

ВЛИЯНИЕ МЕСТНОГО СООБЩЕСТВА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

Григорян Милена Геворговна

студент, Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, Краснодарский филиал, РФ, г. Краснодар

В случае успешного диалога с местной властью, НКО и СМИ компании приобретают возможность снизить риск «репутационных войн» и других неблагоприятных последствий негативного отношения местного сообщества, что актуализирует рассматриваемую проблему.

Под местным сообществом в контексте корпоративной ответственности (КО) обычно подразумевают население и ту территорию, на которой компании ведут свою деятельность. Для компаний основным здесь является тот факт, что в состав любого местного сообщества входят ключевые заинтересованные стороны (такие как местные власти, акционеры, потребители, члены семей сотрудников, некоммерческие организации), мнение которых взаимозависимо от мнения сообщества в целом [1, с. 55].

В мире чаще всего используется устойчивое выражение «corporate community involvement» («корпоративная вовлеченность в дела местного сообщества»), подразумевающее реализацию бизнесом такой деятельности, которая учитывает местные законы, потребности и традиции.

Как правило, социальная активность компаний проявляется в том регионе, где они находятся. Это вполне соответствует представлениям общественности о том, где бизнес должен проявлять свою социальную ответственность. Так, 59 % американских потребителей считают, что бизнес должен решать социальные проблемы в своем регионе; 6 % что в национальном масштабе; только 9 % в международном [3]. По данным Корпорации по исследованию общественного мнения (Opinion Research Corporation), 60 % опрошенных менеджеров считают, что отношения с местными сообществами очень важны для компании; 47 % считают, что они «просто» важны.

Итак, почему же социальная активность на местном уровне важна для бизнеса?

Завод компании Dirol в Великом Новгороде находится далеко от жилых районов. Но жители все равно жалуются, что сильно пахнет ментолом. Правы они или нет, их отношение к компании может серьезно повлиять на ее работу. Местная власть влияет на ваш бизнес значительно и не всегда позитивно. Некоммерческие организации, работающие на одной территории с компанией, могут быть ее союзниками или оппонентами. Наконец, ваши клиенты могут составлять значительную часть того самого community, в котором оперирует ваш бизнес. Это важная причина заниматься «проблемами территорий». По данным IBM, 78 % процентов решений о покупке принимаются на основании мнения жителей о компании.

Также многие крупные компании стараются вовлечь в работу с местным сообществом и своих работников. Иногда им предоставляется возможность самостоятельно выбирать те организации или проекты, которым они хотят помочь финансово или личным участием. В других случаях компании разрабатывают единые корпоративные программы. Такие программы не только «очеловечивают» компанию в глазах местного населения, но и развивают у персонала навыки общения в разной культурной среде и командной работы.

Так, можно выделить некоторые выгоды, получаемые компаниями при взаимодействии с местным сообществом: укрепление отношений с клиентами, повышение лояльности

сотрудников, укрепление репутации, улучшение финансовых показателей, улучшение отношений с местной властью, получение преимуществ перед конкурентами, развитие новых навыков и умений сотрудников, повышение устойчивости при кризисах, привлечение новых партнеров, дополнительные возможности для продвижения товара, PR и рекламы [2, с. 60].

Итак, местное сообщество является существенной частью бизнеса. Здесь живут основные заинтересованные стороны, на которые ваш бизнес влияет, и от которых зависит, стейкхолдеры. На местном уровне к основным стейкхолдерам можно отнести: местную власть, от которой бизнес зависит в вопросах бизнес-деятельности; клиентов, от отношения которых к вашей компании зависят бизнес-показатели; некоммерческие организации, формирующие общественное мнение; средства массовой информации, влияющие на местное население и на репутацию компании.

В заключении хотелось бы привести пример из истории компании Chanel. Когда Chanel захотела выйти на «сливки общества» Нью-Йорка для продвижения своей парфюмерии, ее естественным союзником стала Метрополитен Опера. Дом моделей пожертвовал \$250 тысяч, а также финансировал благотворительный ужин и показ мод для сбора пожертвований. Оба партнера остались в выигрыше. Метрополитен Опера за считанные часы собрала 1,2 миллиона долл. Chanel же получила желанный выход на своих клиентов [4]. Данный пример в очередной раз подтверждает тот факт, что между местным сообществом и компанией могут существовать взаимовыгодные отношения, которые положительно влияют на эффективность деятельности организации.

Список литературы:

1. Бондаренко, В. В. Корпоративная социальная ответственность: Учебное пособие/В.В.Бондаренко - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 304 с. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/478432>
2. Григорян, Е. С. Корпоративная социальная ответственность: Учебник для бакалавров / Григорян Е.С., Юрасов И.А. - Москва: Дашков и К, 2016. - 248 с. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/556394>
3. <https://nccv.ru/> - Официальный сайт Национального совета по корпоративному волонтерству
4. <https://www.chanel.com/ru/> - Официальный сайт Chanel