

Использование принципов концепции устойчивого развития в корпоративных коммуникациях для формирования благоприятного имиджа

Научный руководитель – Бахтиозина Марина Георгиевна

Ушерович Полина Евгеньевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Кафедра теории преподавания иностранных языков, Москва, Россия

E-mail: p.usherovich@gmail.com

В настоящее время в условиях рыночной экономики благоприятный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения организацией устойчивого и продолжительного делового успеха. В рамках корпоративных коммуникаций и деятельности организации в целом пристальное внимание стали уделять концепции устойчивого развития (sustainability). Это понятие впервые было представлено в отчете «Наше общее будущее» Всемирной комиссии по окружающей среде и развитию в 1987 году [1] и с тех пор эта концепция стала предметом многих исследований.

Концепция устойчивого развития обращает внимание на «систематические взаимозависимые экономические, экологические и социальные проблемы на разных уровнях их эскалации», которые организации должны решать по мере их возможности [2]. Иными словами, устойчивое развитие - это «процесс разработки подходящих стратегий, политик и процедур, которые удовлетворяют текущие потребности, не ставя под угрозу будущее» [3]. Использование принципов концепции устойчивого развития в своей деятельности представляет собой уникальный шанс для организаций, способных творчески интерпретировать актуальные тенденции на рынке. Устойчивое развитие, благоприятная корпоративная культура и включение социально важных инициатив - это путь к достижению превосходных имиджевых результатов [4] и дифференциации бренда.

Следует указать на то, что не существует единого термина «устойчивое развитие» применительно к деятельности организации. Исследователи сходятся на том, что в русскоязычной интерпретации сложно создать одновременно лаконичный и благозвучный вариант перевода терминов “corporate sustainability” или “corporatesustainable development”, и это позволяет отметить некоторую шаблонность полученных терминов, которые являются результатом дословного перевода. В контексте экологического аспекта устойчивого развития прослеживается тенденция использования одного из следующих понятий: «(социально-)экологическая ответственность бизнеса», «корпоративная экологическая политика», «экологическая политика + название компании».

Примером органичной интеграции элементов концепции устойчивого развития в политику организации являются ежегодные отчёты корпорации Orica, крупнейшего производителя взрывчатых веществ. В своём Sustainability Report они отчитываются о том, чего смогли добиться в прошедшем году, не забывая упомянуть о трудностях и кризисах и сделать из них выводы. Например, в отчёте 2019 года они детально рассказывают об успехах внедрения программы повторного использования воды на свои предприятия.

В связи с одной из главных тенденций XXI века - «этичным потреблением» - заинтересованные стороны организаций стали особо отмечать их экологическую политику. Благодаря тому, что экологические проблемы постоянно находятся под пристальным вниманием как мирового сообщества в целом, так и организаций по охране окружающей среды, компаниям становится выгодно позиционировать себя как экологически сознательных

(environmentally conscious), моделируя свой положительный имидж. Транслирование этих ценностей в рамках коммуникационной стратегии стало обязательным. Как замечает Е.Д. Копытова, экологическая политика компаний в развитых странах «является для них не бременем, повышающим себестоимость продукции, а, наоборот, важным фактором, повышающим эффективность производства, его конкурентоспособность и капитализацию, способствующим расширению партнерской и клиентской базы, наращиванию репутационного капитала» [5]. Грамотное позиционирование компании как «устойчивой организации с устойчивым продуктом» повышает доверие потребителей и инвесторов, которые искренне желают верить в то, что организация ведет этически и экологически чистую деятельность.

Отметим также, что сейчас наличие негативного имиджа (особенно в области экологии) может существенно повлиять на положение организации на рынке. Эту идею можно связать с экономической теорией перспектив [6] и сделать вывод о том, что негативный имидж организации снижает или полностью уничтожает намерение о покупке товара в связи с появлением иллюзии неизбежных потерь. Активная социальная позиция многих потребителей по отношению к экологическим проблемам привела к тому, что организации, желая повысить фактор доверия клиентов, вынуждены проявлять активность в защите окружающей среды.

