

## „СТАРБЪКС“: НАРАТИВИ НА КОРПОРАТИВНОТО ГРАЖДАНСТВО

доц. д-р Христина Христова  
ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“

### STARBUCKS: NARRATIVES OF CORPORATE CITIZENSHIP

Ass. Prof. Hristina Hristova, PhD  
St Cyril and St Methodius University of Veliko Tarnovo

**РЕЗЮМЕ:** Статията представя развитието на международната верига „Старбъкс“ като проекция на ролите и значимостта на корпоративното гражданство. Открити са водещи аспекти в политиката на компанията, които съответстват на социалните тенденции и потребителските търсения в условията на хиперконкуренцията и хиперпотреблението.

Изследването се основава на концепцията на Дъглас Холт за марките икони и на теорията на Жил Липовецки за хиперконсуматорското общество.

**Ключови думи:** Старбъкс, корпоративно гражданство, корпоративна социална отговорност, наратив, марка икона, хиперконсуматорско общество

**ABSTRACT:** The article presents the development of the international chain Starbucks as a projection of the roles and significance of corporate citizenship. It also outlines leading aspects in the company policy, corresponding to the social trends and consumer demands under the conditions of hyper-competition and hyper-consumption.

The study is based on Douglas Halt's conception about brands – icons and Gilles Lipovetsky's theory about hyper-consumer society.

**Key words:** Starbucks, corporate citizenship, corporate social responsibility, narrative, brand-icon, hyper-consumer society

#### Увод

Международната верига от кафе-магазини и кафе-барове „Старбъкс“ се нарежда сред компаниите, които осъществяват „доброволчески бизнес практики“ за „подобряване на общественото благополучие“<sup>1</sup> (Котлър, Лий, 2011:3) и неотклонно следват в развитието си политика на корпоративна социална отговорност<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Изразът „обществено благополучие“ в дефинирането на понятието „социална отговорност“ „включва както условията за живот, така и опазването на околната среда“ (Котлър, Лий, 2011:3).

<sup>2</sup> Филип Котлър и Нанси Лий определят понятието „корпоративна социална отговорност“ като ангажимент за подобряване на общественото благополучие чрез доброволчески бизнес практики и използване на корпоративни ресурси. Поясен е смисълът, вложен в думата „доброволчески“: „не става въпрос за бизнес дейности, определени от закона или морални и етични и в този смисъл очаквани, а се има предвид съзнателно и безвъзмездно поемане на ангажимент от страна на бизнеса да избира и прилага тези практики или да реализира своя принос“ (Котлър, Лий, 2011: 3).

В своя възход, открил се в „третата фаза на консуматорското общество” – „фазата на хиперконсумирането”, когато търсенето придобива превес над предлагането (Липовецки, 2008:69), а потребителското внимание се превръща в определящ фактор в света на марките, „Старбъкс” непрестанно разширява периметъра от продукти и услуги и се утвърждава със своите успешно осъществявани социални инициативи като корпоративен гражданин. Единството на „социална, етична и екологична ангажираност” (Райков, 2004:114) в дейността на компаниите корпоративни граждани, техният принос за обществото чрез инвестиции в значими проекти и каузи, им осигурява благоприятен имидж в условията на растящата конкуренция. В тази динамична ситуация се разгръща историята на международната верига като поредица от идеи и програми с различна насока и с една обща цел – разрастване и просперитет.

Отделните проекти на фирмата са по своята същност наративи за последователна корпоративна политика. Те се открояват като „ценности в действие”. С наименованието „ценности в действие” Анет Симънс обозначава един от способите в сторителинга – личният пример е най-добрият начин да се изрази дадена ценност<sup>3</sup>. Всяка социална инициатива на компанията е разказ с „двойствена” роля. Неговата логика разкрива, от една страна, принципите, на които се основава фирмената култура, а от друга, значението на корпоративното гражданство<sup>4</sup>, утвърдило се като „философия на бизнеса в глобалната икономика” (Райков, 2004:114).

Наративите за реализирани идеи и очертаващи се перспективи, за конкретни ангажименти към различни публики, към социалната и екологичната среда, очертават развитието на „Старбъкс” като постоянно търсене на нови възможности в променящия се свят.

