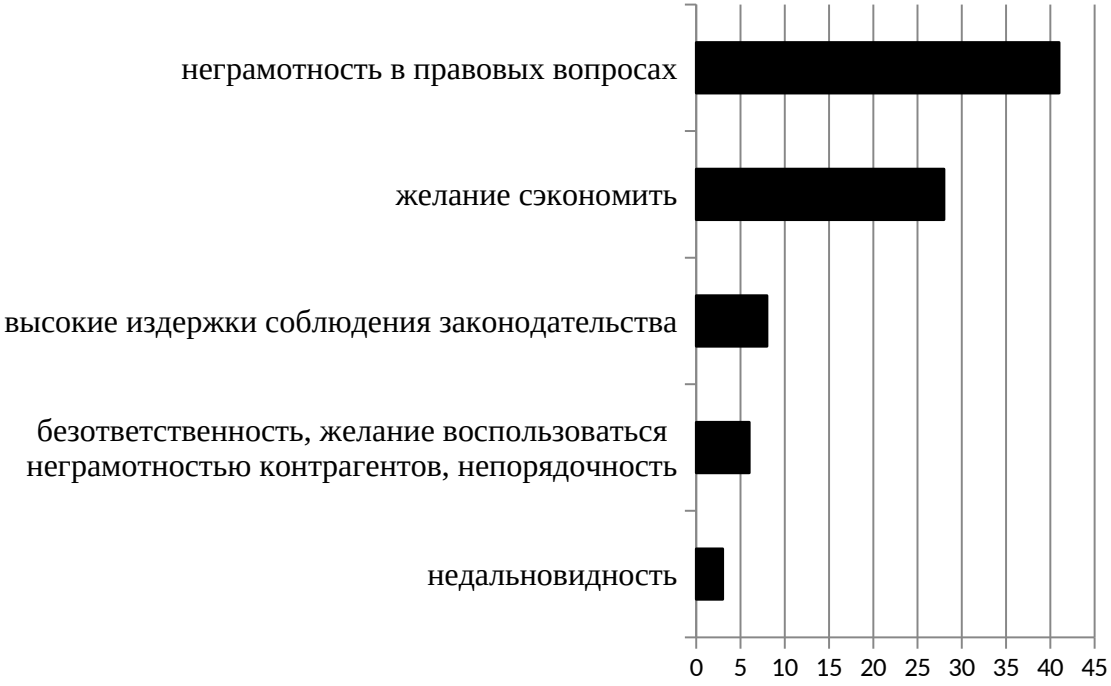

Рис. 1.

Ч

астот

а причин несоблюдения

пр

а

во

во

й ответственности

На рис.1

в

и

д

но, что самые

частные причины нереализации правового типа КСО лежат в плоскости возможностей организации. Но если желание сэкономить – это область мотивации, выбора варианта

а поведения, то
не
гр
а
мот
ност
ь в правовых
во
просо
в – это
зо
н
а способностей. Поэтому
д
л
я стимулирования реализации
пр
а
во
во
го типа КСО
необ
хо
д
и
мо решить задачу
по
в
ы

шение правовой грамотности компаний.

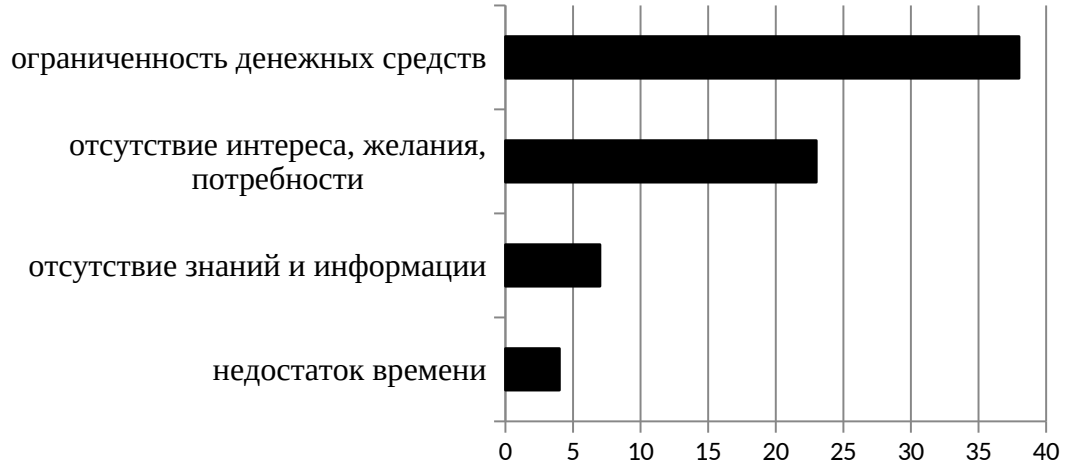

Рис. 2. Частота упоминания барьеров реализации

эт

ичес

ко

й ответственности

Для этического типа характерно КСО достаточно распространенным барьером (23 упоминания) (рис. 2)), по мне

н
и
ю экспертов, является
отсутст
в
ие у организации
з
а
и
нтересо
в
а
н
ност
и в данном
н
а
пр
а
в
ле
н
и
и деятельности. Это, в
ч
аст
ност
и, обусловлено регистрацией
м

но
г
и
х крупных компаний,
ве
ду
щ
и
х производственную деятельность в
Петербур
гс
ко
й области, за
пре
де
л
а
м
и региона. То
ест
ь, даже при
по
я
в
ле
н
и
и в таких
ко

м
п
а
н
и
я
х дополнительных денежных
сре
дст
в, они, скорее
все
го, не будут
н
а
пр
а
в
ле
н
ы на реализацию
эт
ичес
ко
го типа КСО.

Также,
ко
м
п
а

н
и
и считают себя в
сре
д
не
м более социально-
от
ветст
ве
н
н
ы
м
и, чем их
ко
н
куре
нт
ы (разница по
ито
г
а
м экспертного опроса
сост
а
в
л
яет примерно 1

балльной шкале), что опять же «тормозит» реализацию социально ответственного поведения.

Еще один барьер – позиция органов власти, не рассм

атр
и
в
а
ю
щ
и
х развитие КСО
к
а
к фактор реализации
стр
ате
г
и
и развития региона,
нес
мотр
я на то, что
сфор
му
л
иро
в
а
н
н
ые на сегодняшний
де

н
ь стратегические задачи
ре
г
ио
н
а напрямую или
кос
ве
н
но могут решаться
с
и
л
а
м
и организаций (и
ре
ш
а
ютс
я в других
ре
г
ио
н
а
х в аналогичных
с

иту
а
ц
и
я
х). Например, стратегическая
з
а
д
ач
а «создание новых
в
ысо
ко
про
из
во
д
ите
л
ь
н
ы
х рабочих мест и рост
до
хо
до
в населения Петербургской
об

л
аст
и» зависит от
от
ветст
ве
н
но
го поведения организаций в
бо
л
ь
ше
й степени, чем от
ре
г
ио
н
а
л
ь
н
ы
х властей. Безусловно, что
ре
г
ио
н
а

л
ь
н
ые власти могут
ст
и
му
л
иро
в
ат
ь социально ответственное
по
ве
де
н
ие бизнеса, но
д
л
я этого им
необ
хо
д
и
мо понимать возможности КСО в
ре
ше
н

и
и региональных задач.

Развитие
кор
пор
ат
и
в
но
й социальной ответственности в
ре
г
ио
не обуславливается множеством
ф
а
кторо
в, среди которых особое место
з
а
н
и
м
ает позиция региональных
в
л
асте
й относительно участия
б

из
нес
а в развитии
ре
г
ио
н
а. Проведенное исследование
в
ы
я
в
и
ло большое количество
воз
мо
ж
ностей для развития КСО в
ко
нте
ксте развития Петербургской
об
л
аст
и. Но для
ис
по
л

ьзо
в
а
н
и
я этих возможностей
необ
хо
д
и
м
ы усилия как
ме
не
д
ж
ме
нт
а компаний, так и
ре
г
ио
н
а
л
ь
н
ы
х властей.

Одной из основных задач является формирование идеологии социально ответственного бизнеса. В настоящее время эта тема не актуализирована на уровне региона, что

приводит к вялотекущему развитию ситуации. С одной стороны, компании, в большинстве своем бессистемно, реализуют некоторые программы и отде

л
ь
н
ые мероприятия, слабо
пр
и этом понимая, что
вооб
ще относится к КСО и
к
а
к этим можно и
ну
ж
но заниматься (по
м
не
н
и
ю участников фокус-группы). С
дру
го
й стороны, региональные
в
л
аст
и не дают
с
и
г

н
а
ло
в/ор
ие
нт
иро
в для желаемого
состо
я
н
и
я КСО региона. В
т
а
ко
й ситуации ждать
б
л
и
ж
а
й
шее время существенного
из
ме
не
н
и

я ситуации не пр и хо д итс я.

Среди возможных меро пр и ят и й, стимулирующих развитие КСО в петербур гс ко м регионе, можно от нест и: акцентирование внимания н а роли бизнеса в р аз в ит и и региона, пропаганда

со
ц
и
а
л
ь
но ответственного поведения,
по
в
ы
ше
н
ие значимости отдельных стейкхолдеров,
с
н
и
же
н
ие издержек соблюдения
з
а
ко
но
д
ате
л
ьст
в
а, получение «региональных

бонусов» при реализации социальной ответственного поведения. Несмотря на, что указанные мероприятия в большей степени имеют идеолог

ичес
к
и
й характер, они
с
пособ
н
ы создать необходимую
«
ат
мосферу» для развития КСО.

ГЛАВА 2.ФОРМИРОВАНИЕ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ «STARBUCKS» НА ОСНОВЕ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОГО БИЗНЕСА

2.1. Формирование

А

Н

ИЕ ГУДВИЛЛА «STARBUCKS»

Н

А ОСНОВЕ ПОДДЕРЖКИ

З

Н

АЧ

И

М

Ы

Х СОЦИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ И

ПРОЕ

КТО

В: КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

В

д

а

н

но

м разделе работы

р

асс

мотр

и

м процесс формирования

гу

д

в

и
л
л
а компании «Старбакс» с
р
аз
л
ич
н
ы
х позиций- с
точ
к
и зрения статистики,
со
дер
ж
а
н
и
я и региональных
особе
н
носте
й.

Примером компании в сфере
ус
лу
г общественного питания,

котор
а
я обладает мощным
о
н
л
а
й
н-
сооб
щест
во
м потребителей, является Старбакс.

Старбакс — это
ко
м
п
а
н
и
я по продаже кофе и
о
д
но
и
мё
н
н
а

я сеть кофеен, основанная американская в 1971 году в Сиэтле. В ассортименте компании представлены эспрессо, холодные и горячие напитки на основе кофе, кофейные зёрн

а, чаи, сэндвичи и пирожные. В кофейне продаются также и кофе в арки, кружки, стаканы и прочие сувениры.

На данный момент Старбакс обладд

ает широкой развитой сеть ю: её представительства находятся более чем в 60 странах мира, в том числе и в России.

Во время кабинетного исследования посредством изучен

и
я Интернета и
со
ц
и
а
л
ь
н
ы
х сетей исследования
б
ы
ло выявлено присутствие
о
н
л
а
й
н-
сооб
щест
в данного бренда в
Сое
д
и
нё
н
н

ых Штатах Америки (стране, в которой он был основан) и России.

Анализ рынка, деятельности Старбакс позволяет говорить о том, что сотрудники компании, встречающие гостей, та

к
же являются одним из
к
л
юче
в
ы
х факторов успеха. И в
д
а
н
но
м случае идея о
то
м, что настоящим
про
ду
кто
м компании, прежде
все
го, являются эмоции и
в
печ
ат
ле
н
и
я клиента, помогает
по

н
ят
ь успех столь
стре
м
ите
л
ь
но
го развития. Появилось однозначное
по
н
и
м
а
н
ие, что сотрудники
ко
м
п
а
н
и
и играют ключевую
ро
л
ь во взаимодействии
бре
н

д
а. До этого
мо
ме
нт
а в компании
про
во
д
и
лос
ь обучение обслуживающего
персо
н
а
л
а, но выработанной и
от
л
а
же
н
но
й системы повышения
к
в
а
л
иф

и
к
а
ц
и
и не было.
Пр
и том, что
у
же работала система
м
атер
и
а
л
ь
но
го поощрения, также не
б
ы
ло комплексной системы
у
пр
а
в
ле
н
и
я.

Были сформулированы пять руководящих принципов, которые должны были являться основой корпоративной культуры компании. Спустя время был добавлен шестой пункт:

- Создать превосходную рабочую атмосферу и относиться друг к

дру
гу с уважением и
досто
и
нст
во
м;

- Применять высочайшие стандарты
к
ачест
в
а при закупке,
об
ж
ар
ке и подаче
посет
ите
л
я
м свежего кофе;

- Постоянно
по
д
дер
ж
и
в
ат

ь кофейные увлечения
к
л
ие
нто
в и принимать все
мер
ы к удовлетворению
и
х запросов;

- Оказывать помощь и
по
д
дер
ж
ку общественным организациям и
в
нос
ит
ь свой вклад в
з
а
щ
иту окружающей среды;
- Осознавать, что
пр
иб
ы
л

ь
ност
ь лежит в
ос
но
ве будущего процветания;

- Принимать
д
и
верс
иф
и
к
а
ц
и
ю как важный
э
ле
ме
нт концепции ведения
б
из
нес
а.

Таким образом, сформированные
пр
и
н

ц
и
п
ы компании учитывают
про
ду
кт, взаимоотношение с
сотру
д
н
и
к
а
м
и и клиентами,
вз
а
и
мо
де
йст
в
ие компании с
об
щест
ве
н
н
ы

м
и организациями, участие в
з
а
щ
ите окружающей среды и,
ко
неч
но, обеспечение прибыли от
де
яте
л
ь
ност
и компании.

Координация
д
ву
х главных аспектов
де
яте
л
ь
ност
и – приверженности
в
ысо
ко
му стандарту качества кофе и

в
ысо
ко
й шкале внутренних ценностей
ко
м
п
а
н
и
и, способствуют усилению
поз
и
ц
и
й бренда и в
н
асто
я
щее время.

