

ВИКОРИСТАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Бурлакова Ю.М.

У даній статті розкрито сутність категорії «імідж підприємства», розглянуто значення застосування позитивного іміджу для сучасного підприємства. Особливу увагу приділено висвітленню потенціалу корпоративної соціальної відповідальності для формування позитивного образу компанії у свідомості стейкхолдерів. Проаналізовано зв'язок корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) з репутацією підприємства та формуванням його позитивного іміджу, на основі чого розроблено моделі впливу зовнішньої/внутрішньої КСВ-активності на зовнішній/внутрішній імідж. Наведено систему пропозицій щодо формування позитивного іміджу на засадах корпоративної соціальної відповідальності.

Ключові слова: імідж, імідж підприємства, позитивний імідж, конкуренти, кадрова політика, реклама, репутація, корпоративна соціальна відповідальність, КСВ-програми.

ВСТУП

Сьогодні, коли питання конкуренції стає все більш актуальним, а репутація підприємства відіграє все більш важливу роль у його стійкому розвитку, виникає необхідність у пошуку нових форм організації управління іміджем підприємства. У зв'язку з цим особливий інтерес викликає концепція соціальної відповідальності бізнесу. Адже саме соціально-орієнтована політика компанії може забезпечити перевагу серед конкурентів, стимулювати довіру інвесторів, викликати повагу споживачів, зміцнити корпоративний дух. А все це, в свою чергу, призведе до стійкого розвитку компанії в майбутньому.

В Україні невпинно зростає кількість компаній, що практикують соціально-відповідальну бізнес-діяльність. І даний факт змушує визнати вагомість і пріоритетність корпоративної соціальної відповідальності в конкурентній боротьбі.

Дослідженню процесів формування іміджу компанії присвячено праці таких вчених як: А.К. Семенова, В.О. Сизоненко, В.С. Лозниці, Ю.Н. Тулеевої, І.В. В.Г. Зазикіна, Л.Е. Орбан-Лембрика, Ервіна Гоффманна, К. Болдинга та ін.

Так, А.К. Семенов вважає, що імідж формується навмисне, в інтересах компанії, у вигляді образу у свідомості цільової аудиторії, який відповідає її очікуванням та вирізняє компанію серед аналогічних [10, с. 87].

Сизоненко, В.С. зазначає, що імідж – це позитивний образ компанії, який, забезпечує конкурентну перевагу, формує репутацію і престиж серед громадської думки, партнерів та споживачів [11, с. 420].

Орбан-Лембрик Л.Е. характеризує імідж компанії як враження, що організація справляє на людей, фіксуючись у їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень [8, с. 543].

Питанню впливу корпоративної соціальної відповідальності на імідж компанії присвятили свої праці такі вчені як: David Crowther, Güler Aras [16], Альошина І.А. [5], Веревкин Л.П. [3], Балакирев В. [2], Шершньова З.Є. [15], Даниленко Л.В. [4] та ін.

Так, зв'язок соціально відповідальної діяльності компанії з формуванням позитивного іміджу на засадах стратегічного планування розглядається Шершньовою З.Є. Першими етапами стратегічного планування, що орієнтоване на створення позитивного іміджу, є аналіз конкурентоспроможності підприємства, аналіз ставлення до фірми стейкхолдерів, аналіз рівня соціальної відповідальності компанії. На основі обробки даної інформації здійснюється оцінка іміджу компанії, формуються її місія, політика, цілі, стратегії, програми та плани, які, в свою чергу доводяться до реалізації і мають зворотній зв'язок з конкурентоспроможністю підприємства, ставленням стейкхолдерів до компанії та рівнем соціальної відповідальності [15].

І.А. Альошина стверджує, що створення іміджу бізнес-організації в ринковому середовищі повинно базуватися на основі стратегічного підходу за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій [5].