### **В търсене на нови възможности**

Компанията „Старбъкс” е създадена в страната с най-голям принос за утвърждаването на корпоративното гражданство. През 50-те и 60-те години на XX век в САЩ „се заговаря за необходимостта бизнесът да е „социално ангажиран” (Райков, 2004:109). Идеята се популяризира по страниците на списание „Харвард бизнес ревю” (1955 г.)<sup>5</sup>, а „годишни отчети на компании

---

<sup>3</sup> [2brilliant.ru/wp-content/uploads/2015/04/A-Simmons-Storitelling.pdf](http://2brilliant.ru/wp-content/uploads/2015/04/A-Simmons-Storitelling.pdf).

<sup>4</sup> Понятието „корпоративно гражданство” се използва като синоним на понятията „социална отговорност на бизнеса” или „корпоративна социална отговорност”.

<sup>5</sup> През 1955 г. в американското списание „Харвард бизнес ревю” се появява публикация на Гарднър и Рейнхоутър, която фокусира общественото внимание върху необходимостта „от ново бизнес поведение, ориентирано не единствено към корпоративни, а и към важни социални интереси”. Идеята е споделена и в други публикации, появили се по страниците на списанието, които свързват социално отговорния бизнес не само с „възраждане на позабравената традиционна филантропия и благотворителност”, но преди всичко с ориентация към сътрудничество с властите „за решаване на растящите социални проблеми в обществото” (Райков, 2004:109).

от това време” свидетелстват за осигурени средства за благотворителни акции и „за поддръжка на определени обществени начинания” (Райков, 2004:109). В своя статия, поместена в списанието през 1994 г., Крейг Смит изтъква значимата роля на решението на Върховния съд през 50-те години за отпадането на законовите забрани, ограничавали компаниите да подкрепят важни за обществото каузи и да се ангажират със социални теми. През 60-те „повечето американски компании” според Смит „създават свои вътрешни фондации и програми за дарения” (Котлър, Лий, 2011:4). Близо десетилетие по-късно в американските бизнес среди се появява „Старбъкс”. Компанията отваря първото си кафене на 30 март 1971 г. в Сиатъл, през 90-те открива заведения в цялата страна, а не след дълго се превръща в международна верига. В средата на първото десетилетие от новия век тя разполага с повече от 23 000 заведения в над 40 страни.

Разрастването на фирмата и успешното ѝ позициониране на световния пазар се наблюдават в условията на динамични промени в социално-икономическото битие и в развитието на корпоративното гражданство. През последната четвърт на XX век светът навлиза в период, когато „триумфиращото разнообразие на предлаганите продукти” налага „консумиране от хипериндивидуалистичен тип”, което се определя от „вкуса към новото” (Липовецки, 2005). Надпреварата в иновациите и в „лансирането на стоки” е „съпроводена с комуникационни стратегии, които засилват продажбата” и „увеличават авторитета” на корпоративните брандове (Липовецки, 2008:86). В мащабите на хиперконсумирането и хиперконкуренцията социалната политика на фирмите, осъществявана на принципа „даренията като задължение”, се пренасочва към нов модел: „даренията като стратегия” (Котлър, Лий, 2011:4). Неустойчивото внимание на „преситения консуматор” (Липовецки, 2008:86) предполага убедително открояване на марковите предимства и на корпоративната идентичност. През 90-те години на XX век компаниите, които инвестират в обществени каузи, се фокусират върху проекти, съответстващи на стратегическата им ориентация. Те „избират теми”, „свързани с основните им продукти и пазари”, и поемат инициативи, които „подкрепят бизнес целите им” (Котлър, Лий, 2011:9-10). Промяната е свързана със зараждащото се в края на XX и началото на новия век движение на „компаниите със социално съзнание и споделени ценности”. Представата за корпоративния гражданин придобива нов смисъл: хармонизиране на бизнес интересите с обществените интереси „в името на един устойчив и по-добър свят” (Райков, 2004:110).

