

Научная статья

УДК 339.138 © Д. О. Анофриков

DOI: 10.24412/2225-8264-2024-2-797

Ключевые слова: социальная ответственность, бренд, социальная корпоративная ответственность, корпоративный бренд, предприятие, завод, руководство, компания, сотрудники, персонал, имидж

Keywords: social responsibility, brand, social corporate responsibility, enterprise, corporate brand, company, management, employees, staff, image

ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА ОРГАНИЗАЦИИ

Анофриков Д. О.¹

Аннотация. В современном мире для достижения успеха любой организацией недостаточно только финансовых и бытовых решений со стороны высшего менеджмента. В последние годы, на уровень финансовых показателей оказывает существенное влияние правильное выстраивание корпоративного бренда предприятия и следования трендам, сложившимся в обществе. Появляется потребность в создании программы корпоративной социальной ответственности. Общество смотрит, реализует ли предприятия свою программу корпоративной социальной ответственности. Статья посвящена изучению социально-корпоративной ответственности и ее влияние на продвижение корпоративного бренда предприятия. В статье рассмотрены различные подходы к понятию корпоративной социальной ответственности, обоснована значимость практики корпоративной социальной ответственности, ее роли в продвижении корпоративного бренда и взаимосвязи со стратегией организации. В ней анализируется имидж одного из крупных в стране заводов, даются рекомендации по разработке и реализации PR-инструментов, продвигающих корпоративный бренд предприятия. Обозначена значимость корпоративной социальной ответственности и корпоративного бренда предприятия, а также взаимосвязь со стратегией организации. Выводы автора могут положительно отразиться на продвижении корпоративных брендов предприятий, создании программ корпоративной социальной ответственности на предприятиях, а также деловой репутации компаний в будущем.

¹Анофриков Даниил Олегович — ассистент кафедры экономики и финансов, Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского (Россия, г. Омск, проспект Мира, 55-А)
E-mail: anofrikov@icloud.com
ORCID: 0000-0002-2472-8296

THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON PROMOTING AN ORGANIZATION'S

Daniil O. Anofrikov

Assistant, Department of Economics and Finance, Omsk State University F. M. Dostoevsky

Abstract. In today's world, financial and marketing decisions by top management alone are not enough for any organization to achieve success. In recent years, the level of financial performance has been significantly influenced by the correct construction of the corporate brand of the enterprise and following the trends that have developed in society. It is necessary to create a corporate social responsibility program. The company is trying to check whether businesses are implementing a corporate social responsibility program. The article is devoted to the study of social and corporate responsibility and its impact on the promotion of the corporate brand of an enterprise. The article examines various approaches to the concept of corporate social responsibility, substantiates the importance of the practice of corporate social responsibility, its role in promoting the corporate brand and its connection with the organization's strategy. The image of one of the largest factories in the country is analyzed, recommendations are given for the development and implementation of PR tools that promote the corporate brand of the enterprise. The importance of corporate social responsibility and the corporate brand of the enterprise, as well as the relationship with the organization's strategies, is indicated. The author's findings can have a positive impact on the promotion of corporate brands of enterprises, the creation of corporate social responsibility programs at enterprises, as well as on the business reputation of companies in the future.

Поступила в редакцию:
21.05.2024

ВВЕДЕНИЕ

Бизнес на российском рынке находится на этапе становления. Развитие и продолжение предпринимательства в России во многом зависит от того, насколько грамотно компании могут разрабатывать, внедрять и применять в своей деятельности программу корпоративной социальной ответственности бизнеса. Рассматривая данный случай с разработкой и применением практики корпоративной социальной ответственности, можно говорить о том, что корпоративная социальная ответственность сможет стать неким двигателем прогресса, иметь позитивную тенденцию в социально значимых сферах общества, создавать и поддерживать хорошие условия труда для персонала компании. Большую ценность для любой компании, организации и предприятия представляет корпоративный бренд, являющийся их лицом и атрибутом благоприятного имиджа. Создание корпоративного бренда ценно для производственно-технологической репутации, поскольку означает подтверждение качества товаров и услуг, эффективного управления руководством компании своими кадрами и высокой социальной ответственности [1]. Неслучайно в корпоративном брендинге существует понятие «HR-брендинг», применимое к HR-бренду организации и проявляющееся в особенностях кадровой политики, отношениях с персоналом, корпоративной политике и т.д. Работодателю и его детищу — производственной организации, очень важно иметь положительный имидж, формируемый комфортной обстановкой, грамотным управлением персоналом, заботой о сотрудниках и т.п. [2, с. 29-35]. На построение бренда работодателя также влияет организационная культура, укрепляющая корпоративный дух среди сотрудников и в отношении к руководству компании [3, с. 20-22]. Это проявляется в проводимых для персонала мероприятиях, позволяющих значительно повысить их качество жизни, введением льгот по оплате медицинских услуг, страхования, питания и т. д.

