

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

МИХЛЮК
Анастасия Дмитриевна

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

Дипломная работа

Научный руководитель –
кандидат педагогических наук,
доцент О. В. Никифоров

Допущена к защите

«__» _____ 2023 г.

Зав. кафедрой технологий коммуникации и связей с общественностью
кандидат филологических наук, доцент

_____ Ю. Н. Лукьянюк

Минск, 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ	3
РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ ПРАЦЫ	4
ABSTRACT OF DIPLOMA WORK	5
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК ЭЛЕМЕНТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ	9
1.1 Понятие деловой репутации организации, факторы влияющие на ее формирование.....	9
1.2 Корпоративная социальная ответственность, ее принципы и влияние на организацию	14
1.3 Компоненты и уровни корпоративной социальной ответственности	19
1.4 Влияние корпоративной социальной ответственности на репутацию организации	21
ГЛАВА 2 ВЛИЯНИЕ ВНЕШНЕГО УРОВНЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИИ	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Особенности внешнего уровня корпоративной социальной ответственности «Марк Формэль» и СООО «Конте Спа»	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Корпоративная социальная политика в отношении общества как компонент внешнего уровня корпоративной социальной ответственности «Марк Формэль» и СООО «Конте Спа»	36
2.3 Влияние внешнего уровня корпоративной социальной ответственности на репутацию организации	40
ГЛАВА 3 ВЛИЯНИЕ ВНУТРЕННЕГО УРОВНЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	46
3.1 Особенности внутреннего уровня корпоративной социальной ответственности на примере организаций «Марк Формэль» и СООО «Конте Спа»	46
3.2 Влияние внутреннего уровня корпоративной социальной ответственности на репутацию организаций	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	56
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	61

ПРИЛОЖЕНИЯ.....	65
-----------------	----

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа содержит: 78 страниц, 50 источников, 2 приложения.

РЕПУТАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИИ, ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ, КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ, ВНЕШНИЙ И ВНУТРЕННИЙ УРОВЕНЬ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ.

Объект исследования – деловая репутация организации.

Предмет исследования – влияние корпоративной социальной ответственности на репутацию организации.

Цель работы – изучить влияние корпоративной социальной ответственности на репутацию и деятельность организаций на примере «Марк Формэль» и СООО «Конте Спа».

Методы исследования: анализа и синтеза, описание, дедукции и индукции, системный подход, сравнительный анализ, интервью, фокус-группа.

Полученные результаты и их новизна: охарактеризованы понятия «репутации организации» и «корпоративной социальной ответственности»; обозначены факторы формирования репутации организации; выявлены и охарактеризованы ключевые компоненты внешнего и внутреннего уровня корпоративной социальной ответственности «Марк Формэль» и СООО «Конте Спа» и их влияние на репутацию организации; предложены рекомендации по оптимизации коммуникации «Марк Формэль» и СООО «Конте Спа» при осуществлении КСО.

Новизна работы также заключается в разработке методики оценки репутации организации посредством осуществляемой ею КСО.

Результаты дипломной работы обладают теоретической и практической значимостью и могут послужить основой для дальнейших исследований в области корпоративной социальной ответственности и ее роли в формировании деловой репутации организации. Практическая часть также может способствовать оптимизации КСО белорусских брендов в сфере производства одежды.

Автор работы подтверждает, что материалы и результаты дипломной работы объективно отражают состояние исследуемых областей, а также самостоятельность выполнения работы.

Михлюк А.Д. _____

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ ПРАЦЫ

Дыпломная праца змяшчае: 78 старонак, 50 крыніц, 2 дадаткі.

РЭПУТАЦЫЯ АРГАНІЗАЦЫІ, ТЭХНАЛОГІІ ФАРМІРАВАННЯ РЭПУТАЦЫІ АРГАНІЗАЦЫІ, КАРПАРАТЫЎНАЯ САЦЫЯЛЬНАЯ АДКАЗНАСЦЬ, ЗНЕШНІ І ЎНУТРАНЫ ЎЗРОВЕНЬ КАРПАРАТЫЎНАЙ САЦЫЯЛЬНАЙ АДКАЗНАСЦІ.

Аб'ект даследавання – дзелавая рэпутацыя арганізацыі.

Прадмет даследавання – уплыў карпаратыўнай сацыяльнай адказнасці на рэпутацыю арганізацыі.

