

Хлебникова М.Л.  
*Научный руководитель: В.В. Андрианова*  
*канд.юрид.наук, доцент каф. административного и финансового права,*  
*ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический*  
*университет»*  
*г. Москва, ул. Лосиноостровская, 49*  
*mlx@bk.ru*

### **Особенности социальной ответственности в сфере ресторанного бизнеса**

Тенденции в ресторанах меняются со временем и зависят от ожиданий клиентов. Изначально владельцы ресторанов довольствовались тем, что подавали клиентам вкусную и качественную еду. Но сейчас рестораторам нужно гораздо больше, чем просто готовить качественную еду. Владелец осознал важность социальной ответственности по отношению к сотрудникам, обществу и даже к окружающей среде. Это, безусловно, стало важным аспектом для пищевого бизнеса. Рестораны проявляют заботу о своих клиентах по-разному. Помимо хорошей еды, рестораны заботятся о своих клиентах, уважая благотворительность и участвуя в благотворительных мероприятиях, следуя некоторым принципам устойчивого развития. Согласно опросу, проведенному Fransmart.com, 77% клиентов предпочитают есть в ресторанах, которые являются социально ответственными. [1]

В прошлом были различные случаи, когда рестораны собирали различные благотворительные фонды и пожертвования, чтобы показать свою заботу о сообществе. Наводнение 2005 года, обрушившееся на Ченнаи, было одним из примеров, когда мы стали свидетелями того, как появилась сеть ресторанов и помогала людям, пострадавшим от стихийного бедствия. Пара John's, всемирно любимый бренд пиццы, объявил о своей ассоциации, сделав крупное финансовое пожертвование жертвам наводнения. Корпоративную социальную ответственность легко описать тремя словами: этический, альтруистический и стратегический. Все дело в уважении и оценке без ущерба для рынка, рабочего места, общества или окружающей среды. Установление гудвилла способствует лояльности клиентов, создает позитивную рабочую атмосферу, укрепляя репутацию ресторана. Выплата справедливой заработной платы рабочим с последующей покупкой сырья на местном рынке подпадает под этическую точку зрения. Это порождает чувство связи, которое помогает вести и поддерживать бизнес. Рестораторы должны проявлять альтруизм по отношению к обществу, так как он всегда помогает в установлении контакта. Стратегическая социальная ответственность всегда учитывается в финансовом плане с учетом суммы денег, сэкономленных во время ресторанного бизнеса. В индустрии еды и напитков корпоративная социальная ответственность очень важна. Все зависит от правильного отношения к сотрудникам и к клиентам, что формирует ресторанный бизнес. С годовым темпом роста 7,2%, ресторанный бизнес (F&B - Food and Beverage, в переводе с англ. Еда и Напитки, то есть рестораны, бары, кафе и все что связано с едой) является одним из самых быстрорастущих секторов услуг в мире. По данным Statista, глобальный сектор F&B принес доход в размере 65 495 миллионов долларов США в 2019 году. Наряду с зарабатыванием всех этих денег ресторанный бизнес или любой другой коммерческий институт в этом отношении несет корпоративную социальную ответственность (КСО), связанную с их брендом. КСО предполагает, что в идеале компания должна думать о том, что бы отдавать обществу тем или иным способом. [3] Корпоративная социальная ответственность относится к юридическим действиям и операционным изменениям, которые любой бизнес должен в идеале вносить на благо общества. Например, KFC, сеть ресторанов быстрого обслуживания, специализируется на управлении отходами, экономии воды и обучении своих сотрудников заботе об окружающей среде. Исследователи обнаружили, что во всем мире более 77 процентов потребителей предпочитают покупать у социально ответственных компаний. Даже в ресторанном секторе потребители готовы платить на 5–10 процентов больше из-за приверженности бренда обществу. К.Т. Прасад, директор по продажам в стране, Zendesk говорит: «Индийские бренды давно осознали важность поддержания ответственного имиджа