Даниленко Л.В. в процесі формування іміджу компанії виділяє дві основні групи способів: маркетингових (організація прямих продаж, участь у спеціалізованих ярмарках та виставках, проведення PR-заходів, рекламування та ін.) та організаційно-економічних (створення фонду розвитку іміджу, визначення структури менеджменту іміджу компанії та системи її функціонування, побудова системи стимулів створення сприятливого іміджу шляхом розробки психологічних, соціальних та економічних

Бурлакова Юлія Миколаївна, асистент кафедри менеджменту Криворізького економічного інституту ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана», тел. 067-39-70-230, дом. 0564-95-39-68, e-mail: Margarito29@mail.ru

механізмів стимулювання зацікавленості членів колективу у формуванні позитивного іміджу компанії). Політика компанії щодо формування позитивного іміджу повинна відповідати етапу її життєвого циклу. При цьому на третій стадії – активної інноваційної діяльності компанії – автор пропонує впроваджувати елементи корпоративної соціальної відповідальності [4].

Успішність формування позитивного іміджу підприємства певною мірою залежить від впроваджуваних ним зовнішніх та внутрішніх соціально-відповідальних програм, які в, свою чергу, впливаючи на зовнішній та внутрішній імідж, формують позитивне уявлення стейкхолдерів щодо конкурентоспроможності, прозорості, надійності та відповідальності бізнес-діяльності компанії.

Мета роботи – розкрити вплив соціально-відповідальної бізнес-діяльності на формування позитивного іміджу компанії.

Необхідно констатувати, що на сьогодні недостатньо опрацьованими на теоретико-методичному рівні залишаються питання щодо розкриття сутності корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) та її позитивного ефекту у вигляді високого показника іміджу. Тому завданнями роботи виступають: визначення сутності поняття «імідж компанії» та характеристика його складових; аналіз впливу КСВ-програм на формування позитивного взаємозв'язку компанії зі стейкхолдерами. Актуальність і наукова значущість окреслених проблем зумовили вибір теми статті.

Методологічну основу статті склали загальнонаукові методи пізнання, такі як: методи аналізу та синтезу при дослідженні теоретико-методологічних основ становлення концепції впливу корпоративної соціальної відповідальності на імідж підприємства; індуктивно-дедуктивний метод при дослідженні змісту та сутності категорій «імідж підприємства» та «корпоративна соціальна відповідальність»; графічний метод для схематичного зображення узагальнень.

Дана стаття складається зі вступу, двох розділів, висновків та переліку використаних джерел. В першому розділі «Теоретико-методологічні основи сутності категорій «імідж підприємства» та «корпоративна соціальна відповідальність» розглянуто сучасний стан формування іміджу підприємства, розкрито значення концепції корпоративної соціальної відповідальності. Другий розділ «Вплив корпоративної соціальної відповідальності на формування іміджу підприємства» присвячено обґрунтуванню важливості соціально-відповідального ведення бізнесу для створення позитивного іміджу компанії а також розробці моделей впливу зовнішньої/внутрішньої КСВ-активності на формування зовнішнього/внутрішнього іміджу підприємства відповідно. У висновках наводяться узагальнюючі положення дослідження а також окреслюються перспективи для подальших наукових розробок у даному напрямі.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СУТНОСТІ КАТЕГОРІЙ «ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА» ТА «КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ»

Формування іміджу компанії здійснюється обов'язково і за будь-яких обставин. Відмінності в показниках можуть виникати лише за наявності двох умов: абсолютного ігнорування керівництвом даного питання і як результат – стихійного формування образу компанії (в багатьох випадках негативного) в очах стейкхолдерів, або навпаки – шляхом невтомної праці висококваліфікованих фахівців. Тому в сучасних умовах актуальності набувають питання, що стосуються створення позитивного іміджу компанії.

Поняття «імідж» було сформовано у 1961 році американським економістом К.Болдингом [14].

Сьогодні ж існує безліч різних точок зору стосовно визначення поняття «імідж». Так, наприклад, Е. Гофман називає імідж мистецтвом управляти враженням [11].

