

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ  
Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ТАМКОВА  
Диана Александровна

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

Дипломная работа

Научный руководитель –  
Е.В. Резанова,  
кандидат социологических  
наук  
доцент

Допущена к защите

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 г.

Зав. кафедрой технологий коммуникации и связей с общественностью

\_\_\_\_\_ Ю.Н. Лукьянюк,  
кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2022

## ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ.....	3
ВВЕДЕНИЕ.....	6
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ОЦЕНКИ РЕПУТАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ.....	8
1.1 Деловая репутация и технологии ее формирования.....	8
1.2 Роль корпоративной социальной ответственности в формировании деловой репутации.....	21
1.3. Методы оценки репутации компании на основе корпоративной социальной ответственности.....	29
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ.....	40
В КОМПАНИИ «А1 ИКТ СЕРВИСЫ».....	40
2.1 КСО стратегия как репутационный инструмент компании «А1 ИКТ сервисы».....	40
2.2 Оценка креативности проектов КСО компании «А1 ИКТ сервисы».....	49
2.3 Рекомендации по оптимизации стратегии КСО в компании «А1 ИКТ сервисы».....	59
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	67
ПРИЛОЖЕНИЯ .....	70

## РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа содержит: 73 страницы, 41 источник, 4 приложения.  
КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ,  
ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИИ, ТЕХНОЛОГИИ  
ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ, КОММУНИКАЦИЯ,  
ЛОЯЛЬНОСТЬ, КРЕАТИВ.

*Объект исследования* – деловая репутация белорусских и зарубежных брендов.

*Предмет исследования* – корпоративная социальная ответственность как инструмент формирования деловой репутации.

*Цель работы* – доказать, что корпоративная социальная ответственность является эффективным инструментом формирования деловой репутации, и оценить эффективность деятельности компании «А1 ИКТ сервисы» в рамках проектов корпоративной социальной ответственности.

*Методы исследования*: системный подход, абстрактно-логический, наблюдение, описание, сравнение, интервью, фокус-группа.

*Полученные результаты и их новизна*: выявлены существенные характеристики понятия «деловая репутация», «корпоративная социальная ответственность»; выделены особенности формирования деловой репутации посредством корпоративной социальной ответственности; проанализирована коммуникация А1 в рамках КСО проектов; предложены рекомендации по оптимизации коммуникации бренда А1 в рамках КСО стратегий. Новизна работы заключается в том, что в рамках данного исследования была разработана и предложена методика оценки деловой репутации с акцентом на корпоративную социальную ответственность.

Результаты дипломного исследования имеют *практическую значимость* и могут стать теоретической и практической базой для дальнейшего исследования по теме корпоративной социальной ответственности как инструмента формирования деловой репутации, а также для улучшения коммуникационной деятельности белорусских провайдеров.

Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность ее выполнения.

Тамкова Д.А.

---

## РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ ПРАЦЫ

Дыпломная праца змяшчае: 73 старонкі, 41 крыніцу, 4 дадаткі.

КАРПАРАТЫЎНАЯ САЦЫЯЛЬНАЯ АДКАЗНАСЦЬ, ДЗЕЛАВАЯ РЭПУТАЦЫЯ АРГАНІЗАЦЫІ, ТЭХНАЛОГІІ ФАРМАВАННЯ РЭПУТАЦЫІ АРГАНІЗАЦЫІ, КАМУНІКАЦЫЯ, ЛАЯЛЬНАСЦЬ, КРЭЯЦЬ.

*Аб'ект даследавання* – дзелавая рэпутацыя беларускіх і замежных брэндаў.

*Прадмет даследавання* – карпаратыўная сацыяльная адказнасць як інструмент фарміравання дзелавой рэпутацыі.

*Мэта працы* – даказаць, што карпаратыўная сацыяльная адказнасць з'яўляецца эфектыўным інструментам фарміравання дзелавой рэпутацыі, і ацаніць эфектыўнасць дзейнасці кампаніі «А1 ІКТ сэрвісы» у рамках праектаў карпаратыўнай сацыяльнай адказнасці.

*Метады даследавання:* сістэмны падыход, абстрактна-лагічны, назіранне, апісанне, параўнанне, інтэрв'ю, фокус-група.

*Атрыманыя вынікі і іх навізна:* выяўлены сутнасныя характарыстыкі паняцці «дзелавая рэпутацыя», «карпаратыўная сацыяльная адказнасць»; выдзелены асаблівасці фарміравання дзелавой рэпутацыі з дапамогай карпаратыўнай сацыяльнай адказнасці; прааналізавана камунікацыя А1 у рамках КСА праектаў; прапанаваны рэкамендацыі па аптымізацыі камунікацыі брэнда А1 у рамках КСА стратэгіі. Навізна працы складаецца ў тым, што ў рамках дадзенага даследавання была распрацавана і прапанавана метадыка адзнакі дзелавой рэпутацыі з акцэнтам на карпаратыўную сацыяльную адказнасць.

Вынікі дыпломнага даследавання маюць *практычную значнасць* і могуць стаць тэарэтычнай і практычнай базай для далейшага даследавання па тэме карпаратыўнай сацыяльнай адказнасці як інструмента фарміравання дзелавой рэпутацыі, а таксама для паляпшэння камунікацыйнай дзейнасці беларускіх правайдэраў.

Аўтар працы пацвярджае дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

Тамкова Д.А.

---

## ABSTRACT OF DIPLOMA WORK

The thesis contains: 73 pages, 41 sources, 4 applications.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, BUSINESS REPUTATION OF THE ORGANIZATION, TECHNOLOGIES FOR FORMING THE REPUTATION OF THE ORGANIZATION, COMMUNICATION, LOYALTY, CREATIVITY.