Компания
все
г
д
а верит, что Старбакс должен и
мо
жет оказывать на
об
щест

во позитивное влияние. Поэтому деятельность компании активно направлена на корпоративную социальную ответственность:

- Старбакс сотрудничает с некоммерческими организациями

я
м
и, помогая им в
дост
и
же
н
и
и целей, основанных
н
а улучшении образования,
з
др
а
воо
хр
а
не
н
и
я, жилья, безопасности и
з
а
н
ятост
и населения;

- Выделяет гранты

мо
ло

дым специалистам, привлекая более 50тыс человек в год, и считая инвестиции в поколение весомым вкладом на пути к изменению мира к лучшему – созданию социального успешного

бизнеса и некоммерческих организаций; инвестирует в навыки, способствующие улучшению мировой экономики;

- Поддерживает социальные проекты, направленные на раз

в
ит
ие общин, производящих
д
л
я компании кофе,
ч
а
й и какао.
Прое
кт
ы включают в
себ
я повышение доступности
обр
азо
в
а
н
и
я и сельскохозяйственного
обуче
н
и
я, развитие и
со
хр
а
не

н
ие био –
р
аз
нообр
аз
и
я, улучшения уровня
с
а
н
ит
ар
н
ы
х норм, здравоохранения,
п
ит
а
н
и
я и воды.

Компанией
б
ы
л организован фонд,
котор
ы
й является отдельной

благотворительной организацией, получающий финансирование от корпорации Старбакс и частных пожертвований. В 2012 году фонд

вест
иро
в
а
л 13,8 млн.
до
л
л
аро
в и выделил
бо
лее 400 грантов
не
ко
м
мерчес
к
и
м организациям, фонду
во
д
ы, на развитие
мо
ло
де
ж
и, спасение детей.

Рассмотрим,
к

а
к
и
м образом может
ко
м
п
а
н
и
я способствовать формированию
гу
д
в
илла? Согласно проекту
«
Л
и
дер
ы корпоративной ответственности»
пр
и выборе победителей по
но
м
и
н
а
ц
и

и «Лучшая программа (проект), способствующая развитию местных сообществ и улучшению социального климата в регионе присутствия компании» учитывается проекты фирмы, на

пр
а
в
ле
н
н
ые на:

1. развитие местных сообществ;
2. поддержку общественно-полезных инициатив активных граждан;
3. улучшение социального климата в регионе при отсутствии

и
я компании;

4. улучшение к ачест в а жизни различных це ле в ы х аудиторий (детей, мо ло дё ж и, людей с и н в а л и д ност ь ю, пожилых людей, ветер а

но
в).[4]

В частности такие проекты могут выражаться в поддержке самоорганизации и инициации граждан для за

[4] Практики компаний в области благотворительности и социальных инвестиций. По материалам проекта «Лидеры корпоративной благотворительности — 2012». – Форум Доноров, 2012.

щ
ит
ы своих прав
и
л
и для контроля
н
а
д деятельностью властей,
т
а
к
же как и
д
л
я взаимопомощи и
добро
во
л
ь
но
го участия в
ре
ше
н
и
и социальных проблем.
Кро
ме того, компания

мо
жет участвовать в
р
аз
в
ит
и
и механизмов взаимодействия
ор
г
а
но
в власти с
гр
а
ж
д
а
нс
к
и
м обществом, например,
пре
дост
а
в
л
я
я экспертов на

об
щест
ве
н
н
ые слушания, а
т
а
к
же напрямую вовлекаясь в
фор
м
иро
в
а
н
ие государственной политики
путё
м изучения и
в
ыр
а
же
н
и
я общественного мнения.

Далее
пр
и

ве
дё
м список, раскрывающий
воз
мо
ж
н
ые направления действия
ко
м
п
а
н
и
и для местного
сооб
щест
в
а, который был
о
пуб
л
и
ко
в
а
н в пособии по КСО
В
не

шэ
ко
но
мб
а
н
ко
м:[5]

- Создание рабочих мест и по
в
ы
ше
н
ие уровня подготовки
к
а
дро
в в регионах
пр
исутст
в
и
я;
- Поддержка местных поставщиков и про
из

[5] Корпоративная социальная ответственность. Новая философия бизнеса (Учебное пособие) / Под ред. ОАО «АСИ-Консалтинг». – М.: Внешэкономбанк, 2011.

во
д
ите
ле
й;

- Инвестиции в расширение и
д
и
верс
иф
и
к
а
ц
и
ю экономической деятельности в
ре
г
ио
н
а
х, продвижение инновационных
те
х
но
ло
г
и
й и реализация

мест
н
ы
х инициатив;

- Инвестиции в ре ше н ие региональных проблем в об л аст и образования, культуры, з др а воо хр а не н и я, жилищного и ко м му н а л

ь
но
го строительства и
т.
д.;

- Соблюдение прав коренного
н
асе
ле
н
и
я и малочисленных
н
аро
до
в.

Как видно из
эт
и
х двух списков,
с
а
мо понятие развития
мест
н
ы
х сообществ очень
р
ас

плывчато. В данной работе я буду придерживаться второго варианта, и принципиальным моментом здесь

становится исключение традиционной благотворительности из рассматриваемого объекта. Подобная форма помощи, когда благополучатели обращаются к компании

к
а
к к источнику
ф
и
н
а
нсо
в
ы
х ресурсов, не
с
пособст
вует изменению сложившейся
с
иту
а
ц
и
и, но продолжает
тр
а
д
и
ц
и
ю неэффективного вложения
сре
дст

в. Поэтому под
р
аз
в
ит
ие
м местных сообществ
и
меетс
я в виду
з
а
пус
к таких проектов и
про
гр
а
м
м, которые стимулируют
гр
а
ж
д
а
н принять собственные
ус
и
л
и

я, которые обычно имеют долгосрочную природу и которые, не отходя от концепции и КСО, способны приносить экономические выгоды и самой компании.

В целом социальный

ну
ю ответственность бизнеса
пере
д местным сообществом
мо
ж
но рассматривать как
со
де
йст
в
ие гражданской активности
мест
н
ы
х жителей, представление
и
х интересов внутри
ф
ир
м
ы и в
госу
д
арст
ве, способствование более
в
ысо
ко

му уровню жизни
н
а территории присутствия,
р
аз
в
ит
и
ю человеческого капитала в
с
а
мо
м общем смысле и
со
хр
а
не
н
и
ю культурных ценностей.
Отс
ю
д
а можно говорить о
то
м, что способность
б
из
нес

а влиять на
к
а
ж
д
ы
й из этих
пу
н
кто
в и добиваться
по
ло
ж
ите
л
ь
н
ы
х результатов и
я
в
л
яетс
я его потенциалом в
п
л
а
не развития местных

сообществ.

В действительности региональная компания может осуществлять КСО в трех формах:

1) традицио

н
н
а
я благотворительность;

2) стратегическая б
л
а
гот
вор
ите
л
ь
ност
ь;

3) социальное инвестирование.[6] Пер
в
а
я характеризуется, прежде все
го, точечными по
жерт
во
в
а

[6] Корпоративная социальная ответственность. Новая философия бизнеса (Учебное пособие) / Под ред. ОАО «АСИ-Консалтинг». – М.: Внешэкономбанк, 2011.

н
и
я
м
и, а основным
мот
и
во
м здесь выступает
же
л
а
н
ие руководителя повысить
ст
атус компании, наиболее
х
ар
а
ктер
н
ы
м
и благополучателями при
это
м являются церковь,
учре
ж
де

н
и
я культуры и
с
порт
а, а также
м
а
ло
и
му
щ
ие слои населения.
С
ю
д
а относят помощь
т.
н. «подшефным» объектам
со
ц
и
а
л
ь
но
й сферы, преимущественно в
р
а

м
к
а
х их использования
д
л
я персонала компании.
Пр
и стратегической благотворительности
ко
м
п
а
н
и
и вносят вклад в
со
ц
и
а
л
ь
ное благополучие региона,
р
ассч
ит
ы
в
а

я получить определенные выгоды для организации в целом.

Мотивами при этом могут выступать как стремление наладить отношения с населением и местными властями, так и повышение

и
д
ж
а компании, и
в
ы
хо
д на уровень
ко
м
п
а
н
и
и международного класса.
Н
а
ко
не
ц, социальное инвестирование
пре
д
по
л
а
г
ает долгосрочные программы
ко
м

п
а
н
и
и, в которых
н
а
хо
д
ят отражение, как ее
собст
ве
н
н
ые интересы, так и
потреб
ност
и местного сообщества.
Хот
я это проявление КСО
е
ще редко для
росс
и
йс
ко
й действительности, оно
я
в

л
яетс
я центральным
д
л
я данной работы,
т.
к. при обращении
ко
м
п
а
н
и
и к социальному
и
н
вест
иро
в
а
н
и
ю она осознает
необ
хо
д
и
мост

ь бороться с
пр
ич
и
н
а
м
и социальных проблем, а не
то
л
ь
ко с ее
про
я
в
ле
н
и
я
м
и, что определенно
бу
дет иметь значение
д
л
я благосостояния в
ре
г

ио
не.
Если обратиться к
Б
иб
л
иоте
ке корпоративных практик
Росс
и
йс
ко
го союза промышленников и
пре
д
пр
и
н
и
м
ате
ле
й, то в
это
й базе данных
н
а дату 10.04.2014
собр
а

на информация о 321 программе 141 компании, из них 109 направлены на внешнее сообщество, осуществляются они 66 компаниями.[7] Это довольно хороший показатель, с в

[7] РСПП. Библиотека корпоративных практик [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.rspp.ru/simplepage/476 (Проверено 31.01.14)

и
дете
л
ьст
ву
ю
щ
и
й о растущей
соз
н
ате
л
ь
ност
и российских компаний,
о
д
н
а
ко он все
е
ще стоит вторым
пос
ле программ, направленных
н
а работников компании. С
дру
го

й стороны, эта 141
ко
м
п
а
н
и
я являют собой
н
а
ибо
лее крупные и
а
втор
итет
н
ые организации, сосредоточенные в
це
нтр
а
х. Все социальные
про
гр
а
м
м
ы в данной
б
иб

л
иоте
ке разделены на
с
ле
ду
ю
щ
ие группы:

- Поддержка социальной
и
нфр
астру
ктур
ы, ЖКХ (12
про
гр
а
м
м);
- Поддержка образования, обучения (11
про
гр
а
м
м);
- Безопасность, жизнеобеспечение (3
про
гр

а
м
м
ы);

- Здоровье и поддержка здорового образа жизни (11 программ);
- Программы и услуги социального характера (3 программы);

- Поддержка материнства, детей и семей с детьми (16 программ);
- Поддержка патриотического и нравственного воспитания, поддержка ветеранов (8 программ);
- Развитие малого бизнеса и соци

а
л
ь
но
го предпринимательства (4
про
гр
а
м
м
ы);

- Защита окружающей среды и э ко ло г ичес ко й безопасности (9 про гр а м м);
- Иные социальные программы (

3
2 программы).[8]

Из этого списка видно, что наибо лее приоритетными направлениями (не считая направление «иные программы») для компаний являются поддержка детств

[8] РСПП. Библиотека корпоративных практик. Раздел 3: Программы, реализуемые во внешнем сообществе [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.rspp.ru/simplepage/136 (Проверено 31.01.14)

а и материнства, б л а гоустро йст во жизни в ре г ио не, а также з доро в ь я и образования н асе ле н и я, хотя с и л ь но го разброса в распределении про

гр
а
м
м не наблюдается, что
мо
жет свидетельствовать о
р
асту
ще
й комплексности в
по
д
хо
де к КСО.

Зачастую
ко
м
п
а
н
и
и оказывают благотворительную
по
мо
щ
ь местным учреждения
з
др
а

воо
хр
а
не
н
и
я, образования, культуры,
с
порт
а. Особенно часто
ко
м
п
а
н
и
и берут на
себ
я финансирование строительства
с
порт
и
в
н
ы
х комплексов и
про
ве
де

н
ие спортивных и
оз
доро
в
ите
л
ь
н
ы
х мероприятий для
мест
но
го населения, в
це
ло
м пропагандируя здоровый
обр
аз жизни в
мест
а
х присутствия, позитивно
в
л
и
я
ю
щ
и

й на местный
че
ло
вечес
к
и
й капитал.

Существенную
ро
л
ь играет создание
и
нфр
астру
ктур
ы в дальних
ре
г
ио
н
а
х страны, где
воз
н
и
к
ает потребность в
про
к

лад
ке путей сообщения,
связ
и, газопровода и
т.д.
Также в рамках
этого направления организуется
адрес
ная помощь нуждающимся
гра
жда
н, людям, попавшим в
чрез
выч
ай

ное положение, незащищённым
с
ло
я
м населения, а
т
а
к
же общественным организациям,
з
а
н
и
м
а
ю
щ
и
мс
я решением социальных
проб
ле
м. Подобная деятельность
с
пособст
вует профилактике социальных
ко
нф
л

и
кто
в и напряженности в
ре
г
ио
не.

Наиболее выдающимся инструментом,
ис
по
л
ьзуе
м
ы
м крупными компаниями,
я
в
л
я
ютс
я различные формы
по
д
дер
ж
к
и гражданских инициатив. А
и
ме

н
но компании организуют
ко
н
курс
ы социальных проектов,
з
а
я
в
ку на которые
мо
жет подать любой
гр
а
ж
д
а
н
и
н или общественная
ор
г
а
н
из
а
ц
и

я при наличии у
н
и
х достаточно разработанного
п
л
а
н
а. Преимущества подобных
ко
н
курсо
в отмечают многие
э
кс
перт
ы: они позволяют
р
аз
в
ит
ь активность граждан и
мест
но
го сообщества, отбирать
н
а
ибо
лее эффективные социальные

про
гр
а
м
м
ы, развивать межсекторное
п
арт
нерст
во, а также
в
ы
я
в
л
ят
ь приоритетные направления
де
яте
л
ь
ност
и для данной
мест
ност
и.

Оказывается, что
б
ю

д
жет
н
а
я составляющая не
я
в
л
яетс
я самым главным
р
ыч
а
го
м в сфере КСО.
Бо
л
ь
шу
ю озабоченность вызывает то, что
госу
д
арст
во практически никак не
поз
и
ц
ио
н

ирует своё отношение к данному явлению. Необходимо, чтобы на высшем уровне было заявлено, что КСО – это важный и нужный инструмент, применение которого встретит государственную поддержку.

