

О. І.ШАША, аспірантка, НТУ «ХПІ»

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

В статті розглянено сутність категорій «імідж підприємства», «корпоративно соціальна відповідальність» та види програм корпоративної соціальної відповідальності, що впливають на зовнішній та внутрішній імідж. Висвітлено значення потенціалу корпоративної соціальної відповідальності при формуванні позитивного іміджу підприємства у свідомості цільових аудиторій. Розроблено комплексну модель впливу корпоративної соціальної відповідальності на формування позитивного іміджу підприємства.

В статье рассмотрена сущность категорий имидж предприятия, корпоративная социальная ответственность. Рассмотрены виды программ корпоративной социальной ответственности, которые влияют на внешний и внутренний имидж. Проанализировано влияние потенциала корпоративной социальной ответственности при формировании позитивного имиджа предприятия в сознании целевых аудиторий. Разработана комплексная модель влияния корпоративной социальной ответственности на формирование позитивного имиджа предприятия.

In article it is considered essence of categories image of the enterprise, corporate social responsibility. Kinds of programs of corporate social responsibility which influence external and internal image are considered. Influence of potential of corporate social responsibility at formation of positive image of the enterprise in consciousness of target audiences is analysed. The complex model of influence of corporate social responsibility on formation of positive image of the enterprise is developed.

Ключові слова: імідж підприємства, внутрішній імідж, зовнішній імідж, корпоративна соціальна відповідальність, соціально відповідальна політика, програми корпоративної соціальної відповідальності.

Вступ. Сьогодні, коли імідж підприємства відіграє все більш важливу роль у стійкому розвитку підприємства, виникає необхідність пошуку нових форм організації управління ним. У зв'язку з цим особливого інтересу набуває концепція корпоративної соціальної відповідальності, адже саме вона може забезпечити перевагу серед конкурентів, стимулювати довіру споживачів, інвесторів, зміцнювати соціально-психологічний клімат колективу.

За результатами опитування, проведеного Українською маркетинговою групою для Офісу координатора систем ООН в Україні, 77,8% із 1221 опитаних керівників вітчизняних підприємств стверджують, що введення соціально-відповідальної діяльності сприяє покращенню репутації та формує позитивний імідж. Друге місце (57,2% опитаних) серед позитивних ефектів корпоративної соціальної відповідальності належить перевазі серед конкурентів. Третє місце (47,7% опитаних) займає покращення фінансових показників. Четверте місце (40,8% опитаних) – розширення ринку збуту та знаходження нових ниш [7].

Постановка завдання. Метою статті є розкриття впливу корпоративної соціальної відповідальності на формування позитивного іміджу підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблема визначення поняття «імідж підприємства» та процесу його формування присвячені праці таких вчених як: Л. Е. Орбан-Лембрика, Е. Гоффманна, К. Болдінга, В. О. Лозниці, В. О. Сизоненко, А. І. Чумікова та М. П. Бочарова, Л. Н. Коновалової, М. І. Корсакова та В. Н. Якимця тощо.

Так, А. І. Чуміков та М. П. Бочаров визначають імідж, як ідеальну позицію, яку організація спланувала і намагається просувати (просуває) в цільові групи [1, с. 275]. В. О. Сизоненко характеризує імідж, як позитивний образ компанії, який забезпечує конкурентну перевагу, формує репутацію та престиж серед громадської думки, партнерів та споживачів [2, с. 420].

Л.Н. Коновалова, М. І. Корсакова, В. Н. Якимець ототожнюють імідж із сприйняттям групами суспільства комплексу комунікаційних повідомлень, що генеруються підприємством [3, с. 125]. Л. В. Даниленко надає таке визначення: «імідж – це емоційно забарвлений образ, що часто свідомо сформований і володіє цілеспрямовано заданими характеристиками та призначений сприяти певний психологічний вплив на конкретні групи соціуму» [4].

