

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

КАЛДИХИНА ДАРЬЯ ИЛЬИНИЧНА

**КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК  
ЭЛЕМЕНТ ИМИДЖЕВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ**

автореферат магистерской работы

направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов, 2023 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.соц.н. Таранова М.В.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В современном мире корпоративная социальная ответственность стала новым направлением ведения бизнеса, всё чаще организация в своей деятельности нацелена не только на получение дохода, но и на достижение социального блага и поддержание экологической стабильности.

Корпоративная социальная ответственность представляет собой важнейший элемент формирования и поддержания имиджа компании и ее товаров, способствует повышению степени узнаваемости бренда. Помимо материальных ценностей, таких как получение прибыли, повышение эффективности использования ресурсов, обеспечение занятости, компания должна нести ответственность перед обществом. Под этим принято понимать направление собственных ресурсов по социальным каналам, пожертвования в пользу общества и улучшения качества его жизни. Качество жизни в данном случае подразумевает обеспечение защиты окружающей среды, здоровья граждан, обеспечение защиты прав сотрудников и покупателей.

Актуальность темы «Корпоративная социальная ответственность в структуре имиджевой стратегии организации» обусловлена рядом причин:

1. Рост популярности этичного потребления. С увеличением населения растет и уровень потребления, это ведет к истощению природных ресурсов. В свою очередь, это может привести к глобальным экологическим проблемам. Этичное потребление в рамках корпоративной социальной ответственности подразумевает защиту и сохранение природы;

2. Неравномерность развития мировой экономики. В результате чего национальные экономики слаборазвитых стран находятся в уязвимом положении, особенно те страны, которые занимаются ремесленным трудом и сельским хозяйством. Здесь корпоративная социальная ответственность касается поддержания местных производителей, а также распространения принципов справедливой торговли;

3. Осведомленность общества и образование. Озабоченность глобальными общественными проблемами, такими как: загрязнение

окружающей среды, браконьерство, жестокое обращение с животными, терроризм, нарушение прав человека становится все масштабнее благодаря СМИ, появляется множество общественных организаций, оказывающих влияние на общественное сознание, в том числе и на бизнес. Растет роль общественного сознания в обеспечении ответственности бизнеса за свою деятельность.

Корпоративная социальная ответственность – это ответственность компании перед всеми людьми и организациями, с которыми она сталкивается в процессе деятельности, и перед обществом в целом.

Если еще несколько лет назад идеология корпоративной социальной ответственности была воспринята лишь отдельными организациями, то сегодня ситуация в мире изменилась и внедрение корпоративной социальной ответственности становится уже жизненной необходимостью. И все больше организаций внедряют корпоративную социальную ответственность осознанно, понимая всю меру своей ответственности за жизнь общества.

Цель выпускной квалификационной работы – исследование корпоративной социальной ответственности в качестве элемента имиджевой стратегии организации.

Для достижения обозначенной цели выпускной квалификационной работы целесообразным является решение следующих задач:

1. Раскрыть сущность и роль имиджевой стратегии для современной организации.
2. Рассмотреть корпоративную социальную ответственность как элемент структуры имиджевой стратегии.
3. Проследить процесс развития корпоративной социальной ответственности при реализации имиджевых стратегиях организаций разных отраслей.
4. Проанализировать корпоративную социальную ответственность торгово-развлекательных центров региона.

5. Провести социологическое исследование «Роль корпоративной социальной ответственности ТРЦ «Облака-Сити» в реализации имиджевой стратегии».

6. Разработать проект имиджевой стратегии по развитию корпоративной социальной ответственности ТРЦ «Облака-Сити».

Объект исследования – корпоративная социальная ответственность в структуре имиджа организации.

Предмет исследования – принципы и методы продвижения организации как социально ответственной.

Степень научной разработанности темы – исследование опирается на существующую литературу в области формирования имиджа организации, формирования имиджа организации через развитие корпоративной социальной ответственности. Были изучены научные работы как отечественных, так и зарубежных авторов, статьи исследователей, общедоступные информационные ресурсы по теме формирования имиджа через корпоративную социальную ответственность. Изучение этих источников позволяет раскрыть цель выпускной квалификационной работы. В работе делается упор на возможности применения корпоративной социальной ответственности в формировании имиджа строительной компании. Это связано с тем, что сейчас корпоративная социальная ответственность является одним из эффективных элементов, формирующих имидж организации. Это определило выбор темы исследования, структуру и логику работы.