На думку Коновалової Л.Н., Корсакова М.И., Якимця В.Н., корпоративний імідж – це сприйняття групами суспільства комплексу комунікаційних повідомлень, що генеруються компанією. Це те, якою бачить компанію група чи групи (до речі, різні групи можуть по-різному сприймати організацію). Корпоративний імідж може базуватися на віруваннях, а також і на фактах; може бути позитивним, негативним або нечітким [5].

Даниленко Л.В. визначає імідж компанії як емоційно забарвлений образ, що часто свідомо сформований і володіє цілеспрямовано заданими характеристиками та призначений спричинити певний психологічний вплив на конкретні групи соціуму. Існує декілька видів іміджу: бажаний, реальний, традиційний, сприятливий, позитивний, ідеалізований та новий (оновлений) [4].

Отже, імідж компанії – це комплексне поняття взаємозв'язку між враженням, яке компанія бажає справити на стейкхолдерів та уявленням про компанію, яке реально існує у потенційних стейкхолдерів. Стейкхолдерами компанії виступають як постачальники, клієнти, акціонери, споживачі, так і співробітники. Тому зусилля по створенню корпоративного іміджу повинні зосереджуватися в двох напрямках: внутрішньому та зовнішньому.

Найефективнішим індикатором успішності підприємства, та як наслідок – впливовим фактором на рейтинговий показник іміджу виступає корпоративна соціальна відповідальність (КСВ). Адже благодичність, меценатство, спонсорська діяльність, додаткове соціальне забезпечення співробітників, вироблення безпечних та якісних товарів (послуг), встановлення справедливих цін на продукцію, забезпечення екологічно безпечного процесу виробництва та інші форми корпоративної соціальної відповідальності суттєво підвищують рейтинг, репутацію компанії, ефективно диференціюють її від конкурентів. Корпоративна соціальна відповідальність виступає одним із найважливіших інструментів підвищення капіталізації компанії, розкриття доступу до широкого кола

інвестиційних ресурсів, запобігання некомерційним ризикам, забезпечення стійкого розвитку за трьома основними напрямками – економічному, соціальному, екологічному.

Перші наукові підходи до визначення сутності даної категорії з'явилися у 1950-х рр., переважно в американській літературі. Сьогодні понятійний апарат концепції корпоративної соціальної відповідальності достатньо широкий.

Так, Коновалова Л.Н., Корсакова М.И., Якимец В.Н. визначають корпоративну соціальну відповідальність як сукупність зобов'язань, що приймаються добровільно, узгоджено, за участю ключових зацікавлених сторін, відповідають специфіці і рівню розвитку корпорації і спрямовані на реалізацію (за рахунок коштів корпорації) зовнішніх та внутрішніх соціальних програм, результати яких сприятимуть розвитку компанії, покращенню її репутації та іміджу, становленню корпоративної ідентичності, а також розширенню конструктивних партнерських зв'язків з державою, бізнес-партнерами, місцевими спільнотами та громадськими організаціями [5].

Ф. Котлер вбачає у соціально відповідальному бізнесі вільний вибір корпорації підвищувати добробут суспільства через відповідні підходи до ведення бізнесу та надання корпоративних ресурсів [6].

Р. Краплич трактує корпоративну соціальну відповідальність як відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту чи послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активну соціальну позицію компанії, що полягає у гармонійній взаємодії з суспільством, участю у вирішенні найгостріших соціальних проблем [7].

Отже, корпоративна соціальна відповідальність – це добровільна реакція компанії на соціальні дилеми суспільства. Соціально відповідальна політика підприємства проявляється у внутрішньому (безпека праці, стабільність та соціальна значущість заробітної плати, додаткове медичне і соціальне страхування співробітників, розвиток людських ресурсів, надання допомоги працівникам у критичних ситуаціях) та зовнішньому (спонсорство і благодичність, взаємодія з органами місцевої спільноти та влади, охорона навколишнього середовища, випуск якісних товарів/послуг, готовність приймати участь у кризових ситуаціях) аспектах.