Л. Е. Орбан-Лембрик визначає імідж як враження, які компанія справляє на людей, фіксуючись у їхній свідомості в формі певних емоційно-забарвлених стереотипних уявлень [5, с. 543]. І. В. Альошина характеризує імідж як стійкий образ суб'єкта у свідомості громадськості [6, с. 135]

Дослідженню впливу соціальної корпоративної відповідальності приділяли увагу такі вчені як: Д. Кроутер, Г. Арас, І. А. Альошина, Л. В. Даниленко тощо. Л. Н. Коновалова, М. І. Корсикова, В. Н. Якимець визначають корпоративну соціальну відповідальність як сукупність зобов'язань, що приймаються добровільно, узгоджено, за участю ключових зацікавлених сторін, відповідають специфіці і рівню розвитку підприємства, покращенню його іміджу та репутації, а також розширенню конструктивних партнерських зв'язків із державними та місцевими органами влади, партнерами, місцевою громадськістю [3, с. 100].

Р. Краплич трактує корпоративну соціальну відповідальність як відповідальне ставлення будь-якої організації до свого продукту чи послуги, до споживачів, працівників, партнерів, а також активну соціальну позицію, що полягає у гармонійній взаємодії із суспільством [8, с. 28].

Але залишаються недостатньо розробленими питання щодо розкриття сутності корпоративної соціальної відповідальності та ефективності її впливу на позитивний імідж підприємства.

Результати дослідження. Виходячи з наведених визначень, імідж підприємства - це спеціально проєктований, заснований на особливостях діяльності, закономірностях, властивостях, перевагах, якостях та характеристиках образ певного об'єкту, який цілеспрямовано вводиться (закріплюється, вкорінюється) в свідомість цільових аудиторій за допомогою

комплексу маркетингових комунікацій. До цільових аудиторій відносять споживачів, постачальників, інвесторів, держструктури, ЗМІ, персонал. Тому зусилля по створенню іміджу підприємства повинні зосереджуватися в двох напрямках: внутрішньому та внутрішньому.

Внутрішній імідж підприємства формується за наявності наступних елементів: фінансового планування, ефективної кадрової політики (кадрове планування, вибір та найом персоналу, професійне навчання, підготовка та розвиток персоналу, оцінка роботи персоналу, оптимізація чисельності працівників, управління затратами на оплату праці, робота по охороні праці та здоров'я персоналу, забезпечення належних соціально-побутових умов трудової діяльності та життя персоналу, формування та управління корпоративною культурою, фірмовим стилем, а також іміджем керівництва та персоналу).

Складовими зовнішнього іміджу підприємства є: якість продукції/послуг, реклама, суспільна діяльність, екологічна відповідальність, імідж в очах ЗМІ, ділова репутація, імідж підприємства як роботодавця.

Одним з ефективніших факторів формування іміджу підприємства є корпоративна соціальна відповідальність. Адже благодичність, меценатство, спонсорська діяльність, додаткове соціальне забезпечення персоналу, вироблення якісної продукції, встановлення справедливих цін на продукцію, забезпечення екологічно безпечного процесу виробництва та інші форми корпоративної соціальної відповідальності суттєво підвищують рейтинг, ефективно диференціюють його від конкурентів. Вона є одним з важливих інструментів підвищення капіталізації підприємства, розкриває доступ до широкого кола інвестиційних ресурсів, забезпечує розвиток за трьома основними напрямками (економічним, соціальним, екологічним).

Таким чином, корпоративну соціальну відповідальність можна визначити як відповідальне ставлення будь-якого підприємства до своєї продукції/послуг, до споживачів, партнерів, персоналу; активну соціальну позицію підприємства, що полягає у гармонійній взаємодії із суспільством, участю у вирішенні найгостріших соціальних проблем.