Выбирая направления программ, руководители компании учитывают различные социально-экономические факторы, включая конкуренцию на рынке, степень развития промышленности в сфере работы компании, установленные ценности компании [4, с. 56-58]. Очень сильно отражает социальную направленность компании развитие ее коммуникаций. Это сказывается на имидже и репутации предприятия.

Например, одним из важных вопросов является вопрос экологии, включающий в себя уменьшение экологических угроз и рисков. Поэтому французская косметическая компания Yves Rocher разработала экологически безопасные продукты, внедрило их в производстве. Покупая такой экологически чистый продукт, покупатели имеют возможность принять участие в проекте «Озеленим планету вместе!», а за счет полученных средств компания сможет высадить много новых деревьев в стране проживания потребителя [5, с. 65-70]. Кроме того, покупатель получает подтверждающий сертификат. С помощью грамотно продуманного хода в потребительской среде формируется лояльность к бренду, но и укрепляется благоприятный имидж фирмы в обществе и государстве [6].

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Каждое предприятие должно быть социально ответственным. Исследованиями в разработке данной темы занимались такие ученые, как Н. Ю. Воеводкин, К. М. Гаджиалиев, М. С. Галимова и др. Вопросы имиджа в своих трудах поднимали П. Ю. Бабкин, Е. Душенкина, О. С. Майсак, Г. Фитч и др. Г. Фитч дал собственное определение корпоративной социальной ответственности: «Социальная ответственность — это важный инструмент, при помощи которого можно оказывать положительное влияние на общество, имидж предприятия». Это большая польза для бизнеса корпорации, не позволяющая привести к краху предприятия. Во многом социальная ответственность компании схожа перед обязанностью руководства компании перед его сотрудниками в процессе производственной деятельности [7, с. 967-980]. В широком смысле, корпоративная социальная ответственность представляет собой некий вклад компании в развитие своего персонала, заботу общества в различных аспектах, таких как экономический, социальный, экологический аспекты.

Каждая компания добровольно выбирает социальную ответственность, отражающуюся на экономической выгоде. Говоря об имидже компании, особое внимание следует уделить и внутреннему имиджу. К его критериям относятся: управление персоналом, система внутренних коммуникаций, корпоративная культура и ее атрибутика, что говорит о грамотно используемых нормах и ценностях на предприятии [8, с. 32-38].

ГИПОТЕЗА И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Гипотеза научного исследования заключается в том, что влияние корпоративной социальной ответственности предприятия положительно сказывается на формировании и продвижении корпоративного бренда предприятия, благодаря которой появляется возможность в привлечении большего числа потенциальной целевой аудитории и масштабирования существующей деятельности.

В основе научной статьи лежат различные методы научного познания, использование которых позволяет комплексно подойти к рассмотрению проблемы научного исследования. Метод анализа материалов позволил провести анализ об основных характеристиках корпоративной социальной ответственности бизнеса, корпоративного бренда и его роли в структуре корпоративной социальной ответственности. Метод анализа позволил оценить современные трактовки понятия корпоративной социальной ответственности среди российских и зарубежных авторов. Методов группировки и сравнения сделали возможным проведение параллели понятий среди различных авторов для выделения ключевых характеристик, которые отражает корпоративный бренд на современном рынке товаров и услуг. Использование методов классификации и дедукции позволяет выделить ряд причин, почему важно оценивать текущее состояние корпоративной социальной ответственности предприятия и какие шаги могут быть предприняты руководством компании в будущем для повышения эффективности показателей маркетинговой активности организации на рынке.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Рассмотрим наличие социальной корпоративной ответственности на примере действующего ЗАО «Катайский насосный завод». Известно, что на этом предприятии активно применяются PR-инструменты, выгодно подчеркивающие его имидж в рамках корпоративно-социальной ответственности [9, с. 47-52]. Предприятие перспективное, но, несмотря на его успешность, до сих пор существует ряд проблем. Для выявления этих проблем было проведено анкетирование. В качестве опрошенных были сотрудники предприятия разных уровней — от начальников цехов и отделов до рабочих, от молодежи до пенсионеров. Выяснилось, что предприятие позволяет им эффективно воздействовать на имидж завода. Сотрудники по любому вопросу могут обращаться к генеральному директору, записываясь на прием. Руководство соблюдает перед своими сотрудниками все требования трудового законодательства, включая своевременную выплату заработной платы, премирование за успехи в работе [10].

