

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

На правах рукописи

ЗОТОВА ПОЛИНА АЛЕКСАНДРОВНА

**КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК  
ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов, 2025 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – ассистент Романова А.Р.

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

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность** темы исследования обусловлена тем, что понятие «корпоративный имидж», которое прочно утвердилось в российском бизнесе и менеджменте, в настоящее время становится актуальным и для предприятий. Забота об имидже – признак развивающихся организаций, стремящихся обрести свое лицо, ищущих наиболее оптимальные направления своего движения, пытающихся найти гармоничные способы сосуществования с социумом.

Значимость имиджа обусловлена тем, что он оказывает информационное и эмоционально-психологическое воздействие на внешнюю и внутреннюю среду организации с целью усиления ее экономических и социальных позиций на рынке товаров и услуг. Имидж стимулирует потребительское поведение, приводя к увеличению прибыли; расширяет сферу партнерства, обеспечивая доступ к различным ресурсам: финансовому, информационному, человеческому, материальному.

Имиджмейкерский подход, в основе которого лежит формирование корпоративной философии и культуры, делает упор на разработку тех средств, которые позволят идентифицировать организацию или предприятие с декларируемыми ими ценностями. К таким средствам относятся: корпоративная культура как система взаимодействий и отношений, способствующих ведению дела и достижению целей; раскрывает внутреннюю среду фирмы: отношение сотрудников к работе, их мотивационная принадлежность к организации, самооценка, межличностное взаимоотношение и т.д. Такой подход является новым для российской практики постановки дела, обоснованно считается инновационным и справедливо находится в зоне особого внимания руководителей организаций, видящих в этом подходе мощный рычаг для развития.

Имиджеобразующие возможности корпоративной культуры различны:  
– формирование ценностных ориентиров в среде партнеров и клиентов;

– эффективный способ социального позиционирования фирмы через миссию данной организации;

– восприятие целостности имиджа посредством коммуникации с коллективом организации.

– наращивание социально-статусных ресурсов имиджа фирмы посредством установления значимых партнерских отношений.

Однако в реальности возможный потенциал корпоративной культуры реализуется частично или в неверном его толковании, что обусловлено следующими причинами:

– Слабая степень осознания со стороны менеджмента коммерческой организации значимости корпоративной культуры.

– Не определены место и роль корпоративной культуры в системе формирования имиджа организации.

– Применение зарубежного опыта по формированию корпоративной культуры вне контекста российской национальной культуры.

До настоящего времени в зарубежной и отечественной литературе нет единого мнения по характеристике определения понятия «имидж». Каждый автор трактует определение «имиджа» по-своему. В работах авторов приведены различные способы по формированию и продвижению «имиджа» коммерческих фирм. Стоит отметить, что в трудах и исследованиях западных исследователей не учитывается особенность формирования «имиджа» у российских организаций. Однако у отечественных исследователей «имидж» организации приравнивают к личности ее руководителя, т.е. имидж, который имеется у руководителя организации, такой же у организации и там рассматривается лишь одна из составляющих. Можно привести такой пример: рассматривается только фирменный стиль, а целостного анализа «имиджа» организации в исследовании не приводится.

Основными источниками, используемыми в работе, являются работы таких авторов по «имиджу», как: Алешина И.В., Антипов К.В., Баженов Ю.К.,

Блажнов А.Б., Браун Л., Зверинцев А.Б., Почепцов Г.Г., Тульчинский Г.Л., Шишкина М.А. и т.д.

Исходя из выше сказанного, **целью исследования** выступает изучение корпоративной социальной ответственности как инструмента формирования имиджа организации.

Исходя из цели исследования сформулированы его задачи:

- рассмотреть содержание и основные характеристики понятия «имидж»;
- выявить факторы формирования имиджа организации;
- проанализировать стратегию продвижения корпоративной социальной ответственности в рамках формирования имиджа организации;
- изучить организацию рекламной кампании по продвижению корпоративной социальной ответственности.

Объектом исследования выступает имидж организации.

Предметом исследования является корпоративная социальная ответственность как инструмент формирования имиджа организации.

Основными методами исследования выступают систематизация и анализ теоретических положений по формированию «имиджа» предприятия, а также методы маркетингового исследования.

В ходе разработки целей и задач в исследовании были использованы следующие подходы: системный, абстрактно-логический, статистический и теоретико-методологический подходы.

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, каждая из которых включает в себя два параграфа, заключения и списка использованных источников.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

В первой главе «Корпоративная социальная ответственность как инструмент формирования имиджа организации» рассматривается содержание понятия имиджа и его ключевые характеристики как важнейшего ресурса любой современной организации. Имидж трактуется как результат целенаправленного и осознанного воздействия компании на сознание

общественности, выраженный в устойчивом положительном или отрицательном образе. Он формируется как во внутренней среде организации, так и во внешней – в глазах потребителей, партнёров, инвесторов и широкого круга общественности.