Програми корпоративної соціальної відповідальності також поділяються на зовнішні та внутрішні. До внутрішніх умовно можна віднести: програми по розвитку персоналу; програми по охороні здоров'я; програми соціально-культурного сервісу (надання житла, створення та підтримка власних творчих та наукових колективів із числа персоналу, створення мережі соціальних закладів, формування програм відпочинку персоналу). До зовнішніх можна віднести: екологічні програми та програми якості продукції, освітні програми та підтримка наукових досліджень, програми по взаємодії з органами державної та місцевої влади, програми з підтримки культури та мистецтва, філантропічні програми, меценатство, спонсорство тощо.

Розроблена автором комплексна модель впливу корпоративної соціальної відповідальності на формування іміджу підприємства представлена на рисунку.

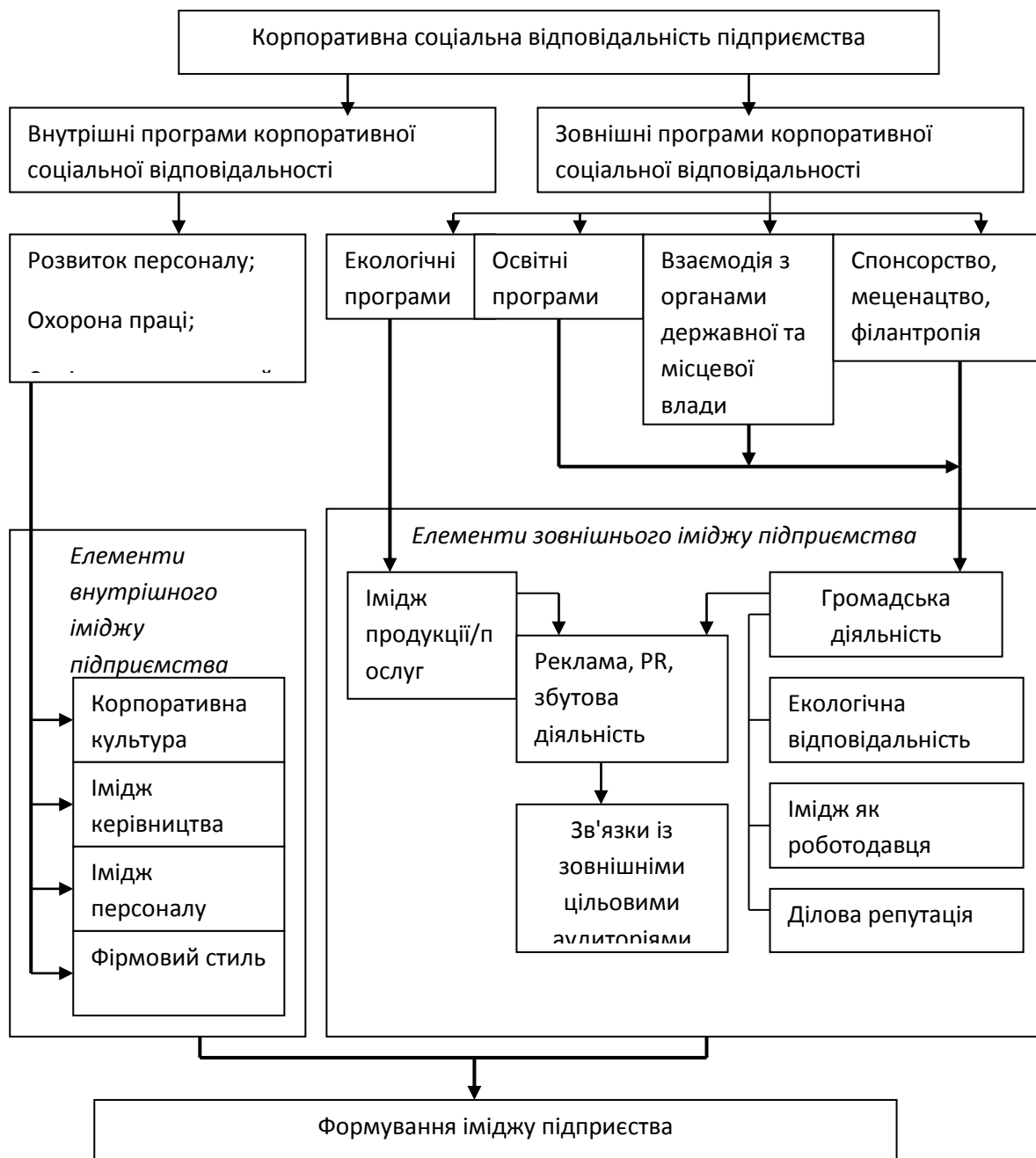


Рис. - Комплексна модель впливу корпоративної соціальної відповідальності на формування позитивного іміджу підприємства