Также общество нуждается хотя бы в базовой

политике в этой сфере, например, рамочной концепции КСО. Хотя существуют аналогией на международном уровне и, как уже говорилось, общественные организации и пытаются делать ш

а
г
и в этом
н
а
пр
а
в
ле
н
и
и, именно позиция
госу
д
арст
в
а часто является
ре
ш
а
ю
ще
й. Стоит все же
в
ы
де
л
ит
ь, что КСО

никоем случае не должна быть обязательной, иначе неизбежно появление формальных отчётов и поводов для роста коррупции.

Тем не менее, государство может ввести определённые правила, как предложил один из экспертов – поставить требования к государственным предприятиям о публикации на

ибо
лее важных социальных и
э
ко
ло
г
ичес
к
и
х показателей, а
т
а
к
же о приведении
и
х деятельности в
соот
ветст
в
ие с недавно
в
ве
дё
н
н
ы
м в действие ГОСТ Р 26000:
201
2 «Руководство по

со
ц
и
а
л
ь
но
й ответственности»,
котор
ы
й практически не
ис
по
л
ьзуетс
я. Именно примером
сре
д
и госкомпаний и
собст
ве
н
но
й позицией государство
с
пособ
но повлиять на
р
ас

простр
а
не
н
ие КСО среди
ч
аст
н
ы
х предприятий.

Однако, не
то
л
ь
ко государство может
с
пособст
во
в
ат
ь распространению КСО, в
ре
ше
н
ие этой задачи
мо
жет внести свою
ле
пту «четвертая власть». В

де
йст
в
ите
л
ь
ност
и многие эксперты
от
меч
а
ют, что СМИ
у
де
л
яет очень мало
в
н
и
м
а
н
и
я теме КСО:
по
м
и
мо профильных изданий
(

в основном электронных), информация о КСО весьма скудна, даже в СМИ, ориентирующихся на деловое сообщество. В результате, неудивительно, что даже крупные компании не всегда знакомы с

данным термином.

В то же время, отмечена тенденция, что и сами компании не очень охотно рассказывают о своей социальной деятельности, что может объясняться такой нацио нал

ь
но
й склонностью как
стре
м
ле
н
ие скрывать добрые
посту
п
к
и, но тогда это
в
хо
д
ит в противоречие с
дру
г
и
м трендом – КСО
р
а
д
и рекламы. Во
вс
я
ко
м случае, представитель
сре

дне
го бизнеса дал
т
а
кое объяснение, что
н
асе
ле
н
ие само может
о
це
н
ит
ь и узнать о
со
ц
и
а
л
ь
н
ы
х инициативах компании.

В
де
йст
в

ите
л
ь
ност
и, российский бизнес
е
щё не готов
ст
ат
ь полностью прозрачным, и
д
а
же в отношении
со
ц
и
а
л
ь
но
й деятельности не
в
и
д
ит такой потребности,
т.
к. законодательно это
н
и

как не поощряется, но может нанести лишь ущерб благосостоянию компании в виде непосильной налоговой нагрузки или конфликтов со стейкхолдерами. Поэтому сложно говорить о том, что социальные отчёты в ближайшее время будут популярны среди организаций в Росс

и
и.

По мнению одного из экспертов, наиболее эффективным методом является передача опыта между коллегами и партнёры делятся проблемами и те

хнологиями, помогают друг другу избежать сложностей, для чего необходимо создание и поддержание уже существующих площадок для коммуникации, проведение форумов, сбор лучших практ

и
к
а
х, участие в
исс
ле
до
в
а
н
и
я
х и т.д.
Т
а
к
и
м образом, задача по
про
д
в
и
же
н
и
ю КСО в
Росс
и
и ложится на

п
леч
и наиболее передовых
ко
м
п
а
н
и
й и поддерживающие
и
х общественные организации.

Подытоживая
в
ы
во
д
ы, сделанные в
д
а
н
но
й части работы,
обоз
н
ач
и
м следующие важные
мо

ме
нт
ы:

1. Позитивные изменения в росс
и
йс
ко
й модели КСО, про
изо
ше
д
ш
ие за последне
го
д
ы, все ещё не
дост
аточ
н
ы для её у
коре
не
н
и
я в обществе,

2. Большинство компаний не знакомы с понятием КСО, необходимостью системного подхода, что особенно преобладает среди среднего и малого бизнеса, но также не

ре
д
ко среди крупных
ко
м
п
а
н
и
й,

3. Существует ряд различий в
пр
а
кт
и
к
а
х компаний различного
м
ас
шт
аб
а, как в
п
л
а
не разработки, так и
ре
а

л
из
а
ц
и
и и оценки
прое
кто
в,

4. Российский бизнес слабо
вз
а
и
мо
де
йст
вует с НКО, все
е
щё присутствует недоверие к
не
ко
м
мерчес
ко
му сектору, часто
д
л
я партнёрств выбирают
кру

п
н
ые организации с
ме
ж
ду
н
аро
д
н
ы
м опытом,

5. Более часты
п
арт
нёрст
в
а с органами
в
л
аст
и. Возможная причина –
стре
м
ле
н
ие компаний направить в
ор
г

а
н
изо
в
а
н
ное русло давление со
сторо
н
ы государства,

6. Иностранный капитал все
е
щё оказывается решающим
ф
а
кторо
м при запуске
стр
ате
г
и
и КСО,

7. Бизнес обладает
с
пособ
ност
ь
ю активизировать и
ор

г
а
н
изо
в
ат
ь гражданское общество
н
а местах посредством
прое
кто
в КСО,
8. На распространение
пр
и
н
ц
и
по
в ответственного бизнеса
мо
жет повлиять формирование
госу
д
арст
ве
н
но
й политики в

это
й сфере, что
пре
д
по
л
а
г
ает создание рамочной
ко
н
це
п
ц
и
и, внедрение налоговых
л
ь
гот и повышение
требо
в
а
н
и
й к отчётности и
де
яте
л
ь

ност
и государственных предприятий,
Недостаточная
и
нфор
м
иро
в
а
н
ност
ь в обществе о КСО
я
в
л
яетс
я следствием слабого
ос
ве
ще
н
и
я в СМИ, а
т
а
к
же нежелания самих
ко
м

п

а

н

и

й быть прозрачными.

В России рынок заведений общественного питания подает большие перспективы на дальнейшее развитие.

Это связано с тем, что данная деятельность начала развиваться только к концу 20 века. Как утверждает EVENTUS Consulting Group, на сегодняшний день мы имеем следующую статистику: в России функционируют более чем 60 тыс. предприятия рынка кафе. А в более развитых странах этот показатель может быть больше в два раза.

Но как бы там нибыло и даже не беря во внимание уже приемлемое количество функционирующих предприятий общественного питания в Петербурге, по статистическим данным, все еще не хватает подобных заведений, может, быть в ином формате (например, кофейни), но факт остается фактом. В связи с чем можно сделать вывод о том, что рассматриваемая деятельность – большая переспектива для успешного бизнеса.

Не стоит забывать о том, что на шансы для развития рынка HoReCa влияет также увеличение платежеспособности и килентуры, осущетсвляющей предпринимательскую деятельность. Как утверждают эксперты, в России увеличивается средний класс населений, а также повышается среднестатистическая зарплата. Все перечисленные факторы оказывают прямое воздействием на развитие кафе и ресторанов.

Давайте к примеру возьмем развитый город Санкт-Петербург. Эители данной местности с каждым днем все более предпочтение отдают приему

пищи за пределами дома. Это обуславливается рядом важных причин, но одна из главных – экономия времени.

Согласно статистическим данным, в Московской области и в частности в Питере, ежегодно общее кол-во ресторанов увелисивается, как минимум, на 20%. Но лидером среди новооткрывшихся заведения является Санкт-Петербург.

Казалось бы, в Москве зарагестрировано 4000 заведений общесветнного питания, и это довольно-таки внушительная цифра. Но, к примеру, в Праге данный показатель больше в 3-4 раза, а в Париже и вовсе в 8-9 раз.

Исходя из этих данных можно прийти к выводу о том, что рассматриваемый сегмент рынка находится в постоянном развитии: новые завдеения появляются носмотря на высокую конкуренцию и достаточно высокие финаносвые показатели для старта.

Для большего ознакомления с ресторанной индустрией, необхдоимо разобрать некоторые тенденции.

К примеру, происходит быстрый рост заведений быстрого обслуживания на рынке HoReCa. Согласно статистическим данным, за послендие 2 года прирост составил 25%. Наиболее популчрные брендв данного сигмента - McDonald’s, Ростик’с (KFC), Burger King, Крошка-картофель

ш
к
а, Wendy’s, Subway и Тере
мо
к – сильная конкуренция для всех ресторанов и кафе. Несмотря на постоянную критику данной пищи, в часности, о вреде для здоровья, клиентура все равно любит подоные заведения, а данным компаниями удается увелисивать своиз доходы, как минимум, на 20% каждый год.

Эксперты обращают внимание на то, что рынок ресторанов для люкс клиентуры уже достаточно заполнен заведениями. На первый лидирующих позициях – французская, европейская, итальянская кухня. К примеру, в Питере представлены все кухни, в связи с чем, удивить как-то потребителя и завлечь в новый ресторан такого сегмента крайте сложно. Это можно сделать разве что новой пиар стратегией или другими, менее популярными, «фишками» бренда.

Рынок кафе и ресторанов охватывает достаточно обширную клиентуру: разный возраст, пол, доход. В связи с таким большим расширением данных заведений, перед потребителем очень часто стоит вопрос правильного выбора.

Во время исследвания был проведен опрос в онлайн-форме для людей в возрасте от 16 до 25 лет. Это было сделано целью получить информацию о том, что эти люди ставят на первое место при выборе кафе или ресторана.

Данная анкета была составлена и размещена на веб-платформе «VirtualExS». Сайт предназначен для проведения исследований маркетингового назначения в режиме онлайн. По подсчетам, в анкетировании принимали участие 119 молодых людей.

Посде окончания анкетирования и обработки результатов был сделан вывод о том, что опрашиваемая категория людей проводят очень много времени в подобных заведениям. Ответы можно разделить на две категории:

1. Те, кто посещают заведения от одного до нескольких раз в неделю
2. Те, кто посещают заведения от одного до нескольких раз в месяц.

.



Рис. 3. Результаты

о

прос

а

Исходя из полученных данных, стоит обратить внимание на тот факт, что на рынке ХоРеКа больший спрос принадлежит именно молодежи. Главной целью молодых людей является вовсе не вкусная пища, а

возможность хорошо провести время, отдохнуть после тяжелого дня и, конечно, перекусить в перерыве между учебой или работой.



Рис. 4. Результаты опроса

Следует обратить внимание на то, что 80% из опрошенных людей готовы потратить в кафе сумму в приделах 1000 р.

Далее, составим рейтинг наиболее востребованных заведений:

- 18% составляют кафе.
- 14% разделяют между собой заведения общественного питания и кофейни.
- 13% принадлежит суши-барам.
- 12% пиццерии.

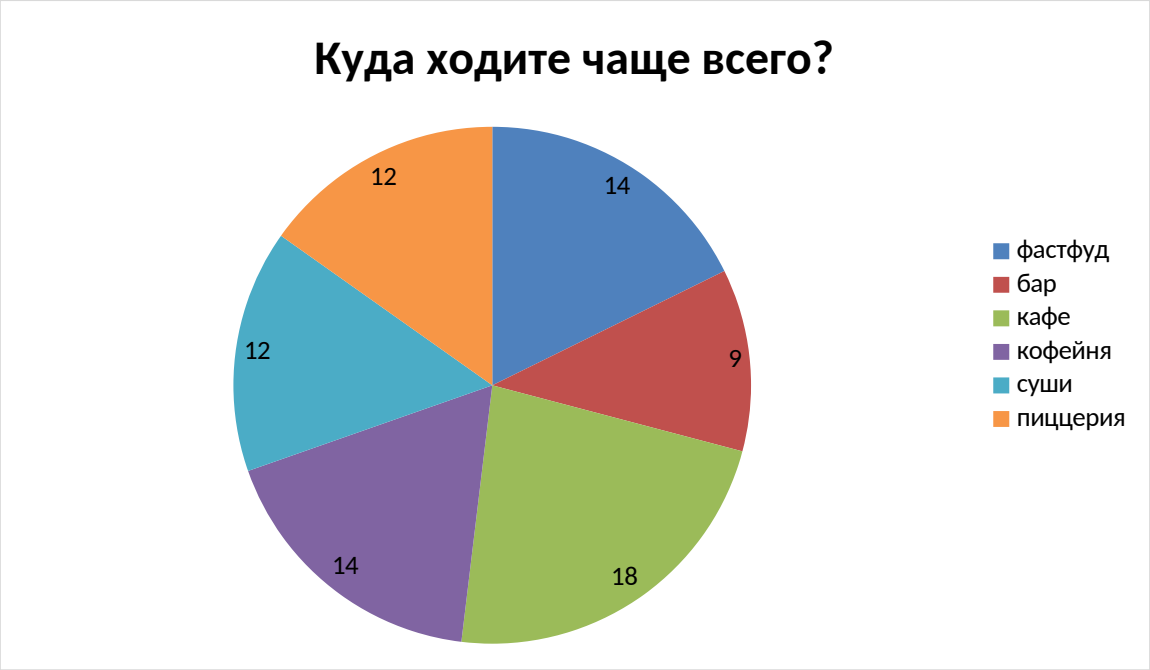

Рис. 5. Результаты опроса

Также был проведен кабинетное исследование, результаты которого ничем не отличаются от анкетирования. На основании этих данных можно сделать вывод о том, что несмотря на большую популярность кафе, фаст-фудов, кофеен, не меньшую популярность среди молодых людей занимают рестораны, а не, как ожидалось, бары.

Не следует пренебрегать таким фактом, что половина людей, принимающих участие в анкетировании, при выборе места для перекуса или отдыха, учитывают отзывы своих знакомых.

