

УДК 334.7

***РОЛЬ ИНСТРУМЕНТОВ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ
ОТВЕТСТВЕННОСТИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА И ДЕЛОВОЙ
РЕПУТАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ***

Носырева А.Н.

к.э.н., доцент

Уральский юридический институт МВД России

Екатеринбург, Россия

Аннотация.

Организации, функционирующие на современном рынке, осуществляют свою деятельность в условиях жесткой конкуренции. Успешность в работе способствует тем организациям, руководители которых, помимо оказания качественных услуг и производства товара, отвечающего современным потребностям рынка, внедряют в практику инструменты корпоративной социальной ответственности. Цель исследования преследует следующее: семантический анализ понятия «корпоративная социальная ответственность», а также разработку рекомендаций по применению ее инструментов в практической деятельности организации.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, имидж, репутационные риски.

***THE ROLE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TOOLS IN
SHAPING AN ORGANIZATION'S IMAGE AND BUSINESS REPUTATION***

Nosyreva A.N.

PhD, Associate Professor,

Ural Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia

Yekaterinburg, Russia

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

Annotation.

Organizations operating in today's market function amidst fierce competition. Success is achieved by organizations whose leaders—in addition to providing high-quality services and producing goods that meet modern market demands—implement corporate social responsibility tools in their operations. The study aims to conduct a semantic analysis of the concept of «corporate social responsibility» and to develop recommendations for applying its tools within an organization's practical activities.

Key words: corporate social responsibility, image, reputational risks

В последнее время все чаще можно услышать из СМИ о мероприятиях, проводимых компаниями, деятельность которых связана не только с отраслью товаров повседневного спроса, но и с финансовой, нефтегазовой и другими отраслями. Связано это с тем, что еще в XX веке в процессе принятия решения о покупке товара и услуг потребителя стал интересовать, помимо характеристик самого объекта покупки, имидж, репутация самой компаний. Зачастую выбор делался исходя из этого немаловажного аспекта. Именно поэтому участники рынка (компании) стали повышать свой имидж, стараясь создавать положительное представление, набор убеждений и ощущений, которые будет вызывать у потребителя выбранная компания и ее продукция.

Имидж, согласно критериям, сформулированным журналом «Fortune», определяется качеством продукции, качеством менеджмента, квалифицированностью сотрудников компании, финансовой прочностью, стремлением вводить инновации, инвестиционной привлекательностью, ответственным отношением к обществу и окружающей среде. Доля последней составляющей в последнее время значительно выросла в сознании потребителей, которые в процессе принятия решений учитывают соответствие действий компании требованиям общества [1].

Ответственное отношение компании к обществу и окружающей среде определяется ее выполнением обязательств перед обществом (к примеру, соблюдением законодательных актов) и наличием социальных инициатив [2].

Обращаясь к семантическому анализу понятия отметим, что однозначной трактовки значения термина нет. «Социальная» составляющая данного термина ориентирует на социум, общественные группы, повышение качества жизни стейкхолдеров и учет существующих этических норм. Составляющая «ответственность» подразумевает под собой добровольную готовность организации нести долю ответственности за вытекающие последствия от своей деятельности перед внутренними и внешними стейкхолдерами. «Корпоративная» же составляющая предполагает, что компания действует как единая система.

Корпоративная социальная ответственность как процесс проявляется в двух измерениях:

- внутреннее проявляется в заботе о персонале организации, в создании безопасных условий труда, в достойной заработной плате и наличии адекватной системы развития сотрудников;
- внешнее находит отражение в благотворительной деятельности, в окружающей среде, проявлении заботы и поддержки сообществ и территории.

Организация, являясь открытой системой, взаимодействует с целым рядом внешних и внутренних представителей - стейкхолдеров.

Стейкхолдеры — это группы, организации или индивидуумы, на которые компания оказывает влияние и от которых она зависит (рис.1) [3].



Рис.1 – Классификация стейкхолдеров

Первичные имеющие формально обоснованное и прямое воздействие на организацию. Вторичные имеют косвенное влияние, но которое организация вынуждена учитывать при организации своей деятельности.

В связи с этим, улучшение корпоративного имиджа организации зависит от совершенствования всех элементов корпоративного управления, в том числе и корпоративной культуры, прозрачности деятельности, информированности общественности об организации.

Корпоративная социальная ответственность, встроенная в стратегию развития и в политику компаний, позволяет повышать их имидж не только в глазах потребителей, сотрудников, но и в глазах всей общественности, формирующей устойчивое мнение, способное повлиять на функционирование компании в дальнейшем. В связи с этим стоит рассмотреть два немаловажных вектора программ корпоративно социальной ответственности — внутреннего и

внешнего, которые через разные меры, мероприятия влияют на представление о компании в сознании людей (рис.2) [4].