Тези преобразования се наблюдават в дейността на международната верига „Старбъкс”. Част от нейните социално отговорни инициативи се свързват с маркетинговата ѝ дейност „да се подпомагат социални каузи чрез спонсорство, дарения и помощ в провеждането на кампании”<sup>6</sup>. Корпорацията въвежда практи-

---

<sup>6</sup> Христова: <http://www.novavizia.com/politikata-na-sotsialna-otgovornost-na-starbucks-kazus/>.

ки, които се отразяват благоприятно върху отношенията ѝ със стейкхолдърите (нейните приоритетни вътрешни и външни публики), влияят на различните ѝ роли: на производител, работодател, икономически субект и участник в обществото<sup>7</sup>, и утвърждават позицията ѝ сред водещите световни брандове.

В ролята на производител „Старбъкс“ налага политика, съобразена с потребителските очаквания. В условията на хиперконсумирането, когато се утвърждава нов тип клиент, търсещ световни марки и „light или био продукти“ (Липовецки, 2008:18), и доминиращата в бизнес сферата концепция за „икономическия ръст и благосъстоянието“ е изместена от ценности като „екология и здраве“ (Райков, 2004:115), компанията разработва различни екологични проекти. През 1996 г. нейните собственици подписват договор за партньорство със Съюза за иновации в защита на околната среда. Постигнатото споразумение изисква търговията с кафе да се осъществява съобразно екологичните стандарти. Като икономически субект корпорацията договаря през 2000 г. сътрудничество с Transfair USA – организация за стимулиране на почтената търговия, а четири години по-късно „Старбъкс“ „създава собствени етични правила, с които се задължава да плаща кафето на зърна с 20 до 30% над пазарната цена“ (Бревил, 2015). В ролята на лоялен партньор компанията „гарантира на производителите постоянни тарифи, предпазващи ги от падането на цените“ (Бревил, 2015).

Инициативите на фирмата я открояват като новатор на световния пазар. Беноа Бревил определя „Старбъкс“, както и „Събуей“, веригите, успели „да завладеят планетата“, като „апостоли на нови начини на консумация“ (Бревил, 2015). С превръщането на „здравословното хранене“ в „ясно изразена тенденция“ международната верига, която предлага над 130 разновидности кафе от 6 собствени бранда, както и различни видове чай, отваря през 2012 г. в Белвю, Вашингтон, първия си специализиран бар за плодови и зеленчукови сокове под марката Evolution Fresh<sup>8</sup>. Придобивката бележи навлизането на „Старбъкс“ на нов пазар с нов продукт.

---

<sup>7</sup> Здравко Райков идентифицира дадена компания като корпоративен гражданин чрез принципите и ценностите, които тя съблюдава, осъществявайки ролите на производител, работодател, икономически субект и участник в обществото. В ролята на производител компанията „предлага на пазара продукти и услуги, които са безопасни и полезни за хората и природата, а цените им са справедливи“. Лоялният производител „не допуска неефективно използване на ресурсите и защитава правата на акционерите и инвеститорите“. Като работодател корпорацията „създава оптимални условия за работа и развитие на персонала“, като икономически субект тя „познава, уважава и спазва правилата на „играта“, „в това число не допуска нечестна конкуренция“, а като участник в обществото „стимулира и поддържа иновациите, уважава ценностите на социалната среда и полага грижи за екологичните системи“ (Райков, 2004:130).

<sup>8</sup> Придобиването на компанията „Evolution Fresh“ се представя в медиите като част от стратегията на „Старбъкс“ „за разширяване на продажбите на стоки с различни брандове“ (<http://www.capital.bg/biznes/kompanii>, 2012/03/19; <http://newtrend.bg/digital-company>, 2012/03/20).

Разширяването на продуктовия асортимент е съпроводено с преобразовани на мястото на услугата. Заведенията с марката „Evolution Fresh” са снабдени с „интерактивни сокови стени”, които демонстрират приготвянето на напитките и фокусират вниманието на посетителите върху ползите от екологичните продукти. „Знаците на промяната” свидетелстват за утвърдената корпоративна култура на компанията, основана на принципите на лоялност към клиентите и „съхраняване на екосистемите” (Райков, 2004 :120).