2 ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Формування позитивного іміджу являється найвагомим позитивним ефектом від впровадження соціально відповідальної політики на підприємстві. Так, за результатами опитування, проведеного Українською маркетинговою групою для Офісу координатора системи ООН в Україні, 77,8% з 1221 опитаних керівників вітчизняних компаній стверджують, що ведення соціально-відповідальної діяльності сприяє покращенню репутації та формує позитивний імідж (рис. 1). Друге місце серед позитивних ефектів КСВ належить «перевазі серед конкурентів» (57,2% компаній), третє місце – «покращенню фінансових показників» (47,7% компаній), четверте – «розширенню ринку збуту та знаходженню нових ніш» (40,8% компаній) [13].

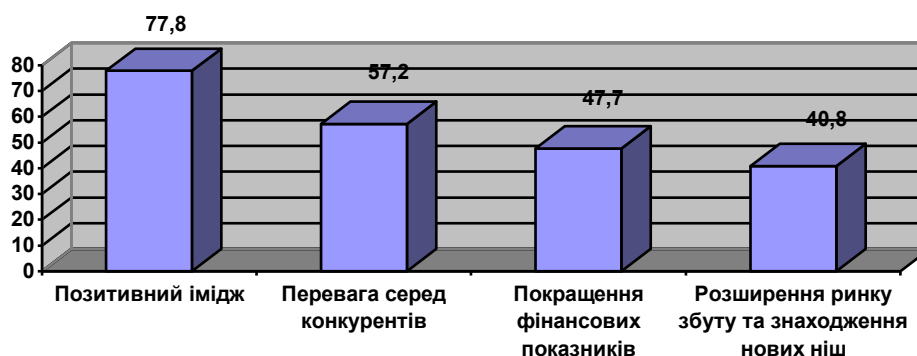


Рис. 1 Ефективність корпоративної соціальної відповідальності

Існує прямий зв'язок між КСВ-програмами внутрішнього і зовнішнього спрямування та елементами внутрішнього і зовнішнього іміджу компанії.

Внутрішній імідж компанії формується за наявності наступних елементів: фінансового планування; ефективної кадрової політики (кадрове планування; відбір та найом робітників; професійне навчання, підготовка та розвиток персоналу; оцінка

роботи персоналу; оптимізація чисельності робітників; управління затратами на персонал; робота по охороні праці та здоров'я працівників; забезпечення належних соціально-побутових умов трудової діяльності та життя робітників; формування та управління корпоративною культурою, фірмовим стилем, іміджем керівництва та персоналу і т. ін.).

Внутрішні КСВ-програми умовно можна розділити на три типи:

1. Розвиток персоналу (навчальні курси, тренінг та програми; комплексні соціальні пакети; прозорі програми мотивування та кар'єрного росту персоналу).

2. Охорона здоров'я (дотримання техніки безпеки та санітарно-гігієнічних умов праці; медичне обслуговування співробітників на підприємстві).

3. Соціально-культурний сервіс (надання житла; створення та підтримка власних творчих та наукових

колективів із числа робітників; створення мережі соціальних закладів; формування програм відпочинку персоналу).

Схематично можна зобразити модель впливу внутрішньої корпоративної соціальної відповідальності підприємства на його внутрішній імідж (рис. 2).

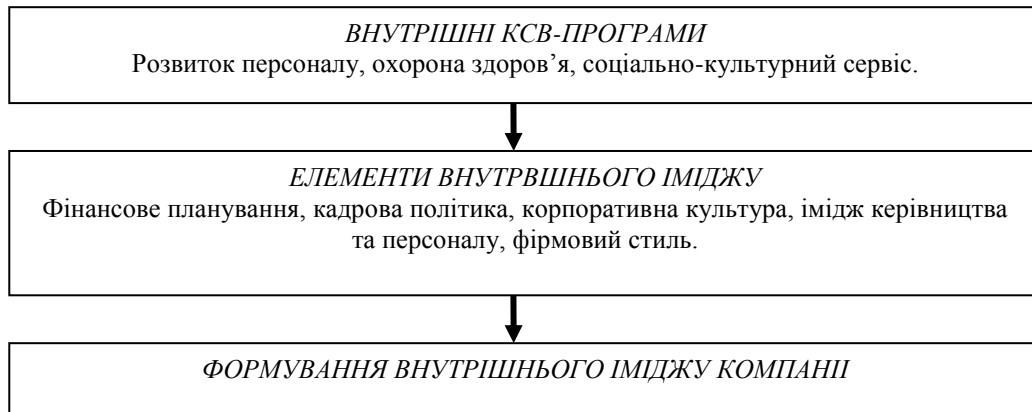


Рис. 2 Модель впливу внутрішньої корпоративної соціальної відповідальності на внутрішній імідж компанії