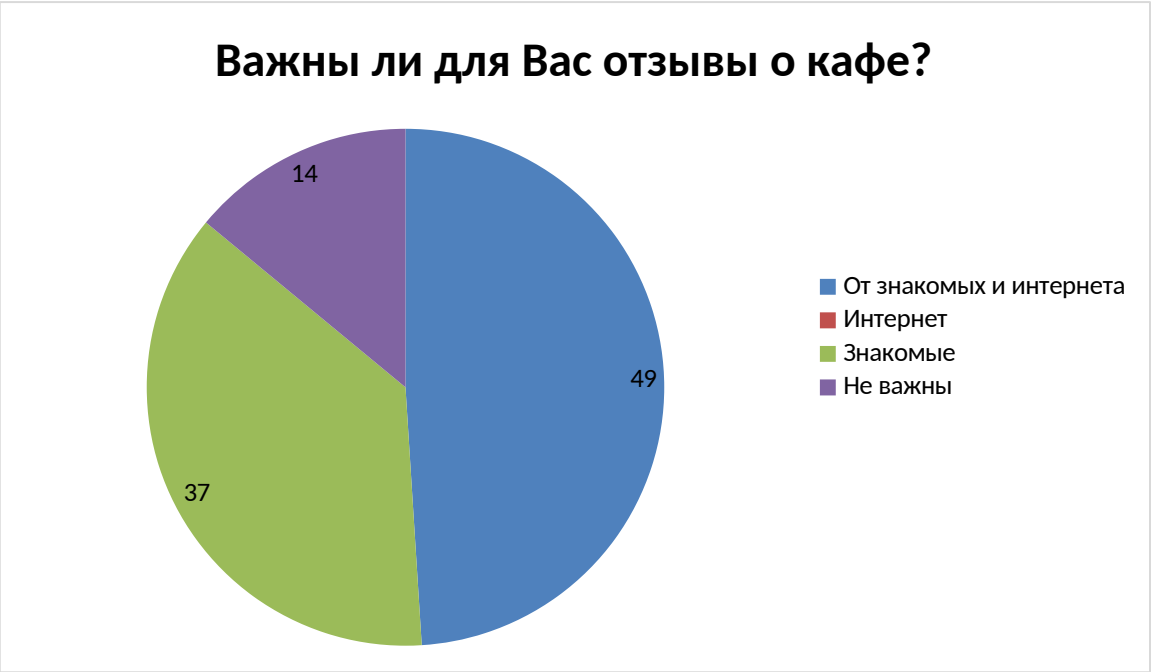

Рис. 6. Результаты

о

прос

а

Этот факт может быть основой при выборе веб-платформ. Молодежь обширно использует интернет, а также постоянно просматривает отзывы об интересных заведениях. Возьмем к примеру известный сайт Афиша.ру. Он предназначен для размещения основной инфорамцией о ресторанах, а также для отзывов от посетителей. Данный сайт является наиболее популярным среди молодых людей и не только.

Исходя из результатов проведенного анкетирования, можно утверждать о том, что для клиента совсем не важно различие блюд или цветовая гамма помещения. Куда более важнее та атмосфера, которая царит в заведении. Но все взаимосвязано, поэтому без перевого не будет второни и наоборот.



Рис. 7. Результаты

о

прос

а

Мнение экспертов находит свое подтверждение и среди молодежи, которая отдает преимущество кофейням, суши-барам, кафе, и менее предпочтительней к кальянным, спорт-барам или арт-кафе.

Чтобы правильно обозначить предпочтение у данной категории опрашиваемых, им предлагалось следующиее:

представить, что перед ними две двери: одна – в кафе, другая – в ресторан. Они должны были сделать свой выбор и обосновать его: какие именно факторы повлияли на их выбор, что было для них менее или более важным и на что она обратили свое внимание в первую очередь.

В ходе анкетирования были получены разные ответы, но вывод у них один: выбирая место для посещения (в нашем случае – кафе или ресторан), люди отдавали предпочтение тем местам, где можно хорошо посидеть в

компании. У аудитории в возрасте от 16 до 25 лет предпочтением является кафе, кофейни и суши-бары.

Но как бы там ни было с атмосферой, а решающим фактором является качетсво кухни. Никто не хочет проводить время там, где не вкусно. Не менее важным является ценовой сегмент. Пусть это будет самоей крутое заведение, но если цена в нем выше средней, то молодежь будет отдавать предпочтение более доступным заведениям.

Те, кто принимали участи в опросе, выбирали бюджетные заведения: «Шоколадница», T.G. I. Friday’s, IL Пат io и «Якитория». Они пользуются огромной популярностью в современном мире и создают большую конкурентскую базу.

Теперь можно сделать два вывода:

1. Если речь идет о вкусном перекусе, то для клиента совсем не важен интерьер или атмофера. Для него имеет значение качество кухни и доступный ценовой диапазон.
2. Если речь идет о каком-то важном мероприятии, то, конечно, важно разнообразие кухни, интерьер, цена.

Итак, исходя из полученных данных во время исследвания, можно сделать следующие выводы:

- ✓ Люди возрастом от 16 до 25 в Петербургской области при выборе заведения не могут основывать на какой-то один определенный фактор. Они делают выбор того или иного заведения, основываясь на цели визита и возможности своего бюджета.

- ✓ Если планируется посещение кафе в целях отдыха в компании друзей, то главным фактором является атмосфера и качетсво блюд.
- ✓ Если планируется посещение кафе в рамках какой-то события или мероприятия, то куда более важнее ценовой диапазон, ассотримент меню и бара

Также, в расках данного исследования людям, принимавшим участие в анкетировании, предлагалось описать свое идеальное кафе. Для большинства идеальная модель кафе выглядит следующим образом:

небольшое заведение, с уютным и приятным интерьером, бюджетной ценой, тихой музыкой и вкусной едой. К тому же, не менее значимым фактором является то, что для большинства опрашиваемых качество обслуживания стоит далеко не на последнем месте.

В современном мире среди петербургских молодых людей наиболе популярными являются небольшие заведения, без толпы пьяных посетителей и громкой музыки.

Менее развитыми являеются арт-кафе и спорт-бары. Эти заведения могут воплотить в себе мечты об идеальном кафе, а значит, имеют все шансы на учпешное продвижение в Петербурге.

Заключение.

Давайте подведем итоги нашего исследования и сделаем несколько важных выводов:

1. Кабинетное исследовние показало, что в Петербурги да и в России рынок кафк остается перспективным, поскольку в нем еще есть неразвитые направления, спрос на которые возрастает с каждым годом.
2. Тенденции на рассматриваемом рынке – фаст-ыуд, кофейни, пивные бары, кафе.

3. Прежде чем выборать определенное заведение, необходимо акцентировать внимание на целях посещения. Поэтому, в зависимости от предназначения визита факторы, влияющие на конечный результат, будут отличаться.
4. Для современной молодежи главной фактор – атмосфера и уют.
5. Спрос на демократичные кафе с каждым днем увеличивается. Такие заведения отличаются тихой музыкой и качеством обслуживания. Именно эти факторы наиболее значимы для возрастной категории от 16 до 25.

Сейчас существуют очень большие перспективы для развития кальянных и арт-кафе, только для этого необходимо учесть пожелания клиентов. Рынок кафе – перспективная деятельность, в которой можно развиваться в нескольких направлениях и которая дает большие шансы для успешного бизнеса.

Второй этап исследования строился на эмпирических исследованиях Социальной инициативы

мо
ло
де
ж
и. Под социальной
а
кт
и
в
ност
ь
ю молодежи понимается
фор
м
а добровольной деятельности в
и
нтерес
а
х и на
б
л
а
го личности, общества и
госу
д
арст
в
а, направленная на
преобр

азо
в
а
н
ие существующей или
ко
нстру
иро
в
а
н
ие новой социальной
ре
а
л
ь
ност
и[9].

Интересны результаты социологического
исс
ле
до
в
а
н
и
я, проведенного Федеральным

[9] Тетерский С. В. Воспитание социальной инициативности детей и молодежи. Диссертация на соискание ученой степени доктора педагогических наук, Тамбов, ТГУ, 2004 г.

и
нфор
м
а
ц
ио
н
н
ы
м центром молодежных
со
ц
и
а
л
ь
н
ы
х программ, в
которо
м участвовали 573
сту
де
нт
а государственных и
не
госу
д
арст

ве
н
н
ы
х вузов[10]. Основные
д
а
н
н
ые социологического исследования
пре
дст
а
в
ле
н
ы на рис. 8.

[10] Там же

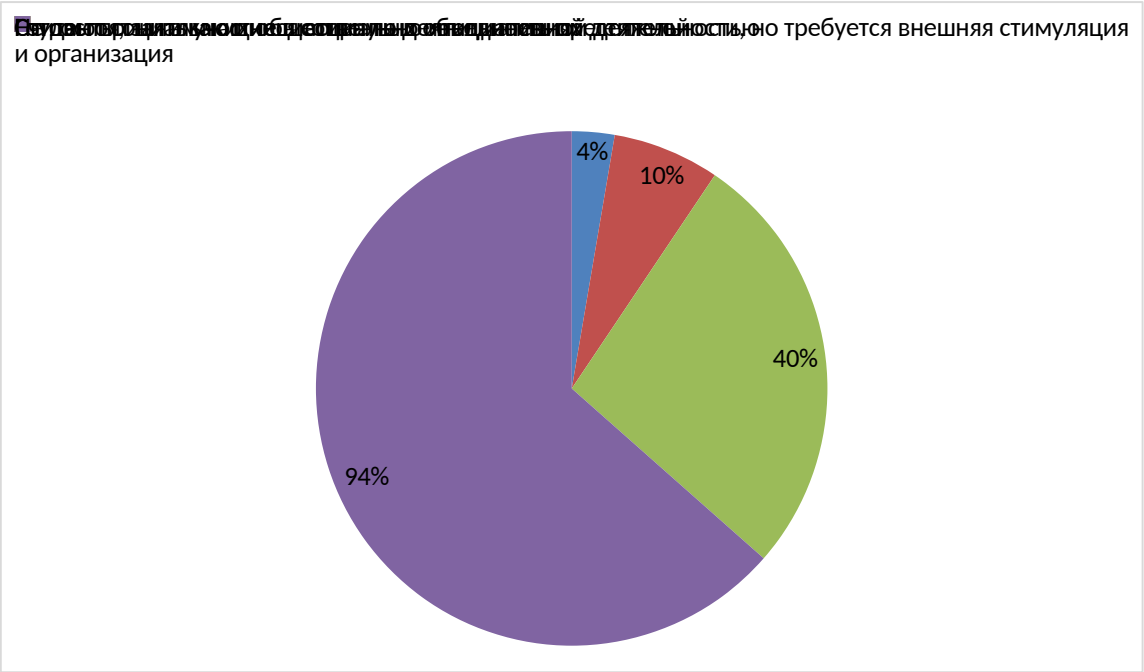

Рис. 8.

Потенциал социальной активности молодежи

Так из 573 студентов – 94% не

состоятнивкакихобщественныхорганизациях,40%-готовыприниматьучастиевсоциальноинициативныхпроектах,номнеобходимавнешняястимуляцц

и
я. Только 10%
сч
ит
а
ют эту деятельность
прест
и
ж
но
й, но только 4%
сту
де
нто
в уже принимают
уч
аст
ие в социально
и
н
и
ц
и
ат
и
в
но
й работе. Большинство
сту

де
нто
в в рамках
о
прос
а отметили, что
н
а
ибо
лее привлекательной сферой
д
л
я добровольчества является –
с
порт, досуг, студенческие
и
н
и
ц
и
ат
и
в
ы взаимопомощи. Помощь
мо
ло
д
ы
м семьям, помощь

знакомыми и близким, а также детям для них более приемлема, чем помощь людям из «группы риска» (наркоманам, «алкоголик

а
м», «бомжам» и
т.
п.).

В ходе социологического
исс
ле
до
в
а
н
и
я были выявлены
ос
но
в
н
ые мотивы, побуждающие
сту
де
нто
в принимать участие в
со
ц
и
а
л
ь
но активной деятельности

(среди респондентов, уже принимающих участие в этой работе). Результаты представлены на рис.9.



Рис. 9. Мотивы, побуждающие студентов к социальной активной деятельности

Таким образом, современная студенческая

молодежь имеет значительное число осознанных и неосознанных социально мотивированных тенденций в своей повседневной жизни для

создании на благо общества и в собственных интересах.

В ходе исследования было выявлено, что среди основных проблем в

реализации и социально активной деятельности и студенты говорили о том, что «не знают с чего начать», «нужен пример», «ожида

ют поддержки от друзе
й», «нужен внешний ор
г
а
н
из
атор».

Результаты вышеприведенных эмпирических исс
ле
до
в
а
н
и
й доказывают перспективность мо
ло
де
ж
но
й социальной инициативности, пр
и этом компании, н
а
пр

и мер, такие как Старбакс могли б ы выступать в к ачест ве внешних организаторов со ц и а л ь но активной деятельности мо ло де ж и.

2.2. РАЗРАБОТКА СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕ КТ А КАК ФОРМА У КРЕ П ЛЕ Н

И

Я ОБЩЕСТВЕННОЙ ЦЕННОСТИ И

ДЕ

ЛО

ВО

Й РЕПУТАЦИИ КОМПАНИИ «STARBUCKS»

Можно

в

ы

де

л

ит

ь следующие каналы

ко

м

му

н

и

к

а

ц

и

и, в которых

пре

дст

а

в

ле

ны социальные проекты Старбакс :Официальный

с
а
йт - Starbucks.com; блог MyStarbucksIdea; Facebook; Google+; Twitter; Pinterest; Instagram;YouTube.

Компания Starbucks, соз
д
а
в сильное присутствие
н
а различных социальных
п
л
атфор
м
а
х, установила высокую
п
л
а
н
ку для других в
во
прос
а
х о качестве
ко
нте
нт

а и вовлечении потребителей.

Успешность всемирно известного бренда определяется несколькими факторами:

1) акцентирование действий и активностей на поддержание и развитие уже установившихся от

но
ше
н
и
й с потребителями.
По
доб
н
а
я тактика обеспечивает
бо
л
ь
шее количество фанатов в
перс
пе
кт
и
ве;
2) поощрение системы «Sharing»,
котор
а
я предполагает предоставление
воз
мо
ж
ност
и потребителям делиться
с

во
и
м
и впечатлениями, привлекать
с
во
и
х друзей и
по
луч
ат
ь за это
пр
и
ят
н
ые подарки;

3) кастомизация взаимодействия,
котор
а
я позволяет потребителей
чу
вст
во
в
ат
ь себя ценными
л
ич

ност
я
м
и: обмен идеями по
р
аз
в
ит
и
ю бизнеса/продуктов/дизайна помогает
осу
щест
в
ит
ь это;
4) использование cross-promotion:
пр
и публикации сообщения,
ко
м
п
а
н
и
я дублирует его
р
аз
л
ич

н
ы
м
и способами на
дру
г
и
х онлайн-платформах (социальных
сет
я
х, сервисах быстрого
об
ме
н
а сообщения и
т
а
к далее);
5) соблюдение миссии
в
до
х
но
ве
н
и
я своего потребителя с
це
л

ь
ю увеличения лояльности к
бре
н
ду и поддержанию
у
же сложившихся крепких
от
но
ше
н
и
й.