Для того чтобы политика устойчивого развития, в частности её экологическая составляющая, стала неотъемлемой частью повседневной жизни организации, необходимо согласовать эти принципы с её идентичностью. Для того чтобы успешно связать тенденции устойчивого развития и корпоративную идентичность, организации должны регламентировать и обеспечивать выполнение таких действий и такого поведения, что соответствует их ценностям, миссии, целям и задачам. «Устойчивость» включают в идентичность организации, делая её стратегическим элементом для достижения позитивного имиджа.

Маттиас Кармасин утверждает, что «устойчивость - это проблема коммуникации» [7]. Он отмечает, что долгосрочная ориентация на будущее корпоративной экологической политики не должна восприниматься как должное ни среди компаний, ни среди заинтересованных сторон. В связи с тем, что тематика концепции устойчивого развития и в повседневной жизни часто вызывает сопротивление и может привести к конфликтной ситуации, перефразируя Кармасина, проведение успешной корпоративной экологической политики невозможно без коммуникации между организацией и её заинтересованными сторонами.

В связи с тем, что организации необходимо взаимодействовать с различными каналами передачи информации, для воздействия на заинтересованные стороны используются тексты многих видов. Стоит отметить мультимодальность и вариативность этих текстов: это может быть отчёт, исследование, пресс-релиз, новостной репортаж, имиджевая статья, лонгрид, кейс-стори, инфографика, статистические таблицы и графики, интерактивные задания, выступление на радио, подкаст и прочие.

Таким образом, цель доклада состоит в том, чтобы представить и проанализировать различные способы корпоративной коммуникации по теме устойчивого развития. Рассмотрим примеры экологической политики организаций в сфере, которая одной из первой столкнулась с имиджевыми проблемами в связи с ростом внимания к вопросам устойчивого развития, - сфере добычи полезных ископаемых.

Осенью 2019 года нефтегазовая компания British Petroleum (BP) разместила на своем информационно-образовательном сайте bpes.bp.com интерактивное задание для школьников - «Инструментарий для расчёта углеродного следа» (“Carbon footprint toolkit”). В одном из заданий предлагается вычислить влияние своего образовательного учреждения на окружающую среду в граммах углекислого газа. Пользователи сети Twitter мгновенно отреагировали [8] и обратили внимание на то, что эта инициатива является несколько лицемерной и циничной со стороны компании, причиняющей окружающей среде гораздо

большой урон. Имидж компании получил удар, и незамедлительно последовало обвинение в так называемом «гринвошинге» (greenwashing) - намеренном предоставлении вводящей в заблуждение информации о том, что компания является более экологически безопасной, чем на самом деле.

Итак, в настоящее время одной из важных составляющих, необходимых для построения благоприятного имиджа организации, является наличие здоровой экологической политики, искренних экологических инициатив и коммуникаций по вопросам окружающей среды.

Источники и литература

- 1) WCED (World Commission on Environment and Development). (1987). Our common future. New York: Oxford University Press. URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> (Дата обращения: 10.10.2019)
- 2) Hahn, T., Pinkse, J., Preuss, L., & Figge, F. (2015). Tensions in corporate sustainability: Towards an integrative framework. *Journal of Business Ethics*, 127(2): 297–316.
- 3) Brockett, A., & Rezaee, Z. (2012). *Corporate sustainability: Integrating performance and reporting*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- 4) Kumar, V., & Christodouloupoulou, A. 2014. Sustainability and branding: An integrated perspective. *Industrial Marketing Management*, 43(1): 6–15.
- 5) Копытова Е.Д. К вопросу о социально-экологической ответственности бизнеса // Вопросы территориального развития. 2017. №4 (39). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-sotsialno-ekologicheskoy-otvetstvennosti-biznesa> (дата обращения: 09.12.2019).
- 6) Kahneman, D., Tversky, A. (1979) Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- 7) Signitzer B. & Prexl A. (2007): Corporate Sustainability Communications: Aspects of Theory and Professionalization, *Journal of Public Relations Research*, 20:1, 1-19.
- 8) Sykes, Ed. (2019) Oil giant BP tries to lecture ordinary people on the climate crisis. It backfires spectacularly. // *The Canary*. URL: <https://www.thecanary.co/trending/2019/10/23/oil-giant-bp-tries-to-lecture-ordinary-people-on-climate-crisis-it-backfires-spectacularly> (дата обращения: 17.01.2020)