Щодо зовнішнього іміджу компанії, то його складовими являються: якість продукту; реклама; суспільна діяльність; екологічна відповідальність; соціальний імідж; ділова репутація; імідж підприємця як роботодавця зв'язки з засобами масової інформації; зв'язки з інвесторами.

Зовнішні КСВ-програми умовно діляться на:

- екологічні програми та програми якості продукції;
- освітні програми та підтримка наукових досліджень;
- програми по взаємодії з органами місцевого самоврядування;
- програми з підтримки культури та мистецтва;
- філантропічні програми.

Схематичний зв'язок між зовнішніми КСВ-програмами та зовнішнім іміджем підприємства зображено на рисунку 3.

Формуючи позитивний імідж підприємства, слід впроваджувати наступні заходи: здійснювати моніторинг очікувань та потреб стейкхолдерів підприємства, вчасно та добровільно реагувати на соціальні проблеми суспільства, використовувати соціально-відповідальну політику в бізнес-діяльності, покращувати якість менеджменту, використовувати новітні технології, розширювати спектр послуг, покращувати якість трудового життя працівників та підвищувати добробут населення шляхом впровадження КСВ-програм, доводити інформацію про діяльність компанії до аудиторії усіма каналами маркетингових комунікацій (що стосується КСВ-активності, то сьогодні досить ефективним методом розкриття інформації щодо соціально відповідальної

діяльності є річна соціальна звітність), вдосконалювати відносини між персоналом.

Ефект від соціально-відповідальної політики компанії проявляється у створенні позитивного іміджу, покращенні репутації, встановленні міцних зв'язків зі стейкхолдерами. І хоча формування позитивного іміджу на засадах концепції корпоративної соціальної відповідальності – процес постійний та недешевий, переваги, які отримує компанія в результаті є достатньо вагомими та привабливими. Адже, вкладаючи капітал у соціальний розвиток персоналу, компанія забезпечує залучення і утримання висококваліфікованих кадрів, підвищує продуктивність праці, збільшує обсяги продажів, максимізує прибуток; витрачаючи кошти на екологічну безпеку та соціальний розвиток суспільства, компанія залучається підтримкою місцевої влади (що гарантує успішне ведення господарської діяльності), приваблює споживачів та бізнес-партнерів (що дає змогу збільшити об'єми продажів та, як результат, - обсяги прибутку). Слід пам'ятати, що концепція корпоративної соціальної відповідальності орієнтована на перспективу і ті кошти, які компанія добровільно віддає на добру справу сьогодні, обов'язково повернуться згодом, проте уже у збільшеному обсязі, забезпечуючи їй стійкий розвиток та процвітання у майбутньому.

ВИСНОВКИ

Імідж підприємства – це образ, який існує у свідомості стейкхолдерів (працівників, управлінців, постачальників, конкурентів, споживачів та інших зацікавлених в діяльності підприємства сторін).