Мэта працы – вывучыць уплыў карпаратыўнай сацыяльнай адказнасці на рэпутацыю і дзейнасць арганізацый на прыкладзе «Марк Формэль» і СТАА «Контэ Спа».

Метады даследавання: аналіз і сінтэз, апісанне, дэдукцыя і індукцыя, сістэмны падыход, параўнальны аналіз, інтэрв'ю, фокус-група.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: ахарактарызаваны паняцці «рэпутацыі арганізацыі» і «карпаратыўнай сацыяльнай адказнасці»; пазначаны фактары фарміравання рэпутацыі арганізацыі; выяўлены і ахарактарызаваны ключавыя кампаненты знешнега і ўнутранага ўзроўню карпаратыўнай сацыяльнай адказнасці «Марк Формэль» і СТАА «Контэ Спа» і іх уплыў на рэпутацыю арганізацыі; прапанаваны рэкамендацыі па аптымізацыі камунікацыі «Марк Формэль» і СТАА «Контэ Спа» пры ажыццяўленні КСА.

Навізна працы таксама складаецца ў распрацоўцы метадыкі ацэнкі рэпутацыі арганізацыі з дапамогай кампанентаў яе КСА.

Вынікі дыпломнай працы валодаюць практычнай і тэарэтычнай значнасцю і могуць паслужыць асновай для далейшых даследаванняў у галіне карпаратыўнай сацыяльнай адказнасці і яе ролі ў фарміраванні дзелавой рэпутацыі арганізацыі. Практычная частка таксама можа спрыяць аптымізацыі КСА беларускіх брэндаў у сферы вытворчасці адзення.

Аўтар працы пацвярджае, што матэрыялы і вынікі дыпломнай працы аб'ектыўна адлюстроўваюць стан доследных абласцей, а таксама самастойнасць выканання работы.

Міхлюк А. Д. _____

ABSTRACT OF DIPLOMA WORK

The thesis contains: 78 pages, 50 sources, 2 appendices.

THE REPUTATION OF THE ORGANIZATION, THE TECHNOLOGIES OF FORMATION OF THE REPUTATION OF THE ORGANIZATION, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, EXTERNAL AND INTERNAL LEVELS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY.

The *object* of the study is the business reputation of the organization.

The *subject* of the study is the impact of corporate social responsibility on the reputation of the organization.

The *aim* of the work is to determine the impact of corporate social responsibility on the reputation and activities of organizations using the example of *Mark Formelle* and *Conte Spa LLC*.

Research methods: analysis and synthesis, description, deduction and induction, system approach, comparative analysis, interview, focus group.

The results obtained and their novelty: the concepts of «reputation of the organization» and «corporate social responsibility» are characterized; the factors of formation of the reputation of the organization are identified; the key components of the external and internal level of corporate social responsibility of *Mark Formelle* and *Conte Spa LLC* and their impact on the reputation of the organization are identified and characterized; recommendations for optimizing communication of *Mark Formelle* and *Conte Spa LLC* in the implementation of CSR.

The novelty of the work lies in the development of a methodology for assessing the reputation of an organization through its CSR.

The results of the thesis have practical, theoretical significance and can serve as a basis for further research in the field of corporate social responsibility and its role in the formation of the business reputation of the organization. The practical part can also contribute to the optimization of the CSR of Belarusian brands in the field of clothing production.

The author of the work confirms that the materials and results of the thesis objectively reflect the state of the studied areas, as well as the independence of the work.

Mikhlyuk A.D. _____

ВВЕДЕНИЕ

Организации, функционируя в общественной жизни, используют человеческие и природные ресурсы, применяют в своей деятельности культурные и научные достижения.

Общество, которое способствует их функционированию, ожидает того, что компании в свою очередь будут способствовать решению значимых социальных проблем, улучшать жизнь как клиентов, так и поставщиков, работников, социума, придерживаться корпоративной этики.

Корпоративная социальная ответственность становится необходимой частью деятельности организации, стремящейся обладать авторитетом и влиянием в обществе. Она способствует повышению репутации организации и выстраиванию доброжелательных отношений с обществом, потребителями, местным сообществом, государством и всеми заинтересованными сторонами.

Несмотря на важность корпоративной социальной ответственности, некоторые организации допускают ошибки при ее осуществлении или не видят в ней необходимости, что негативно сказывается на репутации организации и ее будущих действиях. Поэтому изучение роли корпоративной социальной ответственности в деятельности организации является актуальным.