На предприятии выполняются многие пункты программы социальной ответственности руководства, но все же наблюдается слабая защищенность персонала от эпидемий из-за недостаточной вакцинации. А также проводимые заводом социальные акции не всегда доступны всем работникам. Это снижает имидж предприятия и вызывает недовольство штатных сотрудников. В фирменном стиле предприятия необходимы доработки (рабочая одежда не имеет отличительных знаков, и предприятие не выдвигает жестких требований к внешнему имиджу сотрудников), хотя основные атрибуты и логотипы представлены на достаточном уровне [11]. Для формирования благоприятного корпоративного имиджа, позволяющего сплотить коллектив, используются различные мероприятия. Из вышеперечисленного видно, что имидж персонала завода до конца не сформирован, PR-инструменты используются не в полной мере.

Однако на фоне внешнего имиджа, внутренний имидж имеет признаки сформированности: прохождение обучений сотрудниками, проводимые аттестации рабочих мест, премирование сотрудников и т.д. Корпоративно-социальная ответственность на заводе подчинена основному законодательству и общепринятым нормам. Завод уделяет много внимания новым разработкам, успешно финансируя их [12]. Качество продукции завода высокое, но предприятие постоянно его совершенствует. Руководство мониторит экологическую обстановку, стимулирует работников на участие в проводимых производственных конкурсах. Оно несет ответственность за производительность труда подчиненных, техническое и социально-экономическое развитие завода.

Работники завода активно интересуются жизнью предприятия, однако информации о его деятельности несоразмерно мало и труднодоступно для получения. Другими словами, общество ожидает от предприятия немного большего, но это не выполняется. Руководство предприятия не в полной мере использует инструменты, благотворно влияющие на его имидж [13]. Поэтому необходимо разработать PR-инструменты, позво-

ляющие в короткие сроки создать положительный внутренний и внешний имидж завода [14, с. 101-103]. Таким образом, можно сказать, что имидж данного предприятия нуждается в улучшении путем повышения социальной ответственности. Реализация каждого нового проекта в большей мере заботится не только о производственных мощностях, но и о работниках.

Необходимо предложить руководству завода разработать и внедрить собственное корпоративное издание. Это позволит работникам предприятия оперативно узнавать важные новости о проводимых на заводе акциях и мероприятиях, анализировать происходящие события. Эффективным шагом может стать появление на предприятии пресс-службы, информирующей обо всех планах руководства компании и их осуществлении. Все это повысит социально-корпоративную ответственность [15].

Таким образом, ЗАО «Катайский насосный завод» рекомендуется разработать корпоративное издание, внедрить его прессе и на официальном сайте компании. Замечательной идеей может стать выпуск рекламного ролика о заводе, его персонале и выпускаемой продукции. Это в большей мере информирует сотрудников предприятия, и повысит значимость завода в глазах общественности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Важной составляющей любой компании, и особенно крупной корпорации, является имидж. Именно он формирует мнение общественности о репутации предприятия. Для успешного имиджа в современных компаниях разработаны собственные методы по улучшению имиджа и повышению корпоративной социальной ответственности руководства за своих сотрудников. Практически все компании используют современные PR-инструменты. С их помощью они выгодно подчеркивают корпоративный имидж, проявляя заботу о сотрудниках и партнерах, а также технологическом производстве и связанной с ним окружающей средой. Имидж важен своим положительным свойством. Корпоративная социальная ответственность является одной из его главных составляющих, которая характеризует его.

Проводя данное исследование, успешно были применены методы анализа, анкетирования и другие, которые помогли проанализировать наличие имиджа на одном из крупных российских заводов, проявление корпоративной ответственности в социуме. Корпоративная социальная ответственность находится на уровне средних показателей, не всегда задействованы эффективные технологии по повышению имиджа компании. Анализ анкетирования руководителей разного ранга и работающего персонала показал, что эту ситуацию срочно нужно исправлять. В качестве PR-инструментов для повышения имиджа завода предлагается создание корпоративного издания, пресс-службы и официального сайта предприятия. Это позволит заводу существенно повысить свою корпоративно-социальную ответственность. В результате повысится информированность о социальной значимости завода, увеличится привлекательность для новых клиентов.

В заключении можно отметить, что корпоративная социальная ответственность имеет положительную тенденцию к внедрению на предприятиях российского рынка, имеет непосредственное влия-

ние на развитие, формирование и продвижение корпоративного бренда и во многих аспектах определяют будущую стратегию организации и общества.