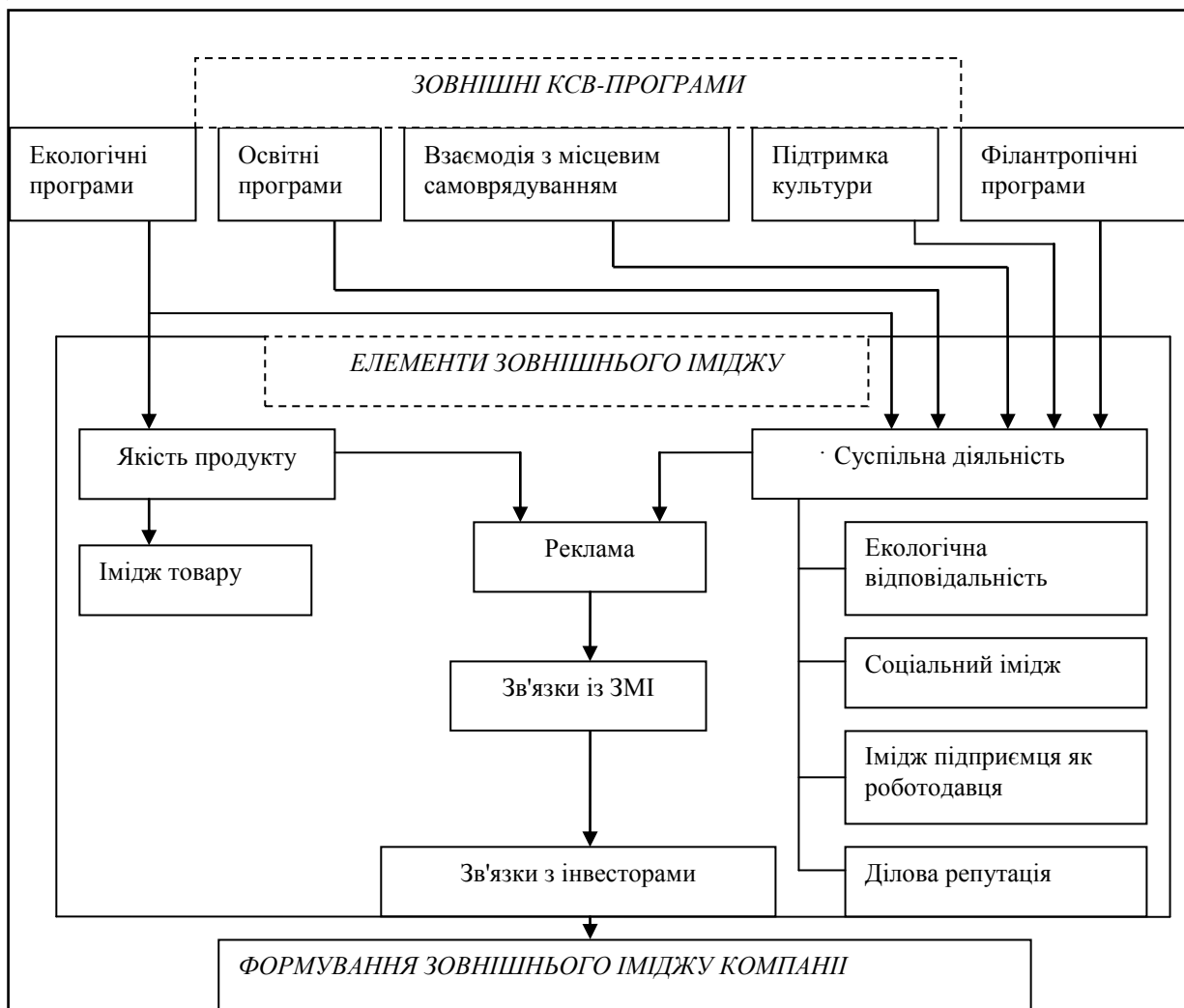


Рис. 3 Модель впливу зовнішньої корпоративної соціальної відповідальності на зовнішній імідж компанії

Ефективне формування іміджу компанії – це цілеспрямована, складна робота, що охоплює безліч процесів, потребує значних затрат ресурсів та зусиль.

Так як імідж компанії має зовнішні та внутрішні аспекти, то зусилля щодо його формування повинні спрямовуватися на зовнішню та внутрішню аудиторії.

Внутрішній імідж компанії формується під впливом взаємовідносин персоналу і керівництва, ефективного кадрового планування, найму робітників, професійного навчання, розвитку персоналу; управлінням затратами на персонал; роботі по охороні праці та здоров'я працівників; забезпечення належних соціально-побутових умов трудової діяльності та життя працівників; формування та управління корпоративною культурою, фірмовим стилем, іміджем керівництва та персоналу.