Имидж включает множество компонентов: внешний облик, корпоративную культуру, стиль коммуникации, качество товаров и услуг, профессионализм персонала, визуальное оформление, участие в общественной жизни. Эти элементы объединяются в иерархическую структуру имиджа, начиная с представлений о продукте и заканчивая репутацией и восприятием миссии компании обществом. В работе подчёркивается значение брендинга и позиционирования как инструментов, усиливающих имидж. Рассматриваются основные составляющие бренда, такие как название, логотип, фирменные цвета и стиль, которые формируют эмоционально значимый и узнаваемый образ компании. Особое внимание уделяется значению цветовой палитры как способу формирования устойчивых визуальных ассоциаций.

Автор подробно исследует факторы формирования имиджа, которые условно делятся на внутренние и внешние. К внутренним относятся корпоративная культура, моральные принципы, стандарты поведения, история компании, личность руководителя. Внешние факторы включают в себя качество продукции, ценовую политику, активность в медиа, участие в общественной жизни, визуальную и речевую коммуникацию. Центральное место среди этих факторов занимает корпоративная социальная ответственность, которая в современных условиях становится ключевым элементом построения положительного общественного восприятия компании.

Информацию на основе, которой формируется имидж компании можно обозначить как факторы формирования имиджа компании каждой отдельной группы. Специалисты в области формирования имиджа называют разные факторы, влияющие на формирование имиджа компании: корпоративная культура, история организации, качество и цена товаров/услуг, фирменный стиль выступает визуальным воплощением имиджа организации и в аудио-

графической форме транслирует его базовые ценности, образ руководителя, Деловой этикет (речь, манеры, внешний вид), профессионализм сотрудников, представление о заявленной социальной миссии (корпоративная социальная ответственность).

Корпоративная социальная ответственность рассматривается как добровольная инициатива бизнеса, направленная на решение социально значимых задач, и трактуется согласно международному стандарту ISO 26000 как ответственное, этическое и прозрачное поведение компании по отношению к обществу и окружающей среде. Корпоративная социальная ответственность подразделяется на внутреннюю и внешнюю. Внутренняя направлена на сотрудников и включает заботу о здоровье, обучение, справедливую оплату труда и создание комфортных условий труда. Внешняя сфокусирована на взаимодействии с обществом, охватывает благотворительные, культурные, экологические и иные инициативы.

Вторая глава работы посвящена стратегиям продвижения корпоративной социальной ответственности в рамках формирования имиджа организации. В ней анализируется современная практика внедрения корпоративная социальная ответственность в корпоративную политику и коммуникации. Крупные компании всё чаще рассматривают корпоративную социальную ответственность не как вспомогательную деятельность, а как часть своей стратегии устойчивого развития. Социальная активность становится системной, включающей разработку корпоративных стандартов, регулярную публикацию нефинансовой отчетности, формирование отделов корпоративной социальной ответственности и внедрение ESG-принципов.

В главе выделяются основные направления социальной ответственности, среди которых экологическая, этическая, филантропическая и экономическая. Экологическая направлена на снижение воздействия на природу, внедрение зелёных технологий и повторное использование ресурсов. Этическая связана с соблюдением норм трудового и делового законодательства. Филантропическая включает поддержку нуждающихся, сотрудничество с фондами и

благотворительность. Экономическая ответственность означает устойчивое производство и выпуск продуктов, полезных для общества.

Социальная ответственность может дать организации многочисленные преимущества, среди которых: более информированное принятие решений на основе понимания ожиданий общества, возможностей, связанных с социальной ответственностью; более качественное управление рисками; повышение репутации и общественного доверия; развитие инновационных подходов в деятельности организации; улучшение конкурентоспособности, включая доступ к финансам; улучшение отношений организации с заинтересованными сторонами; повышение лояльности, вовлеченности и участия работников в деятельности компании; повышение безопасности труда и поддержание здоровья трудящихся; привлечение, мотивирование и удержание работников; повышение производительности и ресурсоэффективности, уменьшение образования отходов и использования ценных побочных продуктов; повышение надежности цепочки поставок благодаря выбору ответственных поставщиков, добросовестной конкуренции и отсутствию коррупции; предотвращение или сокращение потенциальных конфликтов с потребителями относительно продуктов или услуг.

Важное место в работе занимает анализ реального примера – организации рекламной кампании по продвижению корпоративной социальной ответственности на примере ТРЦ «Тау Галерея». На примере этой компании показано, как интеграция принципов корпоративной социальной ответственности в ежедневную деятельность и коммуникации способствует формированию положительного имиджа. Организация реализует проекты, направленные на поддержку благотворительных инициатив, экологическое просвещение, культурное развитие и инклюзивные программы. Все эти действия освещаются через официальные каналы коммуникации, что позволяет укреплять доверие потребителей, повышать узнаваемость и формировать эмоциональную связь с аудиторией.