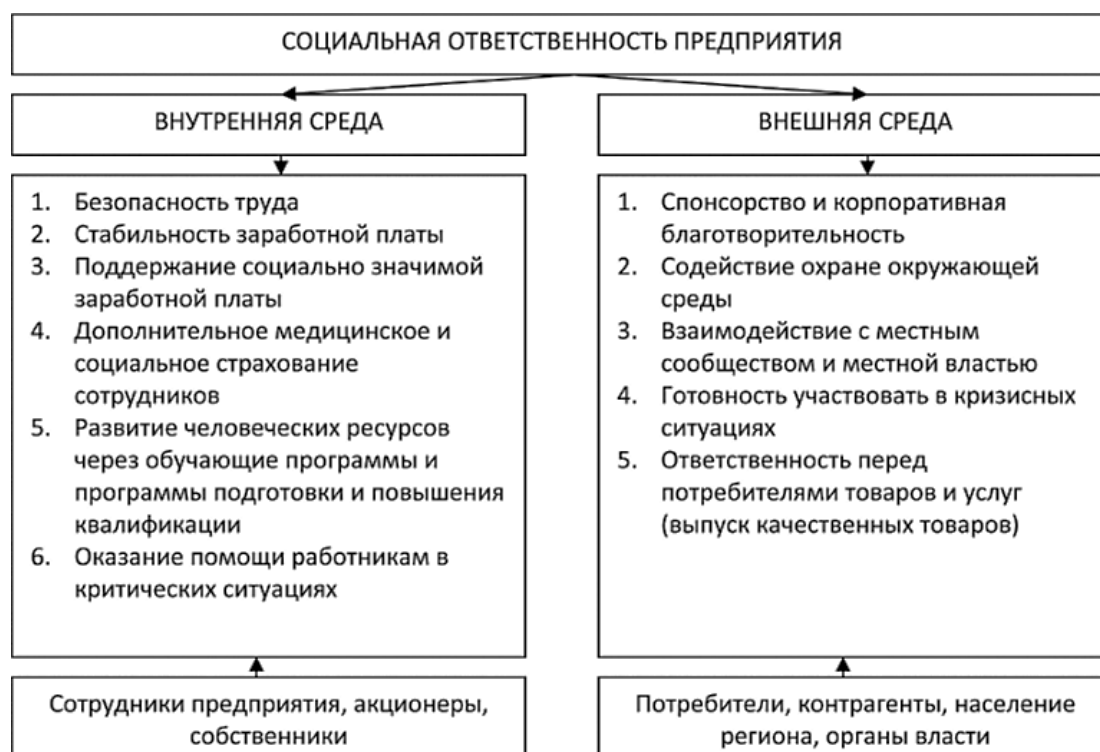


Рис.2 – Внутренняя и внешняя среда КСО предприятия

Внутренний вектор элементов КСО обращен на совершенствование отношений компании с сотрудниками, то есть на проявление заботы о сотрудниках. Данный вектор включает в себя как основную часть, так и дополнительную.

Основная часть подразумевает [4]:

- полное соблюдение всех законодательных норм,
- повышение уровня заработной платы,
- разработку программ дополнительного материального стимулирования,
- значительное улучшение условий труда,
- предоставление дополнительных льгот,
- расширение социального пакета.

Существует также дополнительная часть, реализация которой на данный момент в России, к сожалению, доступна (в большинстве случаев) только Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМЭЛ № 77-66790, ISSN 2500-3666

крупному бизнесу. Данная часть содержит в себе такую меру, как создание инфраструктуры предприятия, которая может включать в себя объекты здравоохранения (поликлиники, больницы, профилактории), образования, отдыха (пансионаты, дома отдыха и т.д.).

Развитие внутреннего вектора приведет к повышению имиджа компании в глазах сотрудников, что, несомненно, может позволить избежать негативных моментов (к примеру, текучести профессиональных кадров). Стоит отметить, что высокая текучесть профессиональных кадров негативно сказывается на объеме выпуска, появление дополнительных затрат на обучение новых сотрудников, и, в конечном счете, на качестве продукции. Несомненно, в последнее время в России бизнес-сообщество признает возможность не только вышеприведенных перспектив, но и того факта, что развитие программ этого вектора приведет к росту репутации компании в глазах всего общества в целом, частью которого являются те самые сотрудники [5].