Експериментирането с нови продукти е съчетано с неотклонно следваната стратегия на експанзия или „агресивно проникване”, която Игор Ансоф определя като навлизане на нов пазар с настоящ продукт (Tag Archives, 2012). За „Старбъкс” кафето е основният продукт – „сърцето и духът” на компанията<sup>9</sup>. През второто десетилетие на новия век международната верига се стреми да разшири позициите си в Европа, като открие кафенета и в родината на еспресото. Навлизането в Италия е планирано през 2018 г. с отварянето на първото заведение в сградата на изоставения дворец на пощите (Palazzo delle Poste) в Милано. Реализацията на тази идея има за цел да разгърне и популяризира проекта „Roastery” или Пекарна<sup>10</sup>, стартирал в Сиатъл през 2014 г. Заведенията пекарни предоставят възможност на клиентите да избират от „специална селекция кафени зърна” и да проследят процеса на печенето им. В ролята на новатор марката „Старбъкс” предвижда да създаде в Двореца на пощите и специални места за срещи и семинари, за да привлича и приобщава публики.

Иновациите в непрестанното разрастване на веригата обхващат и взаимоотношенията с вътрешните публики. Сред приоритетите в корпоративната политика се нарежда инвестирането в човешкия капитал, „в повишаване на неговата квалификация” (Райков, 2004:155). Водени от амбицията да изградят и поддържат представата за една компания, която „не предоставя услуги на потребителя”, а удоволствие, удовлетворяване на желанието за наслада от кафето „в стилни, романтични места”, собствениците на „Старбъкс” осигуряват на „всеки нов работник” възможност за обучение. В „Училището за кафе” на фирмата новопостъпилият „изучава методи за приготвяне на кафе” и „овладява умения за общуване и обслужване на клиентите” (Райков, 2004: 157). В ролята на работодател международната верига предлага и други привилегии за служителите си – „в САЩ например те могат да се ползват от здравно осигуряване (при повече от двадесет часа работа на седмица), да придобиват акции (ако са работили повече от година във фирмата) или да получават пакети кафе безплатно (по един на седмица)” (Бревил, 2015). Предимствата за слу-

---

<sup>9</sup> Христова: <http://www.novavizia.com/politikata-na-sotsialna-otgovornost-na-starbucks-kazus/>.

<sup>10</sup> Мениджърският екип на „Старбъкс” предвижда да разшири проекта „Roastery” или Пекарна и в Ню Йорк, Шанхай и Токио ([http://www.bacchus.bg/mesta/2017/03/08/2930769\\_starbucks-v\\_Italiia\\_misiata\\_nevuzmojna/](http://www.bacchus.bg/mesta/2017/03/08/2930769_starbucks-v_Italiia_misiata_nevuzmojna/)).

жителите, които създават мотивация за работа и предопределят „сливането на личната с корпоративната идентичност“, свидетелстват за определен стил на управление, насочен към поддържане на „доверие и взаимна отговорност между мениджъри и изпълнители“ (Райков, 2004:147).

Мениджърският подход е обвързан с различните аспекти на корпоративната система, които Тропенаарс и Хъмпдън – Търнър обособяват във всяка една организационна структура: взаимоотношенията между служителите и тяхната организация, йерархичната система на авторитета, „дефинираща висшестоящите и подчинените“, и общото виждане на служителите за съдбата на организацията, за нейната цел и задачи, както и за тяхното място в нея (Тропенаарс, Хампдън-Търнър, 2004:216). Възможностите, които „Старбъкс“ предоставя на служителите си, са предпоставка за постигане на благоприятна атмосфера в корпорацията и развитие на нейния потенциал. Инвестирането в човешките ресурси е всъщност инвестиция в реномето на марката.

### **Марка икона**

В непрестанното си разрастване, което обединява редица успешно реализирани проекти, насочени към утвърждаване на лоялни отношения със служителите, „предлагане на естествени храни“ в съответствие с потребителските търсения и „насърчаване на почтената търговия“ (Бревил, 2015), „Старбъкс“ се нарежда сред марките икони, които Дъглас Холт разглежда като символи на обществено значими идеи и носители на „представата за желаната промяна“ (Холт, 2010:9-22). Теоретичната интерпретация на понятието „марка икона“ кореспондира с основните аспекти на корпоративната социална отговорност: „задължение, социална активност и социална реакция“<sup>11</sup>. Проявата на социалната отговорност като задължение в условията на хиперконкуренцията може да се разглежда като отговорност на компаниите както към техните акционери, така и към обществото за повишаване на неговото благосъстояние. Подобно разбиране за отговорностите и задълженията на фирмите обединява различни становища<sup>12</sup> за социалната отговорност, обособили се в края

---

<sup>11</sup> Христов: [www.novavizia.com/korporativna-socialna-otgovornost](http://www.novavizia.com/korporativna-socialna-otgovornost).