компании, которую необходимо поддерживать на постоянно перегруженном и конкурентном рынке». [4]

Следуя своей корпоративной социальной ответственности, KFC делает все возможное, чтобы уменьшить загрязнение окружающей среды за счет своей деятельности. Упаковочные пакеты изготовлены из 100% переработанной бумаги; все салфетки и салфетки перерабатываются. В каждой торговой точке установлены термостаты для снижения выбросов углерода. Другой пример индийского гостиничного бренда, который довольно серьезно относится к своей корпоративной социальной ответственности - это Indian Hotels Company Ltd. (IHCL). Еще до того, как в соответствии с Законом о компаниях 2013 года расходы на КСО стали обязательными, бренд работал на благо обществу. Они поддерживают более 60 традиционных ткачей шелка и социальные организации через цепочку создания стоимости отелей Taj Group. Наряду с этим компания также поддерживает три объекта культурного наследия и обеспечивает косвенную занятость более чем 100 ремесленникам в стране.

Глобальные сети кофеен, такие как Starbucks, также довольно серьезно относятся к КСО. Бренд намеревается расширить свою программу пожертвований FoodShare в течение следующих пяти лет. Помимо кормления нуждающихся, Starbucks также планирует минимизировать воздействие компании на окружающую среду, используя меньше пластика. «Мы надеемся, что сделав этот шаг, другие компании увидят возможность своего участия, и вместе мы добьемся больших успехов в борьбе с голодом», - говорит Клифф Берроуз, президент группы Starbucks, США. [5] Еще в 2014 году Индия стала первой страной в мире, которая сделала корпоративную социальную ответственность своим мандатом, приняв поправку к Закону о компаниях 2013 года. С тех пор рестораны и другие предприятия обязаны инвестировать в некоторые другие виды социальной деятельности. Они могли вкладывать средства в образование, делать пожертвования нуждающимся, поднимать такие вопросы, как гендерное неравенство, голод и так далее. Согласно поправке, теперь компании с оборотом 1000 индийских рупий или рыночной стоимостью 500 индийских рупий обязаны тратить 2 процента своей средней прибыли за последние три года на корпоративную социальную ответственность. До этого закона пункт о КСО был только добровольным для компаний.

– Ресторатор может воспользоваться следующими методами: пожертвовать бывшее в употреблении оборудование или декор; поддерживать своих местных жителей - художников и членов сообществ; жертвовать пищу нуждающимся; поддерживать образование; использовать энергию эффективно; производить сколько требуется; сосредоточиться на трех принципах: сокращение, повторное использование и переработка.

В общем, корпоративная социальная ответственность бренда - это ответственность компании перед экономическим и социальным секторами общества. Поскольку современное поколение готово вносить свой вклад в решение множества социальных проблем, таких как голод и изменение климата, планирование мероприятий в рамках КСО стала визитной карточкой для современных ресторанных брендов.

### Литература

1. Бондаренко В. В. Корпоративная социальная ответственность : учеб. пособие / под ред. В.В. Бондаренко. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 304 с.
2. Герчикова И. Н. Менеджмент. Учеб.пособ. для студентов вузов/И.Н. Герчикова. — 1-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ — ДАНА, 2019
3. Официальная страница Statista [Электронный ресурс] // Официальный сайт счетной палаты. URL: <https://www.statista.com/statistics/1186194/fast-food-restaurant-industry-market-size-global/> (дата обращения: 29.03.2022).
4. Официальная страница компании Zendesk [Электронный ресурс] // Официальный сайт счетной палаты. URL: <https://www.zendesk.com/blog/good-neighbor-become-good-business-csr/> (дата обращения: 29.03.2022).
5. Официальная страница компании Starbucks [Электронный ресурс] // Официальный сайт счетной палаты. URL: <https://stories.starbucks.com/stories/2016/starbucks-food-donation-program/> (дата обращения: 29.03.2022).