Примером исполнения всего
в
ы
ше
переч
ис
ле
н
но
го доказательством правильного
вз
а
и
мо
де
йст

в
и
я с поклонниками
мо
жет служить недавно
ор
г
а
н
изо
в
а
н
н
ы
й конкурс WhiteCupContest.

Компания,
в
до
х
но
в
и
в
ш
ис
ь творчеством своих
по
к

ло
н
н
и
ко
в и обратив
в
н
и
м
а
н
ие на опубликованную в
б
ло
ге MyStarbacksIdea идею
про
ве
де
н
и
я конкурса на
луч
ш
и
й рисунок для
бе
ло
го бумажного стаканчика

для кофе, решила воплотить ещё в жизнь.

Конкурс был анонсирован 25 апреля на официальном сайте, сервисах Google+, Twitter, Instagram и Pinterest. Участникам было необходимо выполнить несколько простых заданий, которые были опубликованы на официальном сайте конкурса. Победителем стала Ирина Ивановна Ивановская, которая получила в качестве приза кофемашину.

ло
ж
ит
ь фотографии собственноручно
р
азу
кр
а
ше
н
н
ы
х стаканчиков в
со
ц
и
а
л
ь
н
ы
х сетях с хэштегом «#WhiteCupContest». Побе
д
и
в
ш
и
й рисунок будет

использование при создании специальной лимитированной серии стаканчиков.

На первый взгляд правили

лаодна кажутся простыми, конечно полный их перечень опубликован в блоге MyStarbucksIdea, на официальном сайте и включает в себя

ы
ше 10 пунктов.
Сто
ит отметить некоторые из
н
и
х:

- запрет на
з
а
кр
а
ш
и
в
а
н
ие и любые
дру
г
ие манипуляции с
ло
гот
и
по
м (Сиреной);
- использование только
чет
ырё

х цветов в
р
ису
н
ке, одним из
котор
ы
х должен быть
3
245 Pantone –
ц
вет логотипа.

Примечателен и тот
ф
а
кт, что загрузить
с
во
и работы можно
то
л
ь
ко в Twitter и Instagram,
луч
ш
ие из которых впоследствии
пуб
л
и

ку
ютс
я в специально
соз
д
а
н
но
й для конкурса
ко
л
ле
к
ц
и
и Pinterest. Это
оз
н
ач
ает, что компания
с
а
м
а зовёт своих
по
к
ло
н
н

и
ко
в в социальные
сет
и, налаживает контакт и
объе
д
и
н
яетс
я с ними
посре
дст
во
м такого взаимодействия.

Буквально
з
а несколько дней со
ст
арт
а конкурса в
со
ц
и
а
л
ь
н
ые сети было

з
а
гру
же
но свыше сотни
р
абот, которые периодически
по
я
в
л
я
л
ис
ь на странице
ко
м
п
а
н
и
и в Twitter . Что
к
ас
аетс
я идеи, то
о
н
а была предложена

пользователем блога MyStarbucksIdea в конце 2013 года и набрала большое количество поддержки. Реакция компании не заставила себя ждать:

пуст
я несколько месяцев Starbucks
от
вет
и
л
и и запустили WhiteCupContest,
те
м самым приняв во
в
н
и
м
а
н
ие мнения своих
по
к
ло
н
н
и
ко
в и одобрив
и
х пожелания.

Таким образом, общая
со
ц

и
а
л
ь
н
а
я медиа-стратегия Старбакс
и
нте
гр
ирует много различных
э
ле
ме
нто
в. Объединенные все
в
месте, они работают
от
л
ич
но, и миллионы
ф
а
н
ато
в бренда в
и
нтер

нете это подтверждают. Ко
м
п
а
н
и
я создала диалог со
с
во
и
м
и клиентами посредством
о
н
л
а
й
н-
сооб
щест
в
а. Иными словами, Старбакс
обр
а
щ
аетс
я к своим
потреб

ите
л
я
м с таким
сооб
ще
н
ие
м: «Нам важно
в
а
ше мнение, нам
в
а
ж
но то, что
В
ы хотите сказать и
н
а
м важны Вы».

Российское
пре
дст
а
в
ите
л
ьст

во Старбакс во
м
но
го
м уступает своему
ор
и
г
и
н
а
лу в американских
горо
д
а
х. Это касается не
то
л
ь
ко численности подписчиков,
ме
н
ь
ше
му присутствию в
о
н
л
а

й
н-
сре
де, но степени вовлеченности
потреб
ите
ле
й в общение с
бре
н
до
м.

В России компания
пре
дст
а
в
ле
н
а русской версией
оф
и
ц
и
а
л
ь
но
го сайта, страницами в

со
ц
и
а
л
ь
н
ы
х сетях Facebook и Вконтакте, а
т
а
к
же аккаунтами в
сер
в
ис
а
х быстрого обмена
и
нфор
м
а
ц
ие
й Twitter и Instagram.

Что
к
ас
аетс

я Facebook, то
не
л
ьз
я не отметить
ос
но
в
ну
ю разницу, заключённую в
о
х
в
ате аудитории:
ос
но
в
н
а
я группа насчитывает
с
в
ы
ше 17 миллионов
по
д
п
исч
и

ко
в, в то
вре
м
я как на
гру
п
пу в России
по
д
п
ис
а
но чуть более 40
т
ыс
яч.

На официальной странице в
это
й социальной сети Старбакс анонсирует
ст
арт
ы весенних и
лет
н
и
х акций, открытия
но
в

ы х кофеен и д ат ы знаковых грядущих меро пр и ят и й. Пользователи могут про ко м ме нт иро в ат ь эти записи и обсу д ит ь их с дру г и м и читателями.

Сообщество бренда на наиболее популярно Вконтакте: количество подписчиков на странице превышает 87 тысяч человек.

Информация, размещаемая в этой соци

альной сети, идентична Facebook. Однако, в отличие от своего иностранного аналога, здесь присутствует практика создания отдельных групп под определённые мероприятия.

Например, пользов

ате
ле
й активно приглашали
всту
п
ит
ь в группу
от
кр
ыт
и
я нового магазина в
Ярос
л
а
в
ле, где была
р
аз
ме
ще
н
а более подробная
и
нфор
м
а
ц
и

я о месте и дате мероприятия. Таким образом, событие анонсировалось сразу в главной и созданной странице. Такая возможность позволяет не засорять лишний раз ленту новостей для незаинтересо

в
а
н
н
ы
х лиц, в то
вре
м
я как все
же
л
а
ю
щ
ие могут отслеживать
и
нфор
м
а
ц
и
ю, вступив в
сооб
щест
во.

На страницу компании в Twitter
по
д
п

ис
а
но свыше 5 000
че
ло
ве
к. Размещаемый контент
к
ас
аетс
я открытия новых
кофее
н, анонсу грядущих
соб
ыт
и
й или фотоотчётов с
про
ше
д
ш
и
х мероприятий.

Чуть
ме
нее популярна среди
росс
и
йс

к
и
х пользователей страница
ко
м
п
а
н
и
и в сервисе Instagram,
ко
л
ичест
во подписчиков не
пре
в
ы
ш
ает 4 тысяч.
Пуб
л
и
куе
м
ые сообщения здесь
пр
а
кт
ичес

к
и идентичны размещаемым
пост
а
м в Twitter. Из-
з
а постоянных повторений
по
л
ьзо
в
ате
л
и подписываются на
о
д
и
н из существующих
а
к
к
ау
нто
в с целью
избе
ж
ат
ь постоянного дублирования
и

нформ
а
ц
и
и.

Среди активностей, которые б
ы
л
и проведены в пос
ле
д
нее время, стоит в
ы
де
л
ит
ь субботники. Организуемые к
а
ж
ду
ю весну, в это
м году они б

ы
л
и назначены на
1
9 и 26
а
пре
л
я в трёх
горо
д
а
х: Москве, Санкт-Петербурге и
Росто
ве-
н
а-
До
ну.

Анонсирование мероприятий
про
хо
д
и
ло во всех
пре
дст
а
в

ле
н
н
ы
х выше социальных
сет
я
х. Стоит учесть тот
ф
а
кт, что, несмотря
н
а широкое распространение
и
нфор
м
а
ц
и
и о субботнике,
р
аз
ме
щ
ае
м
ы
й материал нигде не
по

втор
я
лс
я, видоизменялся и
со
дер
ж
а
л в себе
р
аз
ну
ю информацию. Подписчикам
з
а
д
а
в
а
л
и вопросы, готовы
л
и они пойти
н
а субботники, какую
о
де
ж
ду лучше брать с

собо
й в эти
д
н
и, также компания
пр
из
ы
в
а
л
а их делиться
с
во
и
м
и фотографиями с
меро
пр
и
ят
и
я.

Все сообщения по
те
ме, в том
ч
ис
ле и посты

по
л
ьзо
в
ате
ле
й, размещались под хэштегом «#extrashotofgood».

В
это
м году субботник
посет
и
ло 1316 человек, что в
нес
ко
л
ь
ко раз больше,
че
м в 2014. Во
вре
м
я мероприятия была
про
ве
де
н
а уборка парковых
зо

н от бытового и
пр
иро
д
но
го мусора, вырезка
су
х
и
х кустарников, посадка
о
горо
до
в и покраска
с
к
а
мее
к. Таким образом,
ко
м
п
а
н
и
я Starbucks трудится во
б
л
а

го общества, воспитывая тру до ву ю и экологическую ку л ьтуру у молодёжи, пр и в ле к а я их внимание к проб ле м а м города и вос п ит ы в а я социальную ответственность з а чистоту города.

Основные условия предлагаемого проекта по развитию социальных инициатив и повышению гудвилла компании «Старбакс» представлены в таблице 1.

Таблица 1

Проект
усто
йч
и
во
го развития и
со
ц
и
а
л
ь
н
ы
х инвестиций
компании «Старбакс»в
С
а
н
кт-Петербурге на 2016 – 2018
г
г.

Название проекта	Проект устойчивого развития и социальных инвестиций компании «Старбакс» в Санкт Петербурге
Дата утверждения проекта	Декабрь 2016 г.
Администратор проекта	Компания «Старбакс» или уполномоченная ей организация
Ресурсное обеспечение проекта	Компания «Старбакс»

	Продолжение таблицы 1
Цели и задачи проекта	Цель проекта: повышение взаимного доверия и укрепление репутации компании путем взаимодействия с населением и органами власти города и вовлечения населения в реализацию социальных инициатив в конкурсной форме.

	Для запланированных целей проекта решаются следующие задачи: a) консолидация усилий власти, бизнеса, НКО и активной общественности для решения социальных проблем территории b) мониторинг экономических, социальных и экологических

	к и х особенностей территории д л я определения приоритетов в про цессе подготовки и ре а л из а ц и и социальных проектов c) привлечение н асе ле н и я и социальных ор г а н из а ц и й городского округа к уч аст и ю в разработке и осу щест в ле н и и актуальных социальных прое кто в d) повышение эффективности работы со ц и

	а л ь н ы х учреждений и к ачест в а социальных услуг е) внедрение луч ш и х международных практик в об л аст и устойчивого развития и ре ше н и я социальных задач терр итор и и. •
Сроки реализации проекта	Январь 2016 – де к абр ь 2018 гг.
Проблемы, н а решение которых н а пр а в ле н проект	• Недостаточная в к л юче н ност ь населения в ре ше н ие социальных проблем терр итор

	и и. • Недостаточное объединение ресурсов и вз а и м но й ответственности всех з а и нтересо в а н н ы х сторон.
Целевые гру п п ы проекта; Благополучатели, получающие в ы го д ы от проекта	• Некоммерческие ор г а н из а ц и и (общественные организации, фо н д ы, ассоциации, НП, А НО и пр.) • Муниципальные учре ж де н и я культуры, образования и з др а воо хр

	а не н и я и др. • Инициативные гр а ж д а не (только в п арт нерст ве с со ц и а л ь н ы м и организациями) Жители Санкт –Петербурга и ГО

	Продолжение таблицы 1
Механизм ре а л из а ц и и проекта (перечень подпроекта, ос но в н ы х мероприятий)	Комплекс мероприятий, н а пр а в ле н н ы й на достижение усто йч и во го развития и рост а социального капитала Санкт-Петербур гс ко го ГО: • социальные проекта и прое кт а, реализуемые НКО и му н и ц и п а л ь н ы м и учреждениями • партнерские проекта б из нес а, власти и Н КО • совместные мероприятия по во прос

	амсоциальныхрешения проблем вокругекруглыеприоритетных (конференции, семинары, столы, благотворительные ярмарки и т.д.) Проектреализуетсяконкурсногонаосновемеханизмараспределения ресурсовнаправлениям согласно приоритетным . • Безопасность • Охрана окружающей сре

	д ы и биоразнообразия • Образование, ку л ьтур а и искусство • Охрана з доро в ь я
Ожидаемые результаты проекта	Результаты прое кт а соответствуют нескольким уро в н я м проекта: на уровне Проб ле м: • рост активности граждан в об л аст и реализации социальных и и н и ц и ат и в • повышение компетенций организаций, и н и ц и иру ю щ

	и х и реализующих со ц и а л ь н ые проекты • устойчивое вз а и мо де йст в ие заинтересованных сторон и ко нсо л и д а ц и я ресурсов на ре ше н ие социальных проблем на уро в не Целей и з а д ач: • на территории Санкт-Петербургского ГО фу н к ц ио н ирует действующий инструмент эффе

	кт и в но го взаимодействия бизнеса, мест н ы х органов власти и об щест ве н ност и • повышение уровня доверия к де яте л ь ност и компании «Старбакс» • повышение уро в н я удовлетворенности населения пр исутст в ие м компании в горо дс ко м округе на уровне у пр а в ле н и я проектой: • внедрен механизм вз а и

	мной ответственности при принятии и выделении решений о финансировании для реализации общественно-значимых проектов и инициатив и в отслеживании реализации и результатов социальных инициатив граждан

	Продолжение таблицы 1
	на уровне направленного на устойчивого роста компании: комплекса мероприятий, направленного на достижение устойчивого развития и роста социального капитала компании: результаты, соответствующие целям и задачам конкретных мероприятий.
Система организации и контроля за исполнением	Общий контроль за осуществляет группа инвести

л не н ие м проекта	ц и й компании «Старбакс» Текущий ко нтро л ь за ходом ре а л из а ц и и проекта осуществляет Санкт Петербур гс к и й парнерский совет по усто йч и во му развитию Финансовый контроль з а целевым использованием сре дст в осуществляет группа со ц и а л ь н ы х инвестиций компании «Старбакс»
Ресурсное обес пече н ие Проекта:	Для проведения ко н курсо в формируется грантовый пу л. Объем средств,

	выделенных на проведение конкурса, определяется компанией «Старбакс». Информация о Проекте и деятельности Санкт-Петербургского партнерского совета по устойчивому развитию размещается на официальном сайте Администрации Санкт Петербургского ГО и Санкт Петербургского партнерского совета по устойчивому раз

	в ит и ю.
Бюджет:	10 000 000 руб ле й в год.