Внешний вектор программ корпоративной социальной ответственности представляет собой создание и развитие мер по улучшению окружающей среды, предотвращению негативных последствий деятельности предприятия, дополнительному повышению качества продукции, а также спонсорские проекты и благотворительные программы, направленные на укрепление долгосрочного взаимодействия с обществом.

Основные инструменты, направленные на осуществление социальных программ, заключаются в следующем:

- 1) Благотворительные пожертвования и спонсорская помощь.
- 2) Корпоративное волонтерство.
- 3) Денежные гранты.
- 4) Гранты.
- 5) Корпоративное спонсорство и т.д.

Безусловно, каждая из этих мер приведет к улучшению имиджа и повышению репутации компании в глазах потребителей, сотрудников и всего

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

общества, что в дальнейшем повлияет на увеличение спроса на продукцию или услугу данной компании. Все описанные выше мероприятия компании могут устраивать самостоятельно в рамках существующего законодательства. Однако, стоит заметить, что и в данном случае необходима государственная поддержка, заключающаяся как в формальном усовершенствовании нормативно-правовой базы, так и в улучшении институциональной среды, в предоставлении налоговых льгот.

Благотворительность является одним из средств создания репутации, свидетельством стабильности развития организации для инвесторов, так как организация, которая находится в кризисе, едва ли будет заниматься благотворительной деятельностью. При этом важно выбрать постоянные и соответствующие имиджу организации приоритеты (направления) благотворительности. Поэтому достаточно грамотная программа благотворительной деятельности может сформировать существенную часть репутации организации, создать известность, позитивное информационное поле среди стейкхолдеров.

Но, нельзя сводить корпоративно социальную ответственность только к филантропии, спонсорству и меценатству. Если в краткосрочном периоде социальные инвестиции означают дополнительные издержки, то в долгосрочной перспективе инвестиции в социальную ответственность имеют экономический эффект, они окупаются и выражаются в положительном имидже организации, улучшении репутации.

Разработку рекомендаций по применению инструментов корпоративно социальной ответственности, как фактор повышения конкурентоспособности организации рассмотрим на примере действующей сервисной организации ООО «ОРБ».

Для полноты выводов о социальной ответственности проведём анализ деятельности сервисной организации ООО «ОРБ».

Компания создана на базе цеха по обслуживанию объектов соцкультбыта ОАО «УЭХК» в 2010 году. На момент создания в компании было 169 сотрудников, на сегодняшний день – 680 сотрудников. В феврале 2012 года организация ООО «ОРБ» вступило в Новоуральский филиал «Свердловского областного Союза промышленников и предпринимателей». Она также является членом Координационного совета «Ассоциации организаций атомной отрасли». Торговый портал «Фабрикант» в 2015 году опубликовал результаты второго масштабного исследования, проведенного среди компаний-клиентов. По итогам исследования компания «ОРБ» завоевала статус «Надёжный поставщик». Фабрикант отметил активную деятельность компании, успешное участие в торгах и заключение контрактов.

Результаты исследования подтверждаются вручением свидетельства, а также знаком «Надёжный поставщик».

На сегодняшний день предприятие ООО «ОРБ» выполняет практически полный набор услуг по обслуживанию объектов недвижимости на предприятиях и в организациях Новоуральского городского округа и ЗАТО г. Лесной (включая АО «УЭХК» и ФГУП «Комбинат «Электрохимприбор»).

ООО «ОРБ» ведет свою деятельность в таких направлениях, как:

- клининговые услуги,
- обслуживание зданий и сооружений,
- благоустройство территорий,
- обслуживание спецодежды,
- гостиничный сервис,
- обслуживание горнолыжных комплексов,
- эксплуатация систем водоснабжения и водоотведения,
- эксплуатация и ремонт любых видов лифтов,
- эксплуатация и ремонт холодильного оборудования,
- эксплуатация и ремонт электрических сетей,
- обслуживание вентиляционных систем и вентустановок.

Организация ООО «ОРБ», как объект корпоративной социальной ответственности несет ответственность за характер и результат своей деятельности перед работниками, управленцами (как особой категорией работников), потребителями, поставщиками и деловыми партнерами, местным сообществом, органами государственной власти и управления.

Рассматривая внутренний вектор корпоративно социальной ответственности данной организации, который направлен на улучшение отношений организации с сотрудниками, то есть проявление заботы о своих работниках, который заключается в следующем [6-11]:

- работодатель создает условия для профессионального роста работникам путем организации работы с кадрами, обеспечивающий профессиональную подготовку, переподготовку и повышение квалификации работников,
- полное соблюдение всех законодательных норм,
- проводит политику, направленную на совершенствование системы оплаты труда, индексацию заработной платы,
- имеет программу дополнительного материального стимулирования,
- обеспечивает работникам безопасные условия труда, внедряет современные производственные процессы и оборудование, предупреждающие возникновение профессиональных заболеваний работников,
- предоставление дополнительных льгот,
- расширение социального пакета (материальная помощь, санitarно-курортное лечение, осуществляет добровольно медицинское страхование (ДМС) работников по оказанию медицинской помощи).