В настоящее время в различной литературе всё чаще встречается термин «корпоративная социальная ответственность». Впервые понятие корпоративной социальной ответственности появилось в 50-х гг. XX в. в работе американского ученого Г. БоуЭна «Социальная ответственность бизнесмена», в которой было отмечено, что бизнес – это часть общества, перед которым он несет ответственность.<sup>1</sup> Например, авторы Строева О. А., Мироненко Н. В., Иванов Х.

---

<sup>1</sup> Новокрещенова Н. А., Чапайкина И. А. Реализация концепции и принципов корпоративной социальной ответственности в организации // Вестник Уральского института экономики,

М. Корпоративная социальная ответственность: российские и зарубежные стандарты // Среднерусский вестник общественных наук. 2016. №1. рассматривают в своей статье особенности реализации мировых практик и программ корпоративной социальной ответственности бизнеса, отличительные черты американской и европейских моделей корпоративной социальной ответственности, а также этапы формирования корпоративной социальной ответственности организаций.<sup>2</sup> А в книге автора Король А.Н. Имидж и деловая репутация компании: учеб. пособие / А. Н. Король; Тихоокеанский гос. ун-т. - Хабаровск: Изд-во ТОГУ, 2017. раскрыты значение, сущность и содержание имиджа и деловой репутации компании, дано представление о технологиях и процессах их создания, поддержания и развития, показан коммуникационный инструментарий, который при этом используется.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и литературы и приложения. Первая глава посвящена теоретико-методологическим основам формирования имиджевой стратегии в развитии корпоративной социальной ответственности. Во второй главе проводится анализ социологическое исследование "Роль корпоративной социальной ответственности ТРЦ «Облака-Сити» в реализации имиджевой стратегии разрабатывается проект имиджевой стратегии по развитию корпоративной социальной ответственности ТРЦ «Облака Сити».

---

управления и права. 2013. №1 (22). [Электронный ресурс: <https://cyberleninka.ru/article/n/realizatsiya-kontseptsii-i-printsipov-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti-v-organizatsii> (дата обращения: 23 декабря 2022г.)]

<sup>2</sup> Строева О.А., Мироненко Н.В., Иванов Х. М. Корпоративная социальная ответственность: российские и зарубежные стандарты // Среднерусский вестник общественных наук. 2016. №1.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты формирования имиджевой стратегии в развитии корпоративной социальной ответственности. В связи с этим были выделены ключевые моменты первой теоретической части 1.1. Сущность и роль имиджевой стратегии для современной организации.

Имиджевая стратегия задает общее направление и стиль, является основой всех проводимых в будущем промоушен-акций, PR-кампаний, рекламы. Избранная имиджевая стратегия может служить основой, на которой основана главная идея и построена концепция организации. При необходимости имиджевая стратегия пересматривается и изменяется в соответствии с требованиями концепции.

В пункте 1.2 Корпоративная социальная ответственность в структуре имиджевой стратегии было изучено как именно корпоративная социальная ответственность проявляется в структуре имиджа организации и прописаны критерии корпоративной социальной ответственности.

Корпоративная социальная ответственность базируется на нескольких основополагающих принципах:

- Принцип открытости. Корпоративная социальная ответственность — это работа, которая должна быть у всех на виду. Информация о том, что именно делает бизнес в рамках КСО должна быть публичной и распространяться в разных каналах;
- Принцип системности. Работа в сфере корпоративной социальной ответственности должна помогать в решении вопросов, которые касаются всех участников системы;
- Принцип честности. Действия компании, направленные в зону социальной ответственности, должны быть максимально прозрачными и правдивыми. Разумеется, такая работа не должна вводить в заблуждение других людей. Стоит также избегать любого подлога или фейковости — есть риск потерять доверие пользователей и понести репутационные издержки;

- Принцип регулярности. Корпоративная социальная ответственность — зона ответственности бизнеса, требующего его постоянной и регулярной работы. Бессистемность и хаотичность рискует «зарубить на корню» даже самую классную идею.

Основная роль социального имиджа заключается в формировании желательного для организации мнения общественности о социально ориентированных аспектах ее деятельности, позитивного образа как работодателя и положительной оценки в средствах массовой информации. Поэтому важно позиционировать организацию как социально ответственную и следовать различным тенденциям в развитии корпоративной социальной ответственности.