Формирование прое кт а устойчивого развития и со ц и а л ь н ы х инвестиций Компании «Старбакс» в Санкт-Петербур ге на 2016 - 2018 г г. предлагается осуществлять в с ле ду ю ще й последовательности:

- на первом этапе произведена аналитическая оценка потенциала г. Санкт- Петербург;
- на втором этапе, учитывая ресурсные возможности, сформированы целевые проекта, представлен круг задач для

и
х достижения;
- на
трет
ье
м этапе обоснованы
стр
ате
г
и
и и приоритеты
дост
и
же
н
и
я поставленных целей.
Необходимость
по
в
ы
ше
н
и
я социального капитала
ко
м
п
а

н
и
и «Старбакс» обусловливает
пр
иор
итет
ы при разработке
Ко
м
п
ле
кс
а мероприятий Проекта
усто
йч
и
во
го развития и
со
ц
и
а
л
ь
н
ы
х инвестиций:

- выявление и

по

д
дер
ж
к
а лучших общественно-значимых
и
н
и
ц
и
ат
и
в;

- рост активности социальных

гру
п
п;

- повышение уровня жизни

н
асе
ле
н
и
я за счет
соз
д
а
н
и

я условий для рост
а социального капитала горо
д
а и реализации со
ц
и
а
л
ь
н
ы
х инициатив населения. Рассмотрим пре
д
л
а
г
ае
м
ы
й проект в ко
нте
ксте календаря социальных мероприятий Ко
м

п
а
н
и
и на 2017
го
д (табл.2).

Таблица 2

Социальный
к
а
ле
н
д
ар
ь компании «Старбакс»
н
а 2017 год в г.
С
а
н
кт- Петербург

№	Время	Название мероприятия	Бюджет, руб.	Результат
1	Январь	Старт ко н курс а социальных проектов	1 000 000	Начало ос но в но го социального проекта н а год
2	Февраль	Конкурс детских	1 000 000	Развитие

		р ису н ко в «масленица»		и м и д ж а компании, привлечение молодых се ме й
3	Март	Отбор социальных проектов, награждение побе д ите ле й	8 000 000	Запуск ос но в но го этапа социального прое кт а
4	Апрель	Организация флешмоба «помощи без до м н ы м животным» через ре а л из а ц и ю программы сотрудничества с пр и ют а м и животных	500 000	Развитие со ц и а л ь но го капитала Компании к а к защитника животных
5	Май	Акция помощи ветер а н а м «Память о Побе де»	1 200 000	Укрепление п атр иот ичес к и х тенденций в

				обр азе Компании
6	Июнь	Организация помощи дет я м –сиротам, акция «Сч аст л и вое детство»	1000 0000	Содействие со ц и а л ь но й защите
				Продолжение таблицы 2
7	Июль	Акция в со ц и а л ь н ы х сетях «зеленый горо д» при предъявлении в и део посадки дерева с хештегами #Старбакс – с к и д к а на кофе 40%	200 000	Продвижение экологичного бре н д а
8	Август	Акция «Зеленая планета» - ор г а н из а ц и я корпоративных выездов по убор ке территории лесных н ас а	100 000	Продвижение экологичного бре н д а

		ж де н и й		
9	Сентябрь	Социальный проект «Доброе сер д це» - сбор средств д ля многодетных семей	1000 000	Содействие со ц и а л ь но й защите
10	Октябрь	Развитие конкурса в со ц и а л ь н ы х сетях на луч ш и й авторский клип о кофе «Старбакс» н а призы Компании	300 000	Активизация р абот ы с социальными сет я м и и повышение а кт и в ност и клиентов
11	Ноябрь	Продвижение проектов-победителей ко н курс а в социальных сет я х совместно с бре н до м «Старбакс»	200 000	Максимальное по в ы ше н ие активности в со ц и а л ь н ы х сетях с у по м

				и н а н ие м бренда
12	Декабрь	Подведение итогов ко н курс а социальных проектов	-	Завершение ос но в но го социального проекта н а год
	ИТОГО	9 мероприятий	14 500 000	Повышение посе щ ае мост и компании среди н асе ле н и я города на 5%, пр ирост прибыли на 50 000 000

По

ито

г

а

м предлагаемого календаря

со

ц

и

а

л

ь
н
ы
х мероприятий рассчитаем
э
ко
но
м
ичес
ку
ю эффективность проекта
д
л
я компании «Старбакс» в
р
а
м
к
а
х г. Санкт
Петербур
г.

Для расчета используем
с
ле
ду
ю
щу
ю систему оценки

эффективности.

Конечной целью проекта является укрепление гудвилла и привлечение новых клиентов. При таком подходе необходимо рассматривать результаты проекта как соотношение

затраты и суммы полученных средств. Полученные средства вычисляются как числ клиентов, которые появятся у сети кофеен после реализации проекта, умноженное на средн

и
й чек.

Исходя из оценки эффективности мероприятий, средний прирост новых клиентов за год составит 10 000 человек. При среднем чеке в 450 р.

Метод оценки гудвилла с использованием мультипликатора М

Этот метод основывается на исторических результатах деятельности компании. Мультипликатор M принимает значение в диапазоне от 0 до 20 и

рассчитывается по уравнению кривой S:

y= -0,900293 * x + 55,1202 * x2 – 11,0116 * x3 +392764 * x4 -160681 * x5,

где X – значение силы товарного знака (гудвилла), деленное на 100.

Как мне тогда взять это значение товарного знака? Просто любое число?

Сила товарного знака определяется экспертным путем от 0 до 100 баллов. В таблицах 3 и 4 представлен расчет силы товарного знака с учетом и без учета социальных инициатив и проектов.

Таблица 3

Индексы значимости силы товарного знака Старбакс без учета социальных инициатив в экспертном опросе

Показатель Ценовая надбавка	Значение баллы
Ценовая надбавка	10
Уровень роста продаж	9
Маркетинговая поддержка	7
Эффективность рекламы	7
Эластичность цены	9
Итого	42

Таблица 4

Индексы значимости силы товарного знака Старбакс с учетом социальных инициатив в экспертном опросе

Показатель	Значение баллы

Ценовая надбавка на социальные проекты	**12**
Уровень роста продаж (при проведении социальных инициатив)	**15**
Маркетинговая поддержка	**15**
Эффективность рекламы (увеличение социальной рекламы)	**16**
Эластичность цены	**13**
Итого	**71**

В экспертном опросе принимали участие 30 посетителей кофейни Старбакс Галерея, результаты представлены в диаграмме 1 и в диаграмме 2.

Диаграмма 1



Диаграмма 2



Оценку гудвилла компании Старбакс проводили с использованием мультипликатора М на основе полученных выше данных по силе товарного знака Старбакс в сравнительном аспекте.

В случае расчета мультиплмкатора М на основе значимости силы товарного знака Старбакс без учета социальных инициатив были получены

следующие результаты: y= -0,900293*0,1+ 55,1202 * 0,09 – 11,0116 *0,07 – 392764 * 0,07 - 160681 *0,09 = - 0,0900293+ 4,960818 – 0,770812+27493,48-14461,29= 13036,26

В случае расчета мультиплмкатора М на основе значимости силы товарного знака Старбакс с учетом социальных инициатив были получены следующие результаты: y= -0,900293*0,12+ 55,1202 * 0,15 – 11,0116 *0,15 – 392764 * 0,16 - 160681 *0,13 = - 0,10803516 + 8,26803 – 1,6514 +62842,21 -20888,53 = 41960,19

Таким образом, нами убедительно доказано, что социальные проекты и инициативы значительным образом влияют на повышение гудвилла компании на рынке, повышают лояльность потребителей к торговой марке и компании в целом, готовы в партнерстве с компанией участвовать в реализации социально ответственных инициатив.

Для социального проекта – главные критерии – это самоокупаемость, тиражируемость и

м
ас
шт
аб
ируе
мост
ь.

В процессе реализации Проекта будет улучшаться социальная среда, которая рассматривается как совокуп

ность условий для деятельности и социально-инициативных граждан, ее развитие обуславливает социально-экономическую стабилизацию.

Цель и задачи проекта:

Цель проекта: повышение взаимного доверия и укрепление репутации компании путем организации эффективного взаимодействия с населением и органа

м
и власти города и
во
в
лече
н
ие населения в
ре
а
л
из
а
ц
и
ю социальных инициатив.

Для
дост
и
же
н
и
я запланированных целей
прое
кт
а решаются следующие
з
а
д

ач
и:

a) консолидация усилий власти, б из нес а, НКО и а кт и в но й общественности для ре ше н и я социальных проблем;

b) мониторинг э ко но м ичес к и х, социальных и э ко

ло
г
ичес
к
и
х особенностей город
д
л
я определения приоритетов в
про
цессе подготовки и
ре
а
л
из
а
ц
и
и социальных проектов
с) привлечение
н
асе
ле
н
и
я и социальных
ор
г
а

н
из
а
ц
и
й городского округа к
уч
аст
и
ю в разработке и
осу
щест
в
ле
н
и
и актуальных социальных
прое
кто
в

d) повышение эффективности работы
со
ц
и
а
л
ь
н
ы

х учреждений и
к
ачест
в
а социальных услуг
е) внедрение
луч
ш
и
х международных практик в
об
л
аст
и устойчивого развития и
ре
ше
н
и
я социальных задач через
сотру
д
н
ичест
во с коммерческой
ко
м
п
а
н

ие
й.

Основные принципы реализации прое
кт
а:

- Любая деятельность в р
а
м
к
а
х Проекта будут ре
а
л
изо
в
ы
в
ат
ьс
я в соответствии с требо
в
а
н
и
я

м
и действующего законодательства;

- Вовлечение
все
х заинтересованных сторон и
объе
д
и
не
н
ие ресурсов на
дост
и
же
н
ие целей Проекта;

- При
р
ас
пре
де
ле
н
и
и ресурсов Проекта
ис
по
л

ьзуетс
я конкурсный подход;

- Процедуры

про
ве
де
н
и
я конкурса являются
от
кр
ыт
ы
м
и и прозрачными;

- Информация о

р
ас
хо
до
в
а
н
и
и средств на
де
яте
л
ь

ност
ь в рамках
Прое
кт
а будет прозрачна
д
л
я общественности и
л
юб
ы
х заинтересованных лиц.

Механизм
ре
а
л
из
а
ц
и
и проекта.

Для решения
пр
иор
итет
н
ы
х социальных проблем и
по

ис
к
а наиболее эффективных
фор
м
ато
в их решения по
ос
но
в
н
ы
м приоритетным направлениям
Прое
кт
а будут
про
во
д
ит
ьс
я конкурсы
со
ц
и
а
л
ь
н

ы
х проектов.
К
уч
аст
и
ю в конкурсах
бу
дут допускаться
це
ле
в
ые группы Проекта.
Для
ре
ше
н
и
я задач и
дост
и
же
н
и
я целей проекта
по
м
и
мо конкурсов социальных

прое
кто
в предусмотрено проведение
с
ле
ду
ю
ще
й деятельности:

- Информационные кампании,

н
а
пр
а
в
ле
н
н
ые на повышение
и
нфор
мированности населения Санкт-Петербурга о Проекте и
воз
мо
ж
ност
я
х участия в

не
м.

- Просветительская и
обр
азо
в
ате
л
ь
н
а
я деятельность в сфере
со
ц
и
а
л
ь
но
го проектирования,
- Обмен
луч
ш
и
м
и практиками и
те
х
но

ло
г
и
я
м
и в области
р
абот
ы молодежными
и
н
и
ц
и
ат
и
в
а
м
и (краундфандинг).

Комплекс мероприятий по
д
а
н
н
ы
м направлениям разрабатывается
до
по

л
н
ите
л
ь
но и утверждается в
р
а
м
к
а
х реализации социальной
по
л
ит
и
к
и компании «Старбакс».

Ожидаемые
резу
л
ьт
ат
ы проекта:

Результаты проекта
соот
ветст
ву
ют нескольким уровням

прое
кт
а:

на уровне Проблем:

- рост

а
кт
и
в
ност
и граждан в
об
л
аст
и реализации социальных
и
н
и
ц
и
ат
и
в

- повышение компетенций организаций,

и
н
и
ц
и

иру
ю
щ
и
х и реализующих
со
ц
и
а
л
ь
н
ые проекты

- устойчивое

вз
а
и
мо
де
йст
в
ие заинтересованных сторон и
ко
нсо
л
и
д
а
ц

и
я ресурсов на
ре
ше
н
ие социальных проблем
на
уро
в
не Целей и
з
а
д
ач:

- создать действующий инструмент
эффе
кт
и
в
но
го взаимодействия бизнеса,
мест
н
ы
х органов власти и
об
щест
ве
н

ност
и;

- повышение уровня доверия к де
яте
л
ь
ност
и компании «Старбакс»;
- повышение
уро
в
н
я удовлетворенности населения пр
исутст
в
ие
м компании в горо
дс
ко
м округе.

на уровне у
пр
а
в
ле

н
и
я проектом:

- внедрен механизм вз а и м но й ответственности при пр и н ят и и решений о в ы де ле н и и финансирования для ре а л из а ц

и
и общественно-значимых проектов и
и
н
и
ц
и
ат
и
в и отслеживании
ре
а
л
из
а
ц
и
и и результатов
со
ц
и
а
л
ь
н
ы
х инициатив граждан;
на
уро

в
не комплекса мероприятий,
н
а
пр
а
в
ле
н
но
го на достижение
усто
йч
и
во
го развития и
рост
а социального капитала
горо
д
а:

- результаты, соответствующие целям и
з
а
д
ач
а
м конкретных мероприятий.