На основе проведения социологического исследования сделан вывод, что для посетителей торгово-развлекательных центров важна социальная ответственность компании. Несмотря на то, что зачастую целью визита в ТРЦ является шопинг или фуд-корд, посетители все равно обращают внимание на социальные акции и мероприятия, которые проводятся там. Очевидно, что чем больше мероприятий проводит руководство ТРЦ, которые отвечают интересам посетителей, тем выше частота их визитов в данный торговый центр. Поэтому можно сделать вывод, что корпоративная социальная ответственность однозначно влияет на имидж торгово-развлекательного центра.

Проведенное исследование и изученная литература по теме исследования дают основание предположить, что актуальными направлениями совершенствования корпоративной социальной ответственности современных торгово-развлекательных центров, в том числе ТРЦ «Тау Галерея» на основе применения инструментов КСО с учетом существующих тенденций являются:

1) формирование корпоративной политики в области КСО на основе признанных международных стандартов, включая специальное обучение сотрудников по ассортименту ответственной продукции. Международные стандарты в области корпоративной социальной политики: Account Ability 1000, ISO 14000 Management System Standards, Social Accountability 8000, Sunshine Standards for Corporate Reporting to Stakeholders), сертификация по принципам FSC.;

2) развитие тренда экологизации, включая подписание «Меморандума об устойчивом развитии и совершенствовании экологических практик» и сотрудничество с FSC и WWF; противодействие «гринвошингу»; минимизация и использование перерабатываемой упаковки; использование принципов «зеленого офиса»; оптимизация процессов сортировки, сбора и утилизации отходов;

3) справедливое и прозрачное ценообразование: предоставление достоверной информации о ценах, условиях и правилах проведения различных акций, которые не должны вводить потребителей в заблуждение; реализация

программ лояльности для поддержки социально незащищенных слоев населения и людей с ограниченными возможностями здоровья;

4) обеспечение ассортимента ответственных товаров, которые должны приобретаться у сертифицированных производителей, реализация мер по борьбе с контрафактом; развитие устойчивых закупок путем налаживания долгосрочных партнерств с ответственными поставщиками;

5) формирование и развитие культуры ответственного потребления путем информирования населения. Ритейлеры могут использовать специальную инфографику в торговых залах (например, о том, как товар влияет на здоровье человека и окружающую среду, о его преимуществах с точки зрения экономичности, ремонтпригодности, о существующих системах маркировки и т. д.), размещать информацию на официальном сайте, в корпоративном нефинансовом отчете и распространяемых каталогах.

Для укрепления корпоративной социальной ответственности предлагается ввести следующие мероприятия: взаимодействие торгового центра с детскими домами, а также с детьми-инвалидами, детьми из малообеспеченных, приёмных и опекунских семей; внедрение «Карты здоровья» для сотрудников ТРЦ «Тау Галерея» предполагает сотрудничество торгового центра с многопрофильной клиникой «Медгард», у которой имеется лечебно-диагностический комплекс, аптеки и лечебно-реабилитационный центр; внедрение концепции «Дог-френдли» в функционирование ТРЦ «Тау Галерея».

Проведенное исследование показало, что наиболее существенной с точки зрения посетителей торгово-развлекательных центров составляющей корпоративной социальной ответственности является проведение различных мероприятий и акций социальной направленности, поскольку посетители в торговых центрах хотят не только покупать вещи и продукты, но и экологично сортировать мусор, сдавать вещи на переработку, сдавать донорскую кровь, помогать пенсионерам, детям, животным и т.д. Очевидно, что без обеспечения указанных составляющих прочие мероприятия и программы в области

корпоративной социальной ответственности становятся неэффективными. Значение полученных результатов определяется тем, что реализация концепции корпоративной социальной ответственности в соответствии с ожиданиями и предпочтениями посетителей торгово-развлекательного центра, с одной стороны, будет способствовать улучшению жизни общества, с другой стороны, повысит экономическую эффективность хозяйствующих в торговле субъектов.

В заключение работы автором сделан вывод о том, что корпоративная социальная ответственность сегодня является одним из важнейших инструментов формирования позитивного имиджа компании. Она позволяет организациям не только демонстрировать свою открытость, порядочность и участие в жизни общества, но и выстраивать долгосрочные отношения с целевой аудиторией, получать поддержку партнёров, инвесторов и сотрудников. Корпоративная социальная ответственность способствует формированию лояльного отношения, повышает доверие и укрепляет конкурентоспособность.

Таким образом, корпоративная социальная ответственность трансформируется из разовой формы социальной активности в системный элемент корпоративной стратегии, обеспечивая компаниям устойчивое развитие, улучшение имиджа и более прочное положение на рынке.