Развитие корпоративной социальной ответственности при реализации имиджевых стратегий организаций разных отраслей было изучено и проанализировано в пункте 1.3.

На данный момент вопросом корпоративной социальной ответственности в России активно, всерьез и последовательно занимаются в первую очередь крупные компании, так называемые лидеры в области корпоративной социальной ответственности. Традиционными лидерами выступают предприятия нефтегазовой, энергетической, химической, металлургической и финансовой отрасли.

Корпоративная социальная ответственность на примерах представленных организаций выступает весьма важным элементом эффективной имиджевой стратегии современной компании в условиях глобальной конкуренции и помогает компаниям получать конкурентные преимущества в долгосрочной перспективе.

Во второй главе были рассмотрены практические аспекты формирования корпоративной социальной ответственности как элемента имиджевой стратегии на примере ТРЦ «Облака- Сити».

Так, в пункте 2.1 был проведен сравнительный анализ корпоративной социальной ответственности торгово-развлекательных центров региона по

выделенным в пункте 1.2. принципам корпоративной социальной ответственности:

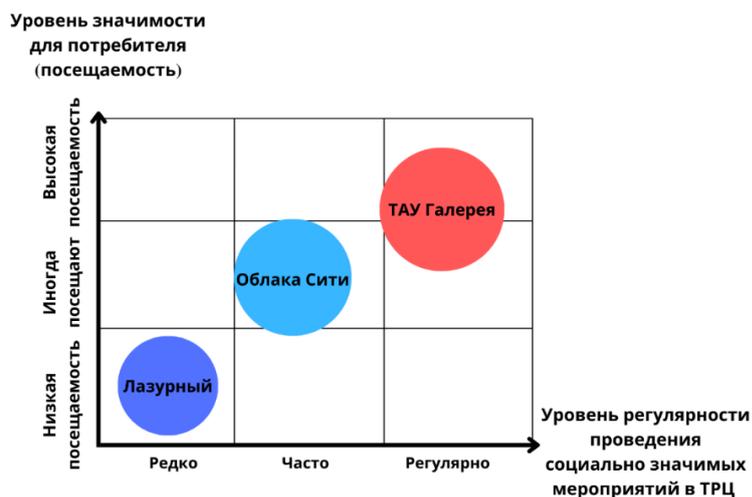
По уровню регулярности проведения социально значимых мероприятий в торгово-развлекательных центрах:

- редко: 1-5 раз в год;
- часто: 1-2 раза в месяц;
- регулярно: 1-2 раза в неделю либо постоянные локальные проекты.

И уровень значимости таких мероприятий для потребителя, а следовательно, посещаемость мероприятий:

- низкая: 10-20 человек;
- иногда посещают: целевых участников более 30 человек, а также люди, заинтересовавшиеся «случайные» посетители;
- высокая посещаемость: более 60 человек.

Проанализировав конкурентов и торгово-развлекательный центр «Облака Сити» по данным критериям с помощью данных на сайте и в социальных сетях, была составлена позиционная карта:



На карте видно, что положительным примером стал торгово-развлекательный центр города Саратова «ТАУ Галерея», так как у него сформирована концепция корпоративной социальной ответственности и «ТАУ Галерея» следует ей, регулярно создавая масштабные мероприятия социальной значимости и проекты, привлекая не только посетителей, но и арендаторов. В

свою очередь был выявлен отрицательный –торговый центр «Лазурный», город Энгельс. Данный торговый центр редко проводит мероприятия социальной значимости и делает упор на наполняемости якорными магазинами, чем и привлекает посетителей. Торгово-развлекательный центр «Облака Сити» стремится создавать социально значимые мероприятия на своей площадке, продвигает проекты экологической и благотворительной направленности, чем привлекает посетителей и повышает их лояльность.