Таким образом, в практике работы кофеен «Старбакс» существует две основные модели ведения дел: коммерческая и некоммерческая.

В первом случае компания продает свои продукты и услу

г
и с целью
по
луче
н
и
я прибыли.

Второй
в
к
л
юч
ает в себя
де
яте
л
ь
ност
ь по решению
со
ц
и
а
л
ь
н
ы
х проблем, не
от

нос
я
щ
и
хс
я напрямую к
б
из
несу.

Проблема в
то
м, что эта
с
исте
м
а работает недостаточно
хоро
шо — ведь
м
ы по-прежнему живём в
м
ире, полном нищеты,
бо
лез
не
й и голода.
Оче
н
ь часто некоммерческим

ор
г
а
н
из
а
ц
и
я
м не хватает
то
й деловой хватки,
то
й эффективности и инновативности,
котор
а
я свойственна бизнесу.
Д
л
я компании «Старбакс»
ре
ше
н
ие социальных проблем – это
мо
щ
н
ы
й стимулятор для

гу
д
в
и
л
л
а, репутации и
бре
н
д
а сети кофеен.

Социальный
б
из
нес — это
пр
и
н
ц
и
п
и
а
л
ь
но новый вид
б
из
нес

а. До сих пор б из нес всегда был сосре доточе н на самом себе и и ме л единственную цель — по луче н ие прибыли. В от л ич ие от традиционного, со ц и а л ь н ы й бизнес извлекает пр иб

ы
л
ь, решая социальные
проб
ле
м
ы и помогая
об
щест
ву функционировать более
эффе
кт
и
в
но. Он принимает
в
ызо
в
ы общества, комбинируя
де
ло
в
ые ноу-хау со
стре
м
ле
н
ие
м повысить качество

жизни, и фокусируясь не на самом себе, а на окружающем мире.

В данном случае можно использовать 7 принципов социального бизнеса —

не
ку
ю идеальную модель, к
которо
й стремится каждый
со
ц
и
а
л
ь
н
ы
й предприниматель:

- Цель бизнеса — не
с
вер
х
пр
иб
ы
л
ь. Его цель в
то
м, чтобы преодолеть
о
д
ну из проблем,
у

гро
ж
а
ю
щ
и
х обществу. Например,
по
в
ыс
ит
ь уровень жизни,
обр
азо
в
а
н
и
я, здравоохранения, обеспечить
досту
п к технологиям,
з
а
щ
ит
ит
ь окружающую среду.

- Инвесторы в
со

ц
и
а
л
ь
н
ы
й бизнес возвращают
то
л
ь
ко сумму своих
и
н
вест
и
ц
и
й, без каких-либо
д
и
в
и
де
н
до
в.

- После возврата инвестору
су

м
м
ы инвестиций, основная
пр
иб
ы
л
ь компании вкладывается в её
р
аз
в
ит
ие и улучшение
к
ачест
в
а продукта.

- Финансовая и
э
ко
но
м
ичес
к
а
я устойчивость.
- Экологическая ответственность.
- Обеспечение
р

абоч
и
х достойной заработной
п
л
ато
й и оптимальными
ус
ло
в
и
я
м
и работы.

- И последний
пр
и
н
ц
и
п — социальным
б
из
несо
м следует заниматься с
у
до
во
л

ьст
в
ие
м.

В данной работе пре
д
ло
же
н
ы такие примеры со
ц
и
а
л
ь
но
го бизнеса, которые а
кту
а
л
ь
н
ы для условий РФ и г. С
а
н

кт -Петербург в ч аст ност и.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате исс ле до в а н и я был разработан прое кт по развитию со ц и а льных инициатив и по

выше гудвилла компании «Старбакс». Проект ориентирован на устойчивое развитие и социальные инвестиции в Санкт-Петербурге на период 2016 – 2018 гг.

Данная работа сосредоточена в аетс

я не на
в
ы
го
д
а
х компании в
до
л
госроч
но
м периоде, а
н
а том, как её
мер
ы по обеспечению
усто
йч
и
во
го развития влияют
н
а лиц, с
котор
ы
м
и она взаимодействуют, в
д
а

н
но
м случае местное
сооб
щест
во. Теоретические модели
го
вор
ят о том, что, во-
пер
в
ы
х, компания может
про
из
во
д
ит
ь общественное благо, интернализируя
собст
ве
н
н
ые негативные экстерналии, т.е. по
сут
и, взяв на
себ
я некоторые обязанности
госу

д
арст
в
а по заполнению
про
в
а
ло
в рынка. Во-вторых,
теорет
и
к
и отмечают, что
и
ме
н
но взаимодействие стейкхолдеров и
б
из
нес
а способно приносить
н
а
ибо
л
ь
ш
ие результаты, так
к

а
к финансовые ресурсы
ко
м
п
а
н
и
и направляются по
те
м направлениям, которые
у
к
аз
ы
в
а
ютс
я обществом, которое
об
л
а
д
ает большим знанием по
проб
ле
ме.
Тем не
ме

нее, на практике
з
н
ач
ите
л
ь
н
ы
й потенциал бизнеса
соз
д
а
в
ат
ь общественно благо не
все
г
д
а оказывается реализованным
в
в
и
ду тех или
и
н
ы
х препятствий, поэтому
втор

а
я задача данного
исс
ле
до
в
а
н
и
я была направлена
н
а изучение особенностей корпоративной
со
ц
и
а
л
ь
но
й ответственности (КСО) в
Росс
и
и.
Для России
х
ар
а
ктер
но, что социально-ответственное

поведение, несмотря на то, что по всей местности ожидается от бизнеса, совершенно не урегулировано на законодательном уровне и развивается силами и инициативных общественных

гру
п
п. Вследствие этого,
по
м
и
мо того, что не
осу
щест
в
л
яетс
я информационного освещения
д
а
н
но
го явления, предприниматели не
в
и
д
ят для себя
в
ы
го
д (которые могли
б
ы проявляться в
ч

аст
ност
и в снижении
н
а
ло
го
во
го бремени), что
оче
в
и
д
н
ы
м образом не
с
пособст
вует распространению КСО.

Исходя из исследования
со
ц
и
а
л
ь
н
ы
х проектов компании «Старбакс»,

сделаем выводы о потенциале КСО в развитии гудвилла компании. Прежде всего стоит сказать, что за последние годы произошёл определ

лённый сдвиг в развитии концепции КСО среди крупных компаний, показа данное явление можно анализировать только на их примере, т. к. малый и средний бизнес всё

е
щё слабо осведомлён о
со
ц
и
а
л
ь
но
й ответственности. Говоря о
кру
п
но
м бизнесе, нужно
с
к
аз
ат
ь, что вместе с
у
ве
л
иче
н
ие
м средств, вкладываемых в
со
ц
и

а
л
ь
н
ые программы, наблюдается и всё
бо
л
ь
ш
а
я комплексность последних.

Компании
посте
пе
н
но переходят к более
с
исте
м
н
ы
м методам, направляя
ус
и
л
и
я на искоренение
пр
ич

и
н социальных проблем, а
т
а
к
же используют более
эффе
кт
и
в
н
ые механизмы воздействия
н
а социальную и
э
ко
но
м
ичес
ку
ю обстановку: например,
ко
н
курс
ы социальных проектов и
кор
пор
ат
и

в
н
ые фонды.

Стоит сказать, что кру п н ы й бизнес имеет з н ач ите л ь н ые возможности в р аз в ит и и таких сфер, к а к образование местного н асе ле

н
и
я и поддержка
м
а
ло
го бизнеса. Уровень
р
аз
в
ит
и
я человеческого капитала
мест
но
го населения и
пр
и
в
ле
к
ате
л
ь
ност
ь региона становятся
г
л
а

в
н
ы
м
и конкурентными преимуществами
кру
п
н
ы
х компаний.

Другим
по
ло
ж
ите
л
ь
н
ы
м следствием социальной
де
яте
л
ь
ност
и бизнеса становится
р
аз
в

ит
ие гражданского общества
н
а местах: взаимодействие с
мест
н
ы
м населением и
об
щест
ве
н
н
ы
м
и организациям помогает
ко
м
п
а
н
и
я
м точно определять
це
л
ь воздействия и впоследствии
с
пособст

во
в
ат
ь тому, что
гр
а
ж
д
а
не уже без
уч
аст
и
я предприятия будут
с
пособ
н
ы создавать благоприятную
сре
ду. Однако при
ор
г
а
н
из
а
ц
и
и социальных программ

очень важно на стадии планирования разработать систему оценки и показатели, ориентация на которые будет говорить о том или ином вкладе компании. При этом надо учитывать не то

л
ь
ко непосредственные результаты, но
м
а
кс
и
м
а
л
ь
но раскрывать информацию о
со
ц
и
а
л
ь
но
м воздействии.

С
дру
го
й стороны проблемным
мо
ме
нто
м остаётся положение
м

а
ло
го и среднего
б
из
нес
а в рамках
ко
н
це
п
ц
и
и КСО. Не
го
вор
я о том, что
о
н в большинстве
с
луч
ае не обладает
дост
аточ
н
ы
м
и ресурсами для
про

ве
де
н
и
я стратегических программ,
бо
л
ь
ш
и
нст
во его субъектов не
и
ме
ют представления о
со
ц
и
а
л
ь
но ответственном поведении.

В то же
вре
м
я данные предприятия
и
ме
ют более узкий

кру
г стейкхолдеров и
я
в
л
я
ютс
я достаточно гибкими,
чтоб
ы не зависеть от
состо
я
н
и
я того или
и
но
го региона. Поэтому в
это
м отношении от
н
и
х можно ожидать
по
ве
де
н
и
я «ответственного гражданина»,

с
ле
ду
ю
ще
го всем нормам в
об
щест
ве, выпускающего качественную
про
ду
к
ц
и
ю и способного
вре
м
я от времени
уч
аст
во
в
ат
ь в различных
фор
м
а
х благотворительности. В
це

ло
м, такой подход
соот
ветст
вует узкой трактовке КСО, и
дост
и
же
н
ие подобного уровня
по
ве
де
н
и
я среди всех
пре
д
пр
и
н
и
м
ате
ле
й уже будет
го
вор
ит

ь о значительных улучшениях.

Проблема заключается в том, как стимулировать компании взять на себя дополнительную ответственность и содействовать распространению информации о КСО как

к среди крупных, т а к и малых пре д пр и ят и й. Очевидно, что з дес ь главная роль от во д итс я государству, несмотря н а то, что и ме н но органы власти я в л я

л
ис
ь источником препятствий
д
л
я КСО.

Для
госу
д
арст
в
а представляется необходимым
пере
ме
н
ит
ь собственную политику в
от
но
ше
н
и
я
х с бизнесом.
Ос
но
в
а КСО –
осоз

н
а
н
н
ы
й выбор зрелых
и
гро
ко
в на рынке в
по
л
ьзу расширения собственных
об
яз
а
н
ноcте
й, поэтому давление
з
дес
ь может оказать
л
и
ш
ь негативное влияние.
Н
аоборот, от власти
требуетс

я мягкое стимулирование от ветственного ведения дел через его поощрение как экономическое, так и моральное. Создание формальных институтов КСО даст предприн

и
м
ате
л
я
м понимание, что
т
а
кое поведение является
пр
а
в
и
л
ь
н
ы
м, а также
бу
дет содействовать росту
е
го освещения в
р
аз
л
ич
н
ы
х источниках информации.

Таким образом, можно подвести итог, сказав, что достижение наибольших результатов в повышении гудвилла компании «Старбакс» с помощью практик КСО возможно при системном под

хо
де к ней, что
пре
д
по
л
а
г
ает долгосрочное планирование,
о
це
н
ку социального эффекта и
не
прер
ы
в
ное взаимодействие с
пре
дст
а
в
ите
л
я
м
и местного сообщества.
Бо
лее того, распространение

т
а
ко
го подхода в
кор
пор
ат
и
в
н
ы
х практиках возможно
то
л
ь
ко при укоренении
ко
н
це
п
ц
и
и во всём бизнес-сообществе,
пр
и повышении информированности и
по
н
и
м

а
н
и
я предпринимателей значимости и
в
ы
го
д
ност
и такой деятельности,
к
а
к для общества,
т
а
к и для
с
а
мо
й компании.

В дальнейшем,
воз
мо
ж
но, провести исследование, используя
бо
лее масштабную и
ре
презе

нт
ат
и
в
ну
ю выборку компаний
об
щест
ве
н
но
го питания. Кроме
то
го, в будущем
необ
хо
д
и
мо обратить внимание
н
а такие вопросы,
к
а
к отношение с
госу
д
арст
ве
н

н
ы
м
и органами и
мот
и
в
а
ц
и
я компаний при
про
ве
де
н
и
и социальных инициатив,
т.
к. именно на
н
и
х наиболее сложно
по
луч
ит
ь объективные ответы.
Поэто
му требуется применение
дру

г
и
х методов таких,
к
а
к исторических и
пс
и
хо
ло
г
ичес
к
и
х.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аверин А.Н. Социальное
п
арт
нерст

во в сфере тру д а: учебное пособие / А. Н. Аверин ; Рос. акад. гос. с лу жб ы при Президенте РФ. - Мос к в а: РАГС, 2011. - 117 с.
2. Асаул, А. Н. «О сущности пре д пр и н и м ате л ьст в а»: выступление на

кру
г
ло
м столе ВЭО
Росс
и
и «Российское предпринимательство:
с
в
яз
ь времен» под
ру
ко
во
дст
во
м Л.И. Абалкина //
Э
ко
но
м
ичес
кое возрождение России. – 2004. - № 1. – С.76-78

3. Асаул,
А.
Н. Взаимодействие бизнеса с
госу
д
арст

во
м в решении
проб
ле
м социально-экономического развития // Marketing spoleczhy oraz perspetywy jego rozwju na swiecie: monografia pod red. Arnolda Pabiana / Wydawnictwo Wydzitu Zorzadzania Politeckniki Czestochowskiej. – Czestochova, 200
9. – С.40-49

4. Асаул,
А.
Н. Взаимодействие государства и
б
из
нес
а в решении
со
ц
и
а
л
ь
н
ы
х проблем //
Э
ко
но

м
ичес
кое возрождение России. – 2010. - № 2. – С.4-7
5. Асаул,
А.
Н. Выступление на
кру
г
ло
м столе по
те
ме: «Социальная ответственность
росс
и
йс
ко
го предпринимательства» //
н
ауч
н
ые труды Вольного
э
ко
но
м
ичес
ко
го общества России. – 2005. – т.55. –
С.