На данный момент на белорусском рынке функционирует множество компаний, которые занимаются производством одежды и предлагают своей целевой аудитории широкий ряд качественной продукции. В связи с этим в данном сегменте рынка возникает высокая конкуренция, в рамках которой необходимо создавать сильный бренд, предпринимать действия с целью создания благоприятной репутации для внешних и внутренних стейкхолдеров, развивать корпоративную социальную ответственность на внешнем и внутреннем уровне.

Результаты дипломной работы обладают теоретической и практической значимостью и могут послужить основой для дальнейших исследований в области корпоративной социальной ответственности и ее роли в формировании деловой репутации организации. Практическая часть также может способствовать оптимизации КСО белорусских брендов в сфере производства одежды.

Объектом исследования является репутация организации.

В качестве *предмета исследования* выступает влияние корпоративной социальной ответственности на репутацию организации.

Цель работы – определить влияние корпоративной социальной ответственности на репутацию и деятельность организаций на примере «Марк Формэль» и СООО «Конте Спа».

Для достижения поставленной цели определены следующие задачи:

1. Охарактеризовать понятие репутации организации и обозначить факторы ее формирования;
2. Раскрыть понятие корпоративной социальной ответственности;
3. Выделить компоненты и уровни корпоративной социальной ответственности;
4. Выявить и охарактеризовать ключевые компоненты внешнего уровня корпоративной социальной ответственности «Марк Формэль» и СООО «Конте Спа»;
5. Охарактеризовать ключевые компоненты внутренней корпоративной социальной ответственности «Марк Формэль» и сооо «конте спа»;
6. Выявить роль корпоративной социальной ответственности в формировании деловой репутации «Марк Формэль» и СООО «Конте Спа».

Теоретическая база дипломного исследования представлена работами отечественных и зарубежных исследователей в области репутационного менеджмента (А. В. Колик, «Управление корпоративной репутацией», Л. С. Сальникова «Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии», И. В. Сидорская, «Понятие корпоративной репутации и основные инструменты ее формирования»), корпоративной социальной ответственности (О. В. Басова «Корпоративная социальная ответственность и улучшение репутации как важнейшие направления стратегического развития компании», Е. В. Беляева, «Коммуникационные аспекты корпоративной социальной ответственности в белорусском обществе») и связей с общественностью (М. В. Гундарин «Книга руководителя отдела PR», Ф. Китчен «Паблик рилейшнз: принципы и практика», А. Д. Кривоносов «Основы теории связей с общественностью», В. Ф. Кузнецов «Связи с общественностью: Теория и технологии»).

Эмпирической базой для дипломной работы стали компоненты корпоративной социальной ответственности «Марк Формэль» и СООО «Конте Спа», реализуемые с 2017 по 2023 год, проведенное интервью и фокус-группа.

К *теоретическим методам познания*, использованным в дипломной работе, относятся методы анализа и синтеза, методы дедукции и индукции, системный подход, описание. В качестве *эмпирических методов* исследования в данной работе выступил метод интервью, фокус-группа, сравнительный анализ.

Структура дипломной работы состоит из оглавления, реферата на трех языках, введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, который включает в себя 50 источников, а также 2 приложения.

В первой главе раскрывается понятие репутации организации, обозначаются факторы ее формирования; характеризуется понятие корпоративной социальной ответственности, его история и степень влияния на деятельность организации и репутацию, описываются компоненты и уровни корпоративной социальной ответственности, методики оценки корпоративной социальной ответственности и репутации организации.

Вторая и третья главы имеют практическую и рекомендательную направленность: в них анализируются такие компоненты корпоративной социальной ответственности «Марк Формэль» и ООО «Конте Спа», как корпоративная этика; корпоративная социальная политика в отношении общества; политика в сфере охраны окружающей среды; отношения с потребителями; политика в отношении персонала; корпоративная благотворительность; отношение к местному сообществу и отношение к государству, определяем соответствие социально направленной работы ценностям организации; характеризуется влияние данных компонентов и корпоративной социальной ответственности в целом на репутацию организации; предлагаются рекомендации по оптимизации коммуникации «Марк Формэль» и ООО «Конте Спа» при осуществлении КСО.

Общий объем работы – 78 страниц.