<sup>12</sup> Явлението „корпоративна социална отговорност“ е обект на различни интерпретации и оживени дискусии. След 60-те години на XX век се оформят два подхода: икономически и социално-икономически. Съгласно теорията на Милтън Фридман – най-активният привърженик на икономическия подход, мениджърите като специалисти, които нямат собствен бизнес, са отговорни само пред акционерите, които са ги наели да управляват техните компании. Привържениците на социално-икономическия подход поддържат тезата, че мениджърите са отговорни „не само за осигуряване на печалба, а и за защита и повишаване на благосъстоянието на обществото“, в което се формират организациите. В бизнес сферата и в теоретичното пространство се оформя и „една умерена тенденция, според която организацията е социално отговорна, ако нейните нагласи, решения и действия са ориентирани към създаване на блага срещу получаване на печалба според установените законови правила“ (Христов: [www.novavizia.com/korporativna-socialna-otgovornost](http://www.novavizia.com/korporativna-socialna-otgovornost)).

на 60-те и през 70-те на XX столетие. Социалната реакция като аспект на CSR (корпоративна социална отговорност) е „съобразяване на организацията” със „социалните норми, ценности и очаквания на обществото”. Това са „не само очаквания за производство на блага”, а и „за опазване на средата, за екологията, за социалните разходи”, както и за участието на организацията „в разрешаването на социалните проблеми”<sup>13</sup>. Възприемането на социалната отговорност като социална активност насочва към решения и действия на организациите, „които изпреварват събитията”. Активността се изразява в откриване и удовлетворяване на потребности от страна на корпорациите „чрез комуникации с обществени групи и държавни органи”<sup>14</sup>.

Посочените аспекти на CSR се проектират в дейността на „Старбъкс”. Със своите решения и очертаните насоки на развитие в редица страни мениджърите на веригата се стремят да синхронизират бизнес интересите със социалните потребности и да отговорят „на това, което вълнува обществото”<sup>15</sup>. Социалните практики на фирмата са свързани с едни от най-често подкрепяните каузи, които Филип Котлър и Нанси Лий открояват в книгата си „Корпоративна социална отговорност. Най-доброто за вашата компания и вашата кауза”: опазване на околната среда, грижа за служителите, образование, обществено и икономическо развитие (Котлър, Лий, 2011:4).

Успехът на марките икони се дължи на принципи, които Холт нарича културен брандинг. Приложението му теоретикът свързва най-вече с онези групи брандове, сред които и „Старбъкс”, „обединени от понятието „начин на живот” и конкуриращи се „на базата на важни за потребителя ценности (доказано качество, доверие, отличителни характеристики)” (Холт, 2010:17). В духа на хиперконсуматорското общество, когато „заедно с продуктите се продава и една вселена на нуждата” (Липовецки, 2008:69), международната верига предлага на своите посетители „нещо повече от чаша удивително кафе”. Според генералния директор на компанията Хауърд Шулц „един салон на „Старбъкс” е „допълнение към всекидневния живот”, „социално пространство, където всеки клиент трябва да се чувства единствен” (Бревил, 2015).

Поставила сред своите приоритети взаимното доверие с потребителските публики и партньорите, компанията провежда последователна политика на социална отговорност, ориентирана в три основни направления: производството на продукт с високо качество на основата на етично добити ресурси, опазване на природата и подобряване благосъстоянието на определени общности<sup>16</sup>.

---

<sup>13</sup> Христов: [www.novavizia.com/korporativna-socialna-otgovornost](http://www.novavizia.com/korporativna-socialna-otgovornost).

<sup>14</sup> Пак там.

<sup>15</sup> Пак там.