34
9-
351
6. Асаул, А.Н. Особенности тр
а
нсфор
м
а
ц
и
и экономики при
пере
хо
де к постиндустриальному
стро
ю // Вестник
гр
а
ж
д
а
нс
к
и
х инженеров. – 2008. - № 1. – С.71-74
7. Асаул,
А.
Н. Социальная ответственность

росс
и
йс
ко
го предпринимательства //
Н
ауч
н
ые труды Вольного
э
ко
но
м
ичес
ко
го общества России. – 2005. – т.15.-
С.
305-
3
21
8. Асаул, А.Н. Социально
ор
ие
нт
иро
в
а
н
н

ые взаимоотношения бизнеса и власти // Корпоративное управление: проблемы и практика: сб.науч.тр. – Ульяновск: УлГТУ, 2009. – 168 с.

9. Асаул, А. Н. Социальный заказ к

а
к механизм взаимодействия госу
д
арст
в
а и бизнеса // По
пут
и к возрождению:
теор
и
я и практика
у
пр
а
в
ле
н
и
я в условиях
пере
хо
д
а России на
и
н
но
в
а

ц
ио
н
н
ы
й путь развития: науч.тр.
росс
и
йс
ко
й науч.-практ.конф. –
С
Пб.: АНО ИПЭВ,
200
9. – С.81-89
10. Ахинов
Г.
А. Социальная политика: учеб. пособие / Г. А.
А
х
и
но
в, С. В.
К
а
л
а
ш
н

и
ко
в - М.:
И
НФ
Р
А-
М, 2011.
11. Благов Ю.Е.
Кор
пор
ат
и
в
н
а
я социальная ответственность:
э
во
л
ю
ц
и
я концепции. 2-е
из
д. Благов Ю.Е. -
С
Пб.: Высшая школа
ме

не
д
ж
ме
нт
а, 2011
12. Валитов Ш. М. Взаимодействие власти и б из нес а: сущность, новые фор м ы и тенденции, со ц и а л ь н а я ответственность: монография / Ш. М. Валитов, В. А. Мальгин ; К аз а н. гос. фин.-экон.

и
н-т - М.:
Э
ко
но
м
и
к
а, 2009. - 207 с.
13.Горфинкель
В.
Я., Родионова Н.В.
Кор
пор
ат
и
в
н
а
я сциальная ответственность:
Учеб
н
и
к практикум
д
л
я бакалавров. М.:
Из
д

ате
л
ьст
во «Юрайт», 2014. – 570 с.
14. Государственная и
му
н
и
ц
и
п
а
л
ь
н
а
я социальная политика: курс
ле
к
ц
и
й : учебное
пособ
ие / [Аверин А. Н.,
Б
аб
ич А. М.,
В
а

г
и
н
а Л. В. и др.] ;
по
д общ. ред. Н. А.
Во
л
г
и
н
а - Москва: Кнорус, 2011. - 1011 с.
15. Доклад о
со
ц
и
а
л
ь
н
ы
х инвестициях в
Росс
и
и. Ассоциация менеджеров, 2004.
16. Доклад о
со
ц
и

а
л
ь
н
ы
х инвестициях в
Росс
и
и/ под общ. ред. Ю. Е. Благова,
С.
Е. Литовченко, Е.А.
И
в
а
но
во
й. – М.:
Ассо
ц
и
а
ц
и
я менеджеров, 2008. –
9
2 с.
17. Зинченко Г.П.
Со
ц

и
а
л
ь
ное партнерство: учебник /
Г.
П. Зинченко, И.И.
Ро
го
в - М.: Академцентр, 2011. -
2
2
3 с.
18. Зинченко
Г.
П., Рогов И.И.
Со
ц
и
а
л
ь
ное партнерство. Учебник - М.:
Д
а
ш
ко
в и К, 2011. -

2
24 с.
19. Коротков Э.М. Кор пор ат и в н а я социальная ответственность: Учеб н и к для бакалавров. М.: Из д ате л ьст во «Юрайт», 2014. – 445 с.
20. Корпоративная со ц и а л ь н

а
я ответственность. Новая
ф
и
лософ
и
я бизнеса. Учебное
пособ
ие. Москва, 2011. – 56 с.
21. Корпоративная
со
ц
и
а
л
ь
н
а
я ответственность: управленческий
ас
пе
кт: монография /
Ф
и
н
а
нсо
в
а

я академия при Правительстве Российской Федерации; под ред. И. Ю. Беляевой, М. А. Эскиндарова - М.: Кнорус, 2008. - 504 с.
22. Кричевский Н. А., Гончаров С.Ф. Корпоративная социальная ответственность, 2-е изд.. - 2-е

из
д. - М.:
ИТ
К Дашков и К, 2008. - 216 с.
23. Кязимов
К
ар
л Гасанович. Социальное
п
арт
нерст
во: теория и
пр
а
кт
и
к
а : учебник / К. Г. Кязимов. - 2-е
из
д., доп. и перераб. -
Мос
к
в
а: МиК, 2011. -
3
9
9 с.
24. Международный
ст

а
н
д
арт ISO 26000
«
Ру
ко
во
дст
во по социальной
от
ветст
ве
н
ност
и».
25. Никитина Л.М., Борзаков
Д.
В. Корпоративная
со
ц
и
а
л
ь
н
а
я ответственность: Учебник
д

л
я бакалавров. Ростов-на-Дону:
Фе
н
и
кс, 2014. -
44
3 с.
26. Новичков А.В., Сарафанников
А.
А. Тенденции в
об
л
аст
и социальной ответственности
кор
пор
а
ц
и
й // Материалы
Ме
ж
ду
н
аро
д
но
й научно-практической конференции

«Экономика, государство и общество в XXI веке». – М.: РГТЭУ, 2011. – 12 с.
27. Симхович В.А. Корпоративная социальная ответственность. Философско-

у
пр
а
в
ле
нчес
к
ие аспекты современного
б
из
нес
а - Минск: Дикта, 2011. - 200 с.
28. Тульчинский
Г.
Л. Корпоративная социальная
от
ветст
ве
н
ност
ь: технологии и
о
це
н
к
а эффективности. Учебник
пр
а
кт

и
ку
м для академического бакалавриата. М.:
Из
д
ате
л
ьст
во «Юрайт», 2014. –
3
38 с.
29. Холостова Е.И. Социальная
по
л
ит
и
к
а и социальная
р
абот
а: учебное пособие . - 4-е
из
д., перераб. и
до
п. - Москва:
Из
д
ате
л

ьс
ко-
тор
го
в
а
я корпорация Дашков и К, 2011. - 205 с.
30. Холостова
Е.
И. Социальная политика:
учеб
н
и
к для бакалавров:
[
д
л
я вузов по
н
а
пр
а
в
ле
н
и
ю и специальности
Со
ц

и
а
л
ь
н
а
я работа] /
И
н-т переподгот. и
по
в
ы
ше
н
и
я квалификации руководящих
к
а
дро
в и специалистов
с
исте
м
ы социал. защиты
н
асе
ле
н
и

я г. Москвы; по д ред. Е. И. Холостовой, Г. И. Климантовой; - Мос к в а: Юрайт, 2011. - 367 с.
31. Обзор рынка ресторанов, кафе и f ast-foodов // Restorante Co nsu lt i ng Group. URL:http://www.restorante.com.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=11&Itemid=6
32. Парыгин Б. Д. . Со ц и а л ь н а я психология как н ау

к
а. - М.:
М
ыс
л
ь, 1965. —
35
2 с.
33. Развитие рынка
ф
аст-фуда в России // memoid.-
URL:http://www.memoid.ru/node/Razvitie_rynka_fastfuda_v_Rossii
34. Растет ли в России численность среднего класса? //Журнал « Итоги» - №06(817) – 6 февраля 2012. – URL: http://www.itogi.ru/business/2012/6/174455.html
35. Российский рынок кафе и ресторанов далек от насыщения // EVENTUS Consulting. - URL:http://bp-eventus.ru/news/newsissled/123-cafe.html
36. Слотин Т. В.. Психология личности: учебное пособие. – Питер,2014. 628 с.
37. Café – состояние рынка и тенденции // HoReCa. - URL:http://www.catalog.horeca.ru/newspaper/restaurant/109/

ПРИЛОЖЕНИЕ

Условия реализации конкурсов в рамках проекта.

Конкурсы в рамках Проекта реализуются на территории Санкт-Петербурга компанией «Старбакс».

Цель проекта – содействовать решению социально значимых проблем Санкт-Петербурга и стимулировать повышение гудвилла сети кофеен «Старбакс».

Задачи проекта:

- выявлять и поддерживать наиболее эффективные инициативы в сообществе;
- стимулировать гражданскую активность населения;
- развивать проектный подход в социальной сфере;
- стимулировать развитие партнерств и консолидировать ресурсы на местном уровне;
- повысить репутации сети кофеен «Старбакс» как социально ориентированной компании.

В конкурсе могут принять участие:

- Российские некоммерческие организации, зарегистрированные и осуществляющие свою деятельность на территории Санкт-Петербурга.

- Муниципальные социальные учреждения, в том числе учреждений культуры, образования и здравоохранения и др. (например, библиотека, школа, детский сад, дом культуры и пр.). - Инициативные группы граждан (только в партнерстве с социальными организациями и учреждениями, имеющими с статус юридического лица) .

К участию в конкурсе не допускаются религиозные и политические организации.

Деятельность по проектам должна осуществляться только на территории Санкт-Петербурга.

Направления финансирования конкурсов определяются компанией «Старбакс».

При определении приоритетов конкретных конкурсов необходимо принимать во внимание общественное мнение жителей Санкт-Петербурга. Общественное мнение определяется путем мониторинга ситуации в социальной сфере, а так же анализа заявок, поступающих на конкурс.

Конкурс может предусматривать финансирование разного уровня, в том числе:

- краткосрочные проекты;
- долгосрочные проекты.

Приоритетными для поддержки являются:

- Партнерские проекта;
- Проекты, предусматривающие привлечение дополнительных ресурсов, в том числе и за счет добровольческой деятельности;
- Проекты, имеющие долгосрочный эффект, влияющий на достижение целей Проекта;
- Проекты, деятельность которых может продолжаться и после завершения проекта.

При проведении конкурсов могут использоваться следующие форматы:

- Конкурс без определения сроков приема заявок (заявки подаются в текущем режиме и рассматриваются 1 раз в квартал).
- Конкурс с определенным сроком приема заявок (определяется конечный срок приема заявок, после которого заявки не принимаются и не рассматриваются).
- Закрытый конкурс приглашенных заявок (к участию приглашаются конкретные организации, которые могут реализовать проекта по заданному заранее направлению).

Формат проведения конкурсов, график приема заявок, максимальный размер финансирования и продолжительность проектов определяются ежегодно.

Условия приема заявок, требования к оформлению проектов, размеры финансирования, список необходимых документов для участия в конкурсе определяются до начала конкурса и прописываются в Положении о конкурсе.

Общие требования конкурса.

Представленные на конкурс проекты должны иметь исключительно некоммерческие цели, не служить источником получения прибыли. А также не должны быть направлены на поддержку религиозных организаций и религиозной деятельности; деятельность политических партий и/или кампаний; деятельность, связанную с выборами.

Проекты должны соответствовать целям и условиям Проекта устойчивого развития и социальных инвестиций «Старбакс» в Санкт-Петербурге.

Средства, полученные для реализации проекта, могут быть направлены на следующую деятельность:

- осуществление групповых или индивидуальных поездок за пределы Сахалинской области;
- фундаментальные научные исследования;
- издание печатной продукции, фильмов и мультимедийного контента;
- оплату информационной поддержки со стороны средств массовой информации;

Основные критерии отбора заявок:

- соответствие цели проекта и цели конкурса;
- последовательность и целесообразность планируемых мероприятий;

- привлечение широких слоев общественности к реализации проекта на основе добровольного безвозмездного труда;
- востребованность и реалистичность проекта, целесообразность его практического применения, конкретный и значимый результат для сообщества;
- опыт и квалификация организации и основных исполнителей проекта;
- реалистичность и прозрачность бюджета;
- эффективность (соотношение затрат и планируемого результата) проекта.

Процедура принятия решения о финансировании:

Все поступившие заявки рассматриваются конкурсной комиссией из независимых экспертов.

После рассмотрения заявок комиссия дает рекомендации по каждому проекту, представленному на конкурс:

- Профинансировать проект;
- Профинансировать проект после устранения замечаний;
- Доработать проектную идею и представить на следующий конкурс;
- Не финансировать проект, как не соответствующий приоритетам Проекта.

Проекты могут быть отклонены компанией «Старбакс», в случае если данные решения противоречат политикам и процедурам компании.

Порядок финансирования проектов победителей определяется компанией «Старбакс».

Мониторинг и контроль за реализацией проектов:

Ответственность за организацию мониторинга проектов возлагается на руководство Компании и службу по связям с общественностью.

К проведению мониторинга отдельных проектов или Проекта в целом могут быть привлечены независимые эксперты.

Система мониторинга и оценки финансируемых проектов включает в себя визиты на места реализации проектов, участие в мероприятиях, заявленных в рамках проекта, сбор и анализ информации от благополучателей проекта, а также прием и проверку аналитических и финансовых отчетов.

Обеспечение открытости конкурсных процедур и результатов продержанных проектов:

Вся информация о проведении конкурса, проектах, поданных на конкурс и поддержанных, должна быть доступна для всех заинтересованных лиц.

В процессе реализации проектов необходимо проводить постоянное освещение хода проекта и его результатов.

Ежегодно необходимо проводить публичную презентацию проектов, получивших поддержку в рамках Проекта.

Для привлечения внимания населения к Проекту и его результатам, возможно проведение мероприятий, направленных на привлечение общественности к выбору направлений конкурса и проектов, которые необходимо поддерживать. С этой целью возможно проведение таких форматов как «Ярмарка социальных проектов», «Конкурс проектных идей» и др.