

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В СОЗДАНИИ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА И ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ**Давтян Анна Вачиковна**

студент, Российский университет транспорта, РФ, г. Москва

Москвитин Геннадий Иванович

д-р экон. наук, профессор, Российский университет транспорта, РФ, г. Москва

THE ROLE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN CREATING A POSITIVE IMAGE AND BUSINESS REPUTATION OF THE COMPANY**Anna Davtyan***Student, Russian University of Transport, Russia, Moscow***Gennady Moskvitin***Dr. Econ. Sciences, professor, Russian University of Transport, Russia, Moscow*

Аннотация. В статье проведен анализ роли корпоративной социальной ответственности в создании положительного имиджа и деловой репутации в организации.

Abstract. The article explores the role of corporate social responsibility in creating a positive image and business reputation of the company.

Ключевые слова: КСО, деловая репутация, рекомендации, связь с общественностью.

Keywords: corporate social responsibility, business reputation, recommendations, public relations.

Актуальность вопроса заключается в том, что в современных условиях нестабильности экономики и усиления борьбы за место на рынке деловая репутация является одним из важнейших факторов, влияющих на долговременное и устойчивое развитие компаний.

Положительная деловая репутация компании определяет принятие контрагентами решения по вопросам сотрудничества с ней, помогает привлечь высококвалифицированные кадры, обеспечивает доступность к инвестиционным ресурсам и высококачественным профессиональным услугам, выступает своеобразным кредитом доверия для своих потребителей.

Цель исследования – доказать значимость роли корпоративной социальной ответственности в создании положительного имиджа и деловой репутации организации.

Говоря о проблеме создания и удержания достойной репутации в организации, справедливо заметить, что именно Корпоративная Социальная Политика (КСО) играет ключевую роль на пути к завоеванию доверия контрагентов и потребителей.

Как известно, корпоративная социальная политика - это готовность добровольно нести необязательные расходы на социальные нужды сверх пределов, предписанных трудовым, налоговым, экологическим и иным правом, руководствуясь не требованиями закона, а моральным, этическим соображениями.

Основными факторами Корпоративной социальной ответственности, оказывающими прямопропорциональное воздействие на репутацию фирмы в зависимости от добросовестности руководителя являются:

- корпоративное управление,
- корпоративная культура,
- обеспечение прозрачности деятельности,
- информированность общественности о компании.

Корпоративный имидж представляет собой набор убеждений и ощущений, которые компания хочет создать у аудитории.

В настоящее время не существует единого, общепризнанного алгоритма построения имиджа и репутации организации. Вместе с тем формирование положительной деловой репутации тесно связано с созданием устойчивого корпоративного имиджа.

В условиях постоянного ужесточения конкурентной борьбы за потребителя и место на рынке, бизнес-индустрия проложила для себя ряд путей, способствующих удержанию лидирующих позиций на региональной и мировой бизнес-арене.

Благотворительность - одно из средств создания репутации, свидетельство стабильности развития компании для инвесторов, ведь организация, находящаяся в кризисе, едва ли будет заниматься благотворительностью. Важно выбрать постоянные и соответствующие имиджу компании приоритеты благотворительности.

Грамотная программа благотворительности может сформировать значительную часть репутации компании,

Спонсорство - финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых (взаимовыгодных) отношений.

Социальный маркетинг - маркетинг, основанный на социально значимой проблеме с целью увеличения числа потребителей через предание продукту новых конкурентных преимуществ. Основной посыл социального маркетинга «Покупая наш продукт, вы спасаете мир».

Проанализировав эффективность методов и путей улучшения имиджа и деловой репутации организации, считаю рациональным выделить еще один не малоэффективный метод – социальная акция – ввиду того, что у любого социально значимого события существует масса преимуществ – оно привлекает внимание большого количества СМИ, т.е. становится полноценным информационным поводом за счет своей общественной значимости.

В социальных акциях активно участвуют звезды шоу-бизнеса, влиятельные персоны.

При этом, хотелось бы сделать акцент на том, что именно социальная составляющая данного мероприятия, а не его «звездная» поддержка привлекает внимание общественности, ведь это проект для людей, про людей и их незаменимый вклад в жизнь.

Подводя итоги, понимаем, что налаживание связей с общественностью, создание надежной деловой репутации Вашего предприятия с разных точек зрения может стать незаменимым средством распространения положительной информации о Вас и о Вашей предпринимательской деятельности.

Исходя из вышесказанного, можно объективно заключить, что КСО, а именно наличие социальных программ, спонсорская деятельность, качество и результативность взаимоотношений с органами власти, местным сообществом все в большей степени влияют на деловую репутацию компании, определяют ее инвестиционную привлекательность и конкурентоспособность.

Список литературы:

1. Шмаров А. Как работает хорошая репутация (по результатам интервью с топ-менеджерами [Текст] / А. Шмаров, В. Аузан // Эксперт. — 2016 . — № 8 (976)
2. Козлова Н . П. Особенности формирования репутации современной компании [Текст]: монография / Н . П . Козлова. — М . : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. - 376 с. - ISBN 978-5-394-02437-5 .
3. Корпоративная социальная ответственность [Текст]:учебник и практи-кум для бакалавров; под ред . Э . М . Короткова. — М . : Юрайт, 2015 . — 445 с .
4. Управление организацией: Энциклопедический словарь [Электронный ресурс] / под ред. проф. А. Г. Поршнева, А. Я. Кибанова, В. Н . Гунина . — М . : ИД ИНФРА-М, 2014 . — 822 с.