Список источников

1. Бабкин П. Ю. Парадигма корпоративного имиджа в управлении промышленным предприятием // Наукоедение. 2012. №2.
2. Lepineux F. Stakeholder theory, society and social cohesion // *Corporate Governance: The international journal of business in society*. 2022. Vol. 5. Iss: 2. P. 29–35.
3. Воеводкин Н. Ю. Социальная ответственность в системе корпоративного управления: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Пермь, 2022. 55 с.
4. Mitchell R. K., Agle B. R., Wood D. J. Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts // *The Academy of Management Review*. 2023. Vol. 22. № 4. P. 56–58.
5. Fassin Y. The Stakeholder Model Refined // *Journal of business ethics*. 2019. № 84. P. 113–135; Fassin Y. A Dynamic perspective in Freeman's stakeholder model // *Journal of business ethics*. 2020. № 96. P. 65–70.
6. Гаджиалиев К. М. Сущность и содержание социального маркетинга в структуре услуг // *Проблемы современной экономики*. 2022. №3.
7. Галимова М. С., Хайрулина Э. И. Корпоративная социальная ответственность промышленных компаний России // *Российское предпринимательство*. 2021. № 8. С. 967–980.
8. Holzer B. Turning Stakeholders into Stakeholders: A Political Coalition Perspective on the Politics of Stakeholder Influence // *Business & Society*. 2022. № 47. P. 32–38.
9. Гаранина М. П. Значение корпоративной социальной ответственности для развития современного производственного бизнеса // *Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: Экономические науки*. 2023. № 4. С. 47–52.
10. Душенкина Е. Корпоративный имидж // *Корпоративная имиджеология*. 2022. №3.
11. Козлов В. А. Корпоративная социальная политика // *Демоскоп Weekly*. 2021. С. 369–370.
12. Майсак О. С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами // *Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии*. 2023. №1. С. 151–157.
13. Официальный сайт ЗАО «Катайский насосный завод». URL: <http://knz.ru> (дата обращения 17.05.2024).
14. Ferkins L., Shilbury D. The Stakeholder Dilemma in Sport Governance: Toward the Notion of «Stakeowner» // *Journal of Sport Management*. 2023. № 29. P. 101–103.
15. Фитч Г. Корпоративная ответственность перед обществом. Корпоративный социальный отчет // Рекомендации Ассоциации менеджеров. URL: www.amr.ru (дата обращения 17.05.2024).

References

1. Babkin P. Yu. The paradigm of corporate image in the management of an industrial enterprise. *Naukovedenie = Science*. 2012; 2. (In Russ.).
2. Lepineux F. Stakeholder theory, society and social cohesion. *Corporate Governance: The international journal of business in society*. 2022 ; Vol. 5. Iss: 2: 29–35.
3. Voevodkin N. Yu. Social responsibility in the corporate governance system: abstract Dis. ... cand. Philol. Sci. Perm, 2022. 55 p.
4. Mitchell R. K., Agle B. R., Wood D. J. Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *The Academy of Management Review*. 2023. Vol. 22; 4: 56–58.
5. Fassin Y. The Stakeholder Model Refined. *Journal of business ethics*. 2019; 84: 113–135; Fassin Y. A Dynamic perspective in Freeman's stakeholder model. *Journal of business ethics*. 2020; 96: 65–70.
6. Gadzhialiev K. M. The essence and content of social marketing in the structure of services. *Problemy` sovremennoj e`konomiki = Problems of modern economics*. 2022; 3. (In Russ.).
7. Galimova M. S., Khairullina E. I. Corporate social responsibility of industrial companies in Russia. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo = Russian Entrepreneurship*. 2021; 8: 967–980. (In Russ.).
8. Holzer B. Turning Stakeholders into Stakeholders: A Political Coalition Perspective on the Politics of Stakeholder Influence. *Business & Society*. 2022; 47: 32–38.
9. Garanina M. P. The importance of corporate social responsibility for the development of modern industrial business. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo texnicheskogo universiteta. Seriya: E`konomicheskie nauki = Bulletin of the Samara State Technical University. Series: Economic Sciences*. 2023; 4: 47–52. (In Russ.).
10. Dushenkina E. Corporate image. *Korporativnaya imidzheologiya = Corporate imageology*. 2022; 3. (In Russ.).
11. Kozlov V. A. Corporate social policy. *Demoskop Weekly = Demoscope Weekly*. 2021: 369–370. (In Russ.).
12. Maysak O. S. SWOT analysis: object, factors, strategies. The problem of finding connections between factors.

Prikaspijskij zhurnal: upravlenie i vy`sokie texnologii = *Caspian Journal: Management and High Technologies*. 2023; 1: 151–157. (In Russ.).

13. Official website of JSC "Kataysky Pump Plant". URL: <http://knz.ru> (date accessed 05/17/2024).

14. Ferkins L., Shilbury D. The Stakeholder Dilemma in Sport Governance: Toward the Notion of "Stakeowner". *Journal of Sport Management*. 2023; 29: 101–103.

15. Fitch G. Corporate responsibility to society. Corporate social report // Recommendations of the Association of Managers. URL: www.amr.ru (date accessed 05/17/2024).