

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

ЛЮЦКО
Екатерина Игоревна

**КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ
В БЕЛАРУСИ: ОСОБЕННОСТИ, ТРЕНДЫ**

Дипломная работа

Научный руководитель –
Ю.Н. Лукьянюк,
кандидат филологических наук,
доцент

Допущена к защите
«__» _____ 2024 г.
Зав. кафедрой
_____ Ю.Н. Лукьянюк,
кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ	3
ВВЕДЕНИЕ.....	7
ГЛАВА 1	
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ	
1.1 История развития и существующие научные подходы к изучению корпоративной социальной ответственности	
1.2 Исторический обзор развития корпоративной социальной ответственности	
1.3. Роль корпоративной социальной ответственности в современном бизнесе.....	
ГЛАВА 2.	
АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БЕЛОРУССКОГО БРЕНДА «МАК.ВУ».....	
2.1 Влияние КСО на формирование деловой репутации	
2.2 Тенденции осуществления проектов КСО брендом Мак.by	
2.3 Рекомендации по оптимизации стратегии КСО в компании «КСБ Виктори Рестораны»	
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А	
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	
ПРИЛОЖЕНИЕ В	
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	
ПРИЛОЖЕНИЕ Е.....	

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа содержит: 66 страниц, 50 источников, 5 приложений.

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ, КСО, СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА, КСО-ПРОЕКТ, БЕЛОРУССКИЙ БРЕНД.

SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS, CSR PROJECT, BELARUSIAN BRAND.

Объект исследования – корпоративная социальная ответственность белорусского бренда.

Предмет исследования – развитие и особенности реализации корпоративной социальной ответственности белорусскими компаниями.

Цель работы – выявить особенности и текущие тренды в области корпоративной социальной ответственности в белорусских компаниях на основе сравнительного анализа деятельности белорусских брендов направлении КСО.

Методы исследования: основные положения и принципы методов научного обобщения и анализа научных данных, специальные методы (классификация, индукция, дедукция), включенное наблюдение, а также метод экспертного интервью.

Полученные результаты и их новизна: выявлены основные этапы развития корпоративной социальной ответственности, проанализирована деятельность белорусского бренда «Маk.by» в сфере КСО, выделены мировые тренды в области КСО, а также ключевые технологии и особенности реализации КСО-проектов белорусского бренда «Маk.by».

Результаты дипломного исследования имеют *практическую значимость* и могут стать теоретической и практической базой для дальнейшего исследования корпоративной социальной ответственности в Беларуси, а также оптимизации КСО в организациях.

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

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ ПРАЦЫ

Дыпломная праца змяшчае: 66 старонак, 50 крыніц, 5 дадаткаў.

КАРПАРАТЫЎНАЯ САЦЫЯЛЬНАЯ АДКАЗНАСЦЬ, КСА, САЦЫЯЛЬНАЯ АДКАЗНАСЦЬ БІЗНЕСУ, КСА-ПРАЕКТ, БЕЛАРУСКІ БРЭНД.

Аб'ект даследавання – карпаратыўная сацыяльная адказнасць беларускага брэнду.

Прадмет даследавання – развіццё і асаблівасці рэалізацыі карпаратыўнай сацыяльнай адказнасці беларускімі арганізацыямі.

Мэта працы – выявіць асаблівасці і бягучыя тренды ў галіне карпаратыўнай сацыяльнай адказнасці ў беларускіх кампаніях на аснове параўнальнага аналізу дзейнасці беларускіх брэндаў.

Метады даследавання: асноўныя палажэнні і прынцыпы метадаў навуковага абагульнення і аналізу навуковых дадзеных, спецыяльныя метады (класіфікацыя, індукцыя, дэдукцыя), уключанае назіранне, а таксама метады экспертнага інтэрв'ю

Атрыманыя вынікі і іх навізна: выяўлены асноўныя этапы развіцця карпаратыўнай сацыяльнай адказнасці, прааналізавана дзейнасць беларускага брэнда «Маk.by» у сферы КСА, вылучаны сусветныя тренды ў галіне КСА, а таксама ключавыя тэхналогіі і асаблівасці рэалізацыі КСА-праектаў беларускага брэнда «Маk.by».