Но, стоит отметить, что при данных программах описанных выше в организации происходит текучесть кадров, которая негативно сказывается на производительности, появлении дополнительных затрат на обучение новых сотрудников, и, в конечном счете, на качестве услуги.

Рассматривая внешний вектор программ корпоративной социальной ответственности организации ООО «ОРБ», который представляет собой Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

создание и развитие мероприятий по улучшению окружающей среды, дополнительному повышению качества услуги, а также различные спонсорские проекты и благотворительные программы, направленные на укрепление долгосрочного взаимодействия с обществом, которые размещены в виде сертификатов и благодарственных писем на стенде организации.

Исследуя данную организацию на предмет использования инструментов социально корпоративной ответственности в формировании положительного имиджа и репутации было выявлено, что организация не достаточно использует в своей деятельности, такой аспект корпоративной социальной ответственности, как средства массовой информации. А, как известно одним из улучшения корпоративного имиджа организации согласно корпоративно социальной ответственности является информированность общественности об организации.

Предлагаемые рекомендации, помогут устранить недостатки в реализации социальных программ и в развитии корпоративно социальной ответственности, как фактор повышения конкурентоспособности организации в целом.

Для повышение внешнего имиджа организации следует применить:

- 1) Маркетинговые мероприятия: реклама, участие в благотворительных марафонах и акциях; спортивных и культурных мероприятиях;
- 2) Информированность общественности об организации и её деятельности через средства массовой информации и интернет ресурсы (сайт организации);

Для повышения внутреннего имиджа:

- 1) Корпоративные мероприятия для сотрудников;
- 2) Выездные обучающие тимбилдинги (командообразование – действия или мероприятия, направленные на создание команды в компании и повышения ее эффективности);

- 3) Разработка систем материальной и нематериальной мотивации.

Следование принципам и инструментам корпоративно социальной ответственности позволит улучшить социальную атмосферу внутри компании, укрепить авторитет управляющей подсистемы среди работников, повысить их уровень лояльности организации и выстроить наиболее эффективную систему мотивации персонала.

Социально ответственная компания – это компания, действующая по принципам социальной ответственности и осуществляющая комплекс социальных программ в приоритетных для нее направлениях.

Применение инструментов корпоративной социальной ответственности в деятельности предприятий формирует предпосылки для устойчивого развития и позволяет сфокусировать конкурентные позиции на рынке.

Библиографический список:

1. Божук С. Г. Корпоративная социальная ответственность / С. Г. Божук, В. В. Кулибанова, Т. Р. Тэор. — М.: Издательство Юрайт, 2026. — 226 с.
2. Ермакова Ж. А. Корпоративная социальная ответственность / Ж. А. Ермакова, И. Н. Корабейников, Р. М. Прытков. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 256 с.
3. Завьялова Е. Б. Корпоративная социальная ответственность / Е. Б. Завьялова, Ю. К. Зайцев, Н. В. Студеникин. — М.: Издательство Юрайт, 2026. — 125 с.
4. Коргова М. А. Менеджмент. Управление организацией / М. А. Коргова. — М.: Издательство Юрайт, 2026. — 206 с.
5. Горфинкель В. Я. Корпоративная социальная ответственность / В. Я. Горфинкель, Н. В. Родионова. — М.: Издательство Юрайт, 2026.
6. Коротков Э. М. Корпоративная социальная ответственность / Э. М. Короткова. — М.: Издательство Юрайт, 2026. — 404 с.

7. Милованова М. Ю. Корпоративная социальная политика / М. Ю. Милованова. — М.: Издательство Юрайт, 2026. — 105 с.
8. Никитина А. С. Деловые коммуникации в государственном и муниципальном управлении / А. С. Никитина, Н. Г. Чевтаева, С. А. Ваторопин, А. С. Ваторопин. — М.: Издательство Юрайт, 2026. — 171 с.
9. Селентьева Д. О. Политическая имиджелогия / Д. О. Селентьева. — М.: Издательство Юрайт, 2026.
10. Семенова Л. М. Имиджмейкинг / Л. М. Семенова. — М.: Издательство Юрайт, 2026. — 142 с.
11. Тульчинский Г. Л. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффективности / Г. Л. Тульчинский. — М.: Издательство Юрайт, 2026. — 273 с.