Зовнішній імідж – це сприйняття і реакція на образ підприємства з боку стейкхолдерів.

Досягти ефективного впливу на зовнішній або внутрішній імідж підприємства можна за допомогою

такого інструменту як корпоративна соціальна відповідальність, під якою розуміється добровільний відгук на соціальні, екологічні та економічні проблеми суспільства.

КСВ проявляється у двох ракурсах: зовнішньому (екологічні, освітні, філантропічні програми, програми по взаємодії з органами місцевого самоврядування, програми з підтримки культури та мистецтва) та внутрішньому (розвиток персоналу, охорона здоров'я, соціально-культурний сервіс). І має значний потенціал для розв'язання проблеми формування та управління іміджем підприємства.

Дана робота може бути використана при подальшому розвитку та поглибленню теоретичного апарату категорій «імідж» та «корпоративна соціальна відповідальність», при опрацюванні питання формування механізму управління корпоративною соціальною відповідальністю.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Актуальные вопросы развития корпоративной социальной ответственности: Позиция Комитета Ассоциации Менеджеров по корпоративной ответственности в 2007 г. [Електронний ресурс] / под ред. Л.Н. Коноваловой. – Москва, 2007. - Режим доступу: [http://www.amr.ru/topics/index.php?PAGEN_1=4&TOPICS\[0\]=2022#nav_start](http://www.amr.ru/topics/index.php?PAGEN_1=4&TOPICS[0]=2022#nav_start)

2. Балакирев В. Оценка влияния корпоративных социальных программ в России: ситуация, постановка задачи / В.О. Балакирев // Организация. - № 3-4 (20/21). - Алматы, Казахстан, 2005. - С. 65-77.
3. Веревкин. Л.П. Социальная ответственность бизнеса [Электронный ресурс] / Л.П. Веревкин. - Мониторинг общественного мнения. - 2010. - №1(95). - Режим доступа: [http://wciom.ru/fileadmin/Monitoring/95_1/2010_1\(95\)_3_Verevkin.pdf](http://wciom.ru/fileadmin/Monitoring/95_1/2010_1(95)_3_Verevkin.pdf)
4. 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.marketologi.ru/lib/danilenko/all_image.html
5. Коновалова Л.Н., Корсакова М.И., Якимец В.Н. Управление социальными программами компании./ Под. ред. Литовченко С.Е. - М.: Ассоциация менеджеров, 2003. - 152 с.
6. Котлер Ф., Ли Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства – Ж.: Изд-во А. Капусты, 2005. - 302 с.
7. Краплич Р. Корпоративна соціальна відповідальність українського бізнесу: Досвід Фондації Острозьких: Посібник для бізнесу та неприбуткових організацій. - Рівне, 2005. – 74 с.
8. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: посібник. - К.: Академвидав, 2003. -568 с.
9. Основы кадровой политики ОАО "ЗСМК". Сайт ОАО «Западно-Сибирский металлургический комбинат». – [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.zsmk.ru/perspolicy.jsp>
10. Семенов А. К., Маслова Е.Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. – М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1999. - 200 с.
11. Сизоненко В.О. Сучасне підприємництво: довідник. - К.: Знання-Прес, 2007.- 440 с.
12. Создание позитивного имиджа компании. [Электронный ресурс]: сайт Института общественных связей. - Режим доступа: http://www.ipr.by/ru/articles/2006/article_6.html?page=1
13. Соціальна відповідальність українського бізнесу: результати опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://brc.undp.org.ua/img/publications/ua_wdp_src_csrub05.pdf
14. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури / І.Г. Химич // Економіка та держава. – 2009. – №9. – С.59–61.
15. Шершньова З.Є. Стратегічне управління [Електронний ресурс] / З.Є. Шершньова. - Режим доступа: <http://library.if.ua/book/101/6927.html>
16. David Crowther, Güler Aras. Corporate Social Responsibility. Ventus- Publishing ApS, 2008.