<sup>16</sup> Христова: <http://www.novavizia.com/politikata-na-sotsialna-otgovornost-na-starbucks-kazus>.

„Старбъкс“ прилага холистичен подход към етичните ресурси, който се изразява в няколко аспекта: социална подкрепа на фермерите, разработка, осъществена в сътрудничество с научни звена, на социално отговорни стандарти за отглеждане на кафе, чай и какао и спазването на социално отговорни стандарти за производство на други продукти, (инвентар, кафе машини, обзавеждане, суровини за производство на храна и др.). Корпорацията се ангажира с обучението на производители от Азия, Латинска Америка и Африка в отглеждането на продукцията по въведените стандарти. В различни страни (Руанда, Танзания, Етиопия, Колумбия и Китай) са създадени центрове, които предоставят безплатни консултации на фермерите за подобряване на реколтата и намаляване на производствените разходи<sup>17</sup>.

Политиката на „Старбъкс“ за опазване на природната среда се проявява в начинания, които издигат каузата за използване на суровини, придобити от рециклирането на отпадъци<sup>18</sup>. За популяризирането на идеята фирмата осъществява своя проект „Зелените сгради“, „насочен към енергийно и екологично проектиране на нови заведения“. Част от материалите при оборудване на сградите са от „рециклирани продукти“, като по този начин „се пестят ресурсите на природата“<sup>19</sup>.

В идентификацията си на корпоративен гражданин международната верига предприема различни инициативи за подобряване благосъстоянието на общностите. Акцент в корпоративната политика на „Старбъкс“ е инвестирането в образованието на млади хора – предимно деца на фермери. Фирмата създава училища в отделни населени места – главно в Индонезия и Гватемала, открива и колеж, в който изявени служители, спечелили доверието на мениджърите и признанието „партньори на компанията“, имат правото да избират бакалавърска програма<sup>20</sup>.

Отличаването на служители партньори и целенасочените социални практики, стимулиращи личната инициатива, заявяват отношението на корпоративния гражданин към вътрешните публики, неговата убеденост в значимостта на човешките ресурси като определящ фактор за просперитета на организацията. Отговорността към служителите се нарежда сред акцентите в „раз-

---

<sup>17</sup> Пак там.

<sup>18</sup> „Старбъкс“ допринася за организирането на двете поредни издания на форума „Среща на чашите“ (през 2009 и 2010 г.), обединил учени, държавни служители, търговци на едро и дребно, представители на фирми за рециклиране, доставчици на суровини и производители на чаши. В резултат на проведените дискусии е взето решение за създаването на Съюз за рециклиране на хартия, а редица компании се ориентират към използването на рециклирани продукти. През второто десетилетие от новия век веригата „Старбъкс“ въвежда в употреба чаши, които „са годни за рециклиране“ (Христова: <http://www.novavizia.com/politikata-na-sotsialna-otgovornost-na-starbucks-kazus/>).

<sup>19</sup> Пак там.

<sup>20</sup> Пак там.



каза”, който компанията води за себе си чрез различни послания, отправени в публичното пространство по различни поводи и по различни канали. В своя статия, публикувана в „Le monde diplomatique”, Беноа Бревил посочва едно от изявленията на Хауърд Шулц, генерален директор на „Старбъкс”, което му „осигурява 17-то място в класацията на списание „Форчън” за 50-те най-успешни лидери в света”. В предаването „Всекидневното шоу” на хумориста Джон Стюарт, излъчено на 16 юни 2014 г. по канал „Комеди Сентрал”, Шулц изтъква инициативата на корпорацията да поема университетските разходи на служителите си, независимо от факта, че заявеното се отнася „само за работещите повече от двадесет часа седмично и само за лекции онлайн” (Бревил, 2015). Примерът илюстрира стремежа на фирмата да поддържа реномето си на лоялен работодател и корпоративен гражданин.

В „сюжета” за „Старбъкс”, разгърнат в публичното пространство, се откроява отговорността на компанията към задълженията ѝ като член на обществото и на регионалните общности, в които изгражда собствени търговски обекти. Корпоративният гражданин се ангажира „с поддържането на градини и паркове, училища и други обществени сгради” и осигурява средства както за „водоснабдяването с чиста питейна вода”, така и за цялостното „подобряване на пейзажа, атмосферата и качеството на живот на местните хора”<sup>21</sup>.