*The object of the study* is the business reputation of Belarusian and foreign brands.

*The subject of the research* is corporate social responsibility as a tool for building business reputation.

*The purpose of the work* is to prove that corporate social responsibility is an effective tool for building business reputation, and to evaluate the effectiveness of the company «A1 ICT services» in the framework of corporate social responsibility projects.

*Research methods:* systematic approach, abstract-logical, observation, description, comparison, interview, focus group.

*The results obtained and their novelty:* the essential characteristics of the concept of «business reputation», «corporate social responsibility» are revealed; highlighted the features of the formation of business reputation through corporate social responsibility; analyzed A1 communication within CSR projects; recommendations for optimizing A1 brand communication within the framework of CSR strategies are proposed. The novelty of the work lies in the fact that within the framework of this study, a methodology for assessing business reputation was developed and proposed with an emphasis on corporate social responsibility.

The results of the diploma research have *practical significance* and can become a theoretical and practical basis for further research on corporate social responsibility as a tool for building business reputation, as well as for improving the communication activities of Belarusian providers.

The author of the work confirms the reliability of the materials and results of the thesis, as well as the independence of its implementation.

Tamkova D.

---

## ВВЕДЕНИЕ

Долгосрочное поддержание коммуникации с потребителями становится все более актуальным как для практиков отрасли связей с общественностью, так и для исследователей, изучающих отношения организаций и их аудиторий. Коммуникации с потребителем – это явление, возникшее на стыке экономики, менеджмента, маркетинга и связей с общественностью, постепенно вобравшее в себя колоссальное количество методов не только из этих, но и многих других отраслей знаний. На сегодняшний день вопрос способов, форм и эффективности коммуникации с потребителем играет огромную роль, однако так было далеко не всегда. Во многом это связано с высоким уровнем конкуренции между организациями XXI века, который повлек за собой высокую скорость развития сферы коммуникации, что становится мотивом для внедрения актуальных коммуникационных технологий.

В большинстве отраслей лидирующее положение занимают организации, имеющие устойчивую клиентскую базу, которую образуют «преданные» потребители, длительно остающиеся с брендом в течение долгого времени, а иногда и на протяжении всего периода существования бренда. Отсюда и вытекают понятия «доверие» потребителей к бренду, которое определяет важную коммуникативную категорию – репутацию компании.

Репутация компании – это нематериальный актив, влияющий на формирование и поддержание взаимоотношений с клиентами в течение длительного времени. Именно эта категория является решающей в современном мире жесткой рыночной конкуренции.

Огромную значимость в формировании деловой репутации современных организаций играет корпоративная социальная ответственность. Колоссальный масштаб современной конкуренции на рынке создает информационный шум и широкое поле выбора для целевых аудиторий организации. Потому дифференциация на фоне конкурентов сегодня как никогда актуальна для эффективного существования бизнеса. Корпоративная социальная – один из инструментов дифференциации компании на высококонкурентном современном рынке, поэтому учет значимости КСО – жизненно необходимый фактор существования организации в 21 веке.

*Актуальность дипломной работы* продиктована тем, что деловая репутация бренда на сегодняшний день является одним из основных ресурсов компании, определяющих ее прибыль и потенциальное развитие, в то время как корпоративная социальная ответственность становится все более и более популярным инструментом формирования деловой репутации в сфере коммуникации.

*Объект исследования* – деловая репутация белорусских и зарубежных брендов.

*Предмет исследования* – корпоративная социальная ответственность как инструмент формирования деловой репутации.

*Цель дипломной работы* – доказать, что корпоративная социальная ответственность является эффективным инструментом формирования деловой репутации, и оценить эффективность деятельности компании «А1 ИКТ сервисы» в рамках проектов корпоративной социальной ответственности.

Для достижения цели были выделены следующие *задачи*:

- 1) Определить понятие деловой репутации и технологии ее формирования;
- 2) Выявить роль корпоративной социальной ответственности в формировании деловой репутации;
- 3) Определить методы оценки репутации компании на основе корпоративной социальной ответственности;
- 4) Проанализировать деятельность компании «А1 ИКТ сервисы» в рамках проектов КСО;
- 5) Предложить рекомендации по оптимизации направлений корпоративной социальной ответственности компании «А1 ИКТ сервисы».

*Методами исследования* в соответствии с объектом и предметом, а также целями и задачами стали системный подход, абстрактно-логический, наблюдение, описание, сравнение, интервью, фокус-группа.

В качестве *теоретической основы* использовались работы М.В. Толстой [29], Т.М. Лаврик [18], И.В. Сидорской [24], Н.П. Козловой [13], [14], И.К. Феоктистова [31] и др.

*Эмпирический материал* – деятельность компании А1 по реализации проектов КСО за период с 2019 по 2022 год.

*Теоретическая и практическая значимость.* Результаты данной дипломной работы могут стать теоретической и практической базой для дальнейшего исследования по теме корпоративной социальной ответственности как инструмента формирования деловой репутации, а также для улучшения коммуникационной деятельности белорусских провайдеров.

*Структура работы.* Работа состоит из введения, рефератов на русском, белорусском и английском языках, двух глав, состоящих из шести разделов, списка из 41 источника и шести приложений.

В первой главе исследуются теоретические аспекты формирования деловой репутации, а также корпоративная социальная ответственность в рамках формирования деловой репутации. Во второй главе проводится анализ эффективности реализации корпоративной социальной ответственности в компании «А1 ИКТ сервисы» и даются рекомендации по ее оптимизации.