Вынікі дыпломнага даследавання маюць практычную значнасць і могуць стаць тэарэтычнай і практычнай базай для далейшага даследавання карпаратыўнай сацыяльнай адказнасці ў Беларусі, а таксама аптымізацыі КСА ў арганізацыях.

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

ABSTRACT OF DIPLOMA WORK

The thesis contains: 66 pages, 50 sources, 5 applications.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, CSR, SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS, CSR PROJECT, BELARUSIAN BRAND.

The object of the study is the corporate social responsibility of the Belarusian brand

The subject of the research is development and features of the implementation of corporate social responsibility by Belarusian companies

The aim of the work is to identify the features and current trends in the field of corporate social responsibility in Belarusian companies based on a comparative analysis of the activities of Belarusian brands in the CSR direction

Research methods: the main provisions and principles of methods of scientific generalization and analysis of scientific data, special methods (classification, induction, deduction), included observation, as well as the method of expert interview

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.

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире, где существуют острые социальные проблемы, присутствие корпоративной социальной ответственности (КСО) становится все более важным как для организаций, так и для общества во всем мире. Большие компании начинают принимать свою ответственность перед всеми целевыми аудиториями – от работников и покупателей до окружающей среды и гражданских сообществ. В этом контексте изучение развития КСО в различных странах становится актуальной задачей, позволяющей выявить особенности, тренды и вызовы, с которыми сталкиваются корпорации и общество.

Различия в моральных установках общества порождают разнообразные ожидания в отношении экономической, социальной и экологической ответственности корпораций. Всё чаще потребители, поставщики, сотрудники, профессиональные сообщества, государственные органы и СМИ хотят получать от компаний большего, чем просто выполнение их основной деятельности, направленной на получение прибыли от продажи товаров и услуг.

Важность корпоративной социальной ответственности (КСО) растет вместе с влиянием на создание и укрепление деловой репутации международных и локальных компаний. Сегодня конкуренции на рынке высока как никогда раньше. Деятельность организаций сопровождается информационным шумом и разнообразием выбора. Умение отличаться от конкурентов и быть запоминающимися – ключевой элемент успешного ведения бизнеса. КСО – это инструмент, который позволяет компаниям стать важным элементом общества, укрепить доверие к бренду и выделиться на переполненном рынке. Поэтому признание важности КСО становится неотъемлемым условием для выживания и процветания каждой компании в наши дни.

Профессор И.В Сидорская определяет корпоративную социальную ответственность следующим образом – «новый инструмент формирования репутации компании» [30]. Исходя из этого, компании принимают во внимание интересы общества в своей деятельности.

Возникновение концепции «корпоративной социальной ответственности» (КСО) открывает новую парадигму в восприятии бизнеса. Теперь компании рассматриваются не только как субъект экономической деятельности, но и как социально значимый институт, несущий ответственность за свои действия, и сознательно стремятся к улучшению общественного благосостояния.

КСО предполагает интеграцию стратегического взаимодействия как с внутренними, так и с внешними стейкхолдерами, что позволяет более точно прогнозировать и адаптироваться к динамично изменяющимся ожиданиям общества. В этом контексте КСО выступает катализатором для открытия новых рыночных ниш и формирования уникальных возможностей для роста. В перспективе она формирует ценностную основу для создания более интегрированного и устойчивого общества, а также служит фундаментом для перехода к устойчивой экономической модели.

КСО не просто отражает этические нормы, но и способствует созданию устойчивых цепочек поставок, минимизации экологического следа и укреплению доверия между бизнесом и обществом. Такой подход позволяет компаниям не только улучшать свою репутацию, но и вносить значительный вклад в решение глобальных проблем, таких как изменение климата, социальное неравенство и нехватка ресурсов. В конечном итоге, корпоративная социальная ответственность становится важным элементом стратегического управления, позволяющим бизнесу достигать долгосрочной устойчивости и процветания.

В современной Беларуси КСО стала важным аспектом деятельности многих компаний. Отечественные предприятия активно внедряют различные инициативы, направленные на содействие устойчивому развитию общества. Эти проекты охватывают широкий спектр сфер. Подход белорусских компаний к КСО демонстрирует их готовность к долгосрочному вложению в социальные проекты, что способствует укреплению доверия со стороны общества и улучшению общей социальной динамики. Таким образом, изучение и внедрение эффективных практик КСО может стать ключевым фактором в построении устойчивой и процветающей Беларуси.