Инициативите на компанията свидетелстват за последователно провеждана „политика на добросъседство (community relation)”, „при която фирмите подпомагат по различен начин жителите на региона” (Райков, 2004:170). Като участник в обществото „Старбъкс” стимулира доброволния труд на своите служители за социално значими каузи.

Осъществяването на доброволен труд за общността е една от шестте социални инициативи, които Котлър и Лий разграничават в политиката на фирмите корпоративни граждани. Доброволческите дейности се организират както от компаниите, така и от техни служители, които се ползват с подкрепата на работодателите си (Котлър, Лий, 2011:26).

В историята на международната верига се наблюдават и другите социални инициативи, изследвани от двамата теоретици: корпоративна филантропия, корпоративен социален маркетинг, маркетинг, обвързан с кауза, популяризиране на кауза и социално отговорни бизнес практики. Осъществявана под формата на пряко дарение за благотворителност – „безвъзмездна парична помощ и/или подкрепа”, корпоративната филантропия е определяща характеристика в политиката на компанията, която създава училища в различни страни и влага средства за благоустрояването на социалната среда в отделните райони. Финансирането се осигурява директно от фирмата, а също и чрез

---

<sup>21</sup> Христова: <http://www.novavizia.com/politikata-na-sotsialna-otgovornost-na-starbucks-kazus/>.

фондация. Обучението на баристи за кафенетата на веригата се поема от Фондация „Хауърд Шулц“.

Предоставянето на средства, непарични дарения или други корпоративни ресурси, за да бъде осигурена обществена подкрепа за определена социална кауза, изразява същността на инициативата „популяризиране на кауза“. Международната верига инвестира средства, за да наложи идеята за използването на суровини от рециклирани отпадъци. Някои от преградните стени в обектите на „Старбъкс“, както и кожата за облицовката на баровете, са изработени от рециклирани продукти<sup>22</sup>. В духа на инициативата „популяризиране на кауза“ фирмата си сътрудничи с местната власт в редица градове, за да утвърди зеленото строителство или екологичното проектиране на сгради.

Корпоративната политика на компанията, утвърдила се като марка икона, включва в развитието си социалните инициативи „маркетинг, обвързан с кауза“ и корпоративен социален маркетинг. Маркетингът, обвързан с кауза, е ангажимент от страна на компаниите да дарят процент от продажбата на продуктите си или на конкретен продукт за определена кауза. Тази инициатива се реализира и в търговски обекти на международната верига, намиращи се на територията на България. През 2008 г. в София е открито първото кафене на „Старбъкс“, а в навечерието на Коледа през същата година заведението предоставя процент от продажбата на отделни напитки и продукти за SOS Детски селища.

Корпоративният социален маркетинг се изразява в подкрепа на кампании за промяна на поведението на хората с цел да се подобрят общественото здраве, общественото благополучие или екологичната среда (Котлър, Лий, 2011:124). Корпоративните социални маркетингови кампании и проекти на компанията са насочени към „популяризиране на поведение“, свързано с екологични и здравни теми. С утвърждаването на определен поведенчески модел кореспондира наложената забрана да се пуши в заведенията на веригата.

Идентификатори на мащабната дейност, която фирмата предприема в редица страни, са и реализираните социално отговорни бизнес практики. Те подкрепят социални каузи „за подобряването на общественото благосъстояние и защита на околната среда“. В партньорство с Conservation International „Старбъкс“ подпомага фермерите „да минимализират своето влияние върху местната природа“ (Котлър, Лий, 2011:26). Експанзията на фирмата в Италия е съпроводена от PR кампания в подкрепа на местни инициативи. Корпоративният гражданин сътрудничи на общината „с посаждането на палми пред миланското Дуомо“. Проявата е „част от проект за освежаване на зелените площи в града“<sup>23</sup>.

С всяко конкретно действие, обвързано със стратегическите цели за разрастване в динамичната среда, „Старбъкс“ следва определена насока в кому-

---

<sup>22</sup> Пак там.