Для формування позитивного іміджу підприємства слід застосовувати наступні заходи: здійснювати моніторинг очікувань та потреб цільових аудиторій; вчасно реагувати на соціальні проблеми персоналу та широкої громадськості; використовувати соціально-відповідальну політику по відношенню до партнерів; покращувати якість менеджменту; використовувати новітні технології; розширювати номенклатуру продукції та спектр послуг; покращувати якість праці персоналу та підвищувати добробут широкої громадськості шляхом впровадження програм корпоративної соціальної відповідальності; доводити інформацію про діяльність та поточний стан підприємства до цільових аудиторій усіма каналами комунікацій (наприклад, ефективним методом розкриття інформації про корпоративну соціальну

активність підприємства є річна соціальна звітність); удосконалювати зовнішні та внутрішні відносини підприємства із цільовими аудиторіями.

Висновки. Ефект від впровадження соціально-відповідальної політики проявляється у створенні позитивного іміджу, підвищенні репутації та гудвілу, встановлені міцних зв'язків із цільовими аудиторіями. Хоча формування позитивного іміджу на засадах корпоративної соціальної відповідальності – це процес неперервний, який потребує значних грошових коштів, переваги, які отримує підприємство в результаті є достатньо вагомими. Так, наприклад, при ефективному вкладанні грошових коштів у соціальний розвиток персоналу, підприємство забезпечує залучення і утримання висококваліфікованих кадрів, підвищує продуктивність праці, збільшує обсяги продаж, максимізує прибуток. Витрачаючи кошти на екологічну безпеку та соціальний розвиток громадськості, підприємство залучається підтримкою органів державної та місцевої влади, а також інших цільових аудиторій (що гарантує довгострокову успішну діяльність). Але слід пам'ятати, що корпоративна соціальна відповідальність орієнтована на перспективу і ті кошти, що воно на неї витрачає, повернуться лише згодом, проте у збільшеному обсязі.

Список літератури. 1. *Алешина И. В.* Паблик Рилейшинз для менеджеров и маркетологов. – М.: Изд-во «Гандем, Гном-Пресс», 2007. – 255 с. 2. *Даниленко Л. В.* Все об имидже: от подходов до рекомендаций // Маркетинг и маркетинговые исследования Издательского дома Гребенников (2007) [Электронный ресурс] / Л. В. Даниленко. – Режим доступа: http://www.marketology.ru/all_image.html. 3. *Коновалова Л. Н., Корсакова М. И., Якимец В. Н.* Управление социальными программами компании./ Под ред. Литовченко С. Е. – М.: Ассоциация менеджеров, 2003. – с. 152.. 4. *Краплич Р.* Корпоративна соціальна відповідальність українського бізнесу: Досвід Фондації Острозьких: Посібник для бізнесу та неприбуткових організацій. – Рівне, 2005. – 74 с. 5. *Орбан-Лембрик Л. Е.* Психологія управління: посібник. – К.: Академвидав, 2003. – 586 с. 6. Соціальна відповідальність українського бізнесу: результати опитування [Електроний ресурс]. – Режим доступу: http://brc.undp.org/img/publications/ua_wdp_src_csrb05.pdf. 7. *Чумиков А. И., Бочаров Н. П.* Актуальные святы с общественностью: сфера, генезис, технологи, области применения, структуры. – М.: Высшие образование, 2009. – 721 с

Надійшла до редакції 10.04.2012р.