С учётом текущих социальных вызовов и стремления компаний к эффективной реализации политики КСО, исследование данной темы в дипломной работе является крайне важным. В условиях нарастающих социальных проблем и необходимости устойчивого развития, активная позиция бизнеса в области КСО не только улучшает имидж компаний, но и способствует созданию более сбалансированного и справедливого общества.

С учетом всего вышеперечисленного, данная дипломная работа является своевременной и *актуальной*.

Целью данной дипломной работы является исследование особенностей и трендов в области корпоративной социальной ответственности, ее направлений в Беларуси на основе сравнительного анализа деятельности белорусского ресторана быстрого питания.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие *задачи*:

1) проанализировать современные научные подходы к определению «корпоративная социальная ответственность», определить этапы эволюции КСО;

2) определить особенности применения корпоративной социальной ответственности в белорусской компании;

3) определить текущие глобальные тренды развития корпоративной социальной ответственности;

4) провести анализ коммуникационной деятельности в направлении корпоративной социальной ответственности УП «КСБ Виктори Рестораны»;

5) выявить наиболее активно развивающиеся направления и технологии в сфере корпоративной социальной ответственности УП «КСБ Виктори Рестораны»;

б) выделить особенности реализации проектов корпоративной социальной ответственности УП «КСБ Виктори Рестораны».

Методы исследования – основные положения и принципы методов научного обобщения и анализа научных данных, специальные методы (классификация, индукция, дедукция), включенное наблюдение, а также метод экспертного интервью.

Теоретическая основа исследования. Данная дипломная работа создана в парадигме теории и практики паблик рилейшнз (А.Д. Кривоносов), репутационного менеджмента (С.О. Альшевская), имиджологии (Л.М. Яницкая). Основой исследования также стал принцип понимания корпоративной социальной ответственности как инструмента формирования корпоративной репутации (И.В. Сидорская). Ключевой научной концепцией, использованной при написании дипломной работы стала теория разумного эгоизма. Согласно с этой теорией корпоративная социальная ответственность воспринимается как эффективный стратегический инструмент для достижения целей устойчивого развития бизнеса, согласно работам таких авторов, как М. Портер, Е. Ю Благов, А. Д. Кривоносов.

Эмпирической основой данной работы составляет деятельность в направлении КСО белорусского УП «КСБ Виктори Рестораны». В процессе исследования мы опирались на данные, которые присутствуют на официальном сайте и в социальных сетях компании. Также мы рассмотрели материалы СМИ с упоминанием КСО-проектов бренда «Маk.by», материалы экспертных интервью с заместителем директора по маркетингу и связям с общественностью «Маk.by» Ольгой Гореловой и главой HR департамента «Маk.by» Андреем Жигало. В результате исследования было проанализировано 14 КСО-проектов, охватывающих 7 ключевых направлений корпоративной социальной ответственности компании «Маk.by». Эти направления включают поддержку экологических инициатив, социальные

программы для детей и молодежи, продвижение здорового образа жизни, развитие культурных и образовательных проектов, а также обеспечение инклюзивности и равных возможностей. Учитывались все проекты в период с января 2023 года по май 2024 года.

Структура дипломной работы. Работа состоит из введения, рефератов на русском, белорусском и английском языках, двух глав, состоящих из шести разделов, списка из 50 источников и пяти приложений. Первая глава «Теоретические аспекты корпоративной социальной ответственности» посвящена рассмотрению научных подходов к изучению категории «корпоративная социальная ответственность», ознакомлению с историей возникновения понятия КСО и его видами, а также определению значения КСО-проектов в деятельности современной организации. Во второй главе «Анализ эффективности корпоративной социальной ответственности белорусского бренда «Маk.by»» рассматриваются стратегии и технологии реализации корпоративной социальной ответственности отечественного бренда, а также выявляются ключевые КСО-тенденции компании «Маk.by».

Теоретическая и практическая значимость. Результаты данной дипломной работы могут стать теоретической и практической базой для дальнейшего исследования по теме корпоративной социальной ответственности.

Во второй 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 «Маk.by» и даются рекомендации по ее оптимизации.