<sup>23</sup> [http://www.bacchus.bg/mesta/2017/03/08/2930769\\_starbucks\\_v\\_Italiia\\_misiata\\_nevusmojna](http://www.bacchus.bg/mesta/2017/03/08/2930769_starbucks_v_Italiia_misiata_nevusmojna).

никацията с разнородните публикации. „Сюжетът“ за развитието на компанията, разгърнат от наративи за различни по мащаб и предназначение социални практики, откроява нейната конкурентоспособност и перспективност в променящите се социално-икономически условия.

### **Заключение**

Историята на „Старбъкс“ представя същността на една бизнес философия, която превръща зародилата се в Сиатъл фирма в международна компания и в културна икона.

В различните си роли: на работодател, производител, икономически субект, участник в обществото и на новатор, мегакомпанията заявява своята готовност да откликва на потребителските желания и очаквания и на социалните нагласи в измеренията на хиперконсумирането.

Триумфът на марката икона в динамиката на неумолимата и непрестанно разрастваща се конкуренция проектира значението на корпоративното гражданство като условие за просперитет и като инвестиция в обществото.

### **Литература:**

1. Brevil, B. „Starbucs“ i „Subuey“, ilyuziyata za verigite za burzo hranene ot novo pokolenie. //Monddiplomatic. <http://bg.mondedipl.com/article1406.html>, 20.08.2015.
2. Kotlar, F., N. Liy. Korporativna sotsialna otgovornost. Nay-dobroto za vashata kompaniya i vashata kauza. Sofiya. Roy Kommunikation, 2011.
3. Lipovetski, Zh. Vreme, konsumirane i nachin na zhivot v hipermodernite vremena./old.nbu.bg/index.php?!=819.
4. Lipovetski, Zh. Paradoksalnoto shtastie. Opit vurhu obshtestvoto na hiperkonsumirane. Sofiya, Riva, 2008.
5. Raykov, Zdr. Korporativen grazhdanin. Pechelivshiyat biznes. Sofiya, Darmon, 2004.
6. Simmons, A. Storitelling. Kak ispolzovaty silu istoriy.//2brilliant.ru/wp-content/uploads/2015/04/A-Simmons- Storitelling.pdf.
7. Tropenaars, F., Ch.Hampdun-Turnur. Da se nosish po vulnite na kulturata. Razbirane na kulturnoto raznoobrazie v biznesa. Sofiya, Klasika i stil, 2004.
8. Holt, D. Kak markite se prevrushtat v ikoni. Printsipi na kulturniya branding. Sofiya, Bookmark, 2010.
9. Hristov, S. Korporativna sotsialna otgovornost – podhodi, pazarni filosofii, plyusove i minusi.//www.novavizia.com/korporativna-sotsialna-otgovornost/
10. Hristova, T. Politikata na sotsialna otgovornost na Starbucs (kazus).//www.novavizia.com/politikata-na-sotsialna-otgovornost-na-starbusks-kazus/.
11. Tag Archives: Matritsata na Ansof. //https://investmarketing.wordpress.com/tag/matritsata – na – ansof, 25.02.2012.

*„Старбъкс“: наративи на корпоративното гражданство*

Drugi iztochnitsi:

1. Dimcheva, M. Starbucks preotkri pazara na zdravoslovni hrani i napitki:<http://newtrend.bg/digital-compani/>, 20.03.2012.
2. [http://www.capital.bg/biznes/kompanii/2012/03/19/1790607\\_starbucks\\_vliza\\_na\\_pazara\\_na\\_zdravoslovni\\_hrani\\_i\\_napitki](http://www.capital.bg/biznes/kompanii/2012/03/19/1790607_starbucks_vliza_na_pazara_na_zdravoslovni_hrani_i_napitki).
3. <http://paradise-center.com/bg/shops/kafeneta/starbucks-coffe-iid19-i230>.
4. <https://www.starbucks.com/about-us/company-information/mission-statement>.
5. [http://www.bacchus.bg/mesta/2017/03/08/2930769\\_starbucks\\_v\\_Italiia\\_misiata\\_nevusmojna](http://www.bacchus.bg/mesta/2017/03/08/2930769_starbucks_v_Italiia_misiata_nevusmojna)