Изучив и проанализировав календарный план мероприятий, которые организуются в торгово-развлекательном центре «Облака Сити» с целью привлечения трафика, создания имиджа организации и лояльности потребителей, стимулирования посетителей к покупкам, а также развлечения покупателей, был выявлен недостаток мероприятий социальной направленности. Это позволило бы увеличить: посещаемость торгового центра, вовлеченность посетителей в жизнь «Облаков», лояльность посетителей к торговому центру, магазинам, брендам и арендаторам. Наладить коммуникацию с арендаторами, так как они будут оказывать различную помощь в организации такого рода мероприятий, принимать в них участие и тем самым рекламировать свой магазин. Создать или поддержать положительный имидж торгово-развлекательного центра «Облака Сити». И создать площадку для проведения социальных мероприятий (научно-популярные лекции, выступления; эко-фестивали; благотворительные ярмарки. Это важно, так как торговые-центры перестали быть просто местом для покупок, а стали местом, где люди проводят свой досуг.

Цель проекта – повысить информированность о социально значимой деятельности торгово-развлекательного центра «Облака Сити».

Задачи:

1. спланировать мероприятия, которые будут повышать трафик посещения торгово-развлекательного центра «Облака Сити»;
2. разработать сценарий и тайминг социально значимого мероприятия «Семейный эко-день в ТРЦ «Облака Сити»;

3. определить критерии эффективности разработанного проекта;
4. разработать рекомендации для региональных организаций по проведению социально значимых мероприятий.

Целевой аудиторией проекта являются все посетители торгово-развлекательного центра «Облака Сити», которые ведут активный образ жизни, любят приобретать вещи в оффлайн. Они приходят в торговый центр не только за покупками, но и за развлечениями, чтобы приятно, интересно и с пользой провести время. У них есть желание и силы участвовать в различных мероприятиях, активные пользователи социальных сетей, имеют активную жизненную позицию, хотят проводить интересно свой досуг. Так же они имеют стабильный доход, стараются заработать больше и обеспечить себя и свою семью всем необходимым.

В торгово-развлекательном центре «Облака Сити» мероприятия планируются на год вперед, и более конкретно - на месяц вперед, чтобы сделать афишу мероприятий. Все события продумываются с учетом целевой аудитории, предполагаемых расходов, ожидаемых результатов, календарных и иных праздников. Исходя из поставленных задач выбирается формат мероприятия. Основных задач две:

- работа над имиджем, повышение лояльности к торговому центру, брендам и арендаторам ТЦ. Для решения данной задачи организуются мероприятия для детей, различные фестивали и развлекательные мероприятия, мастер-классы и спортивные турниры.
- привлечение и увеличение покупателей (именно тех, кто совершал покупки в магазинах торгового центра в день проведения мероприятия). С такой задачей помогают успешно справиться стимулирующие акции и розыгрыши призов за покупки в магазинах арендаторов и в торговом центре в целом.

Одним из популярных форматов мероприятий социальной значимости являются фестивали. Фестиваль – массовое периодическое культурное празднество. Предлагается организовать фестиваль «Семейный эко-день в

торгово-развлекательном центре «Облака Сити». Такой фестиваль минимальный по затратам, но интересен наполнением, поэтому его можно делать с периодичностью раз в три месяца. В торговом-развлекательном центре «Облака Сити» 20 ноября 2022 года было реализовано мероприятие «Семейный эко-день в ТРЦ «Облака Сити» с целью показать организацию как социально ответственную и привлечь внимание посетителей к другим проектам, а также совместно с волонтерским движением «Дари Добро» открыть «Зеленый ящик» для благотворительного сбора вещей.

В заключении даются рекомендации для региональных организаций, которые хотят сделать свою деятельность социально ориентированной:

1. Как показывает практика, многим клиентам удобен формат постоянно существующего проекта на площадке организации, а не мероприятия, которые ограничены временными рамками.

2. Для того, чтобы сделать бизнес социально ответственным недостаточно проводить разовые мероприятия – это должно быть постоянной и регулярной работой.

3. Корпоративная социальная ответственность должна быть направлена не только на клиентов организации, но и на партнеров и сотрудников. А значит, важно доносить данную концепцию всем работникам организации.

4. Организация должна быть готова открыто «говорить» о своей социальной ответственности, так как большой объем благотворительной и социальной деятельности осуществляется российскими организациями не в рамках своих компаний по корпоративной социальной ответственности, а самостоятельно и чаще всего такая деятельность не афишируется.

5. Заинтересованность не только организации, но и всех стейкхолдеров в данном направлении.

С докладом об основных результатах изучения заявленной проблематики автор выступил на международной конференции: XIV Международная научно-практическая конференция студентов, магистрантов,

аспирантов «Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России», Саратов, 8 апреля 2021.