

Влияние корпоративной социальной ответственности на имидж нефтегазовых компаний

Научный руководитель – Киселева Наталья Ильинична

Саяпина Е.С.¹, Цедова К.И.¹

1 - Финансовый университет, Факультет социологии и политологии, Кафедра прикладная социология, Москва, Россия

Корпоративную социальную ответственность организации можно определить, как добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и других сферах его жизнедеятельности. Отсюда возникает вопрос, как её реализация формирует нормы корпоративной культуры и отражается на имидже организации?

С социально-экономической позиции социальная ответственность имеет отношение к тем решениям и действиям бизнесменов, которые осуществляются по причинам, по крайней мере, частично выходящим за пределы прямого экономического или технического интереса фирм, определяет имидж организации как понимание и оценку организации различными группами общественности, её целостное восприятие [1;6].

Современный российский бизнес только находится на стадии формирования и становления принципов корпоративной социальной ответственности и широко встречается лишь высокодоходных организациях, в том числе крупных нефтегазовых организациях.

Для нефтегазовых компаний корпоративная социальная ответственность играет важную роль для минимизации организациями негативных последствий своей производственной деятельности и закреплена законодательно: Гражданским кодексом, Экологическим кодексом и др. В тоже время организация вправе сама определять степень своего вклада в развитие общества или ограничиться исполнением требований к бизнесу.

На примере трёх крупнейших нефтегазовых организациях (ПАО «Газпром», ПАО «Татнефть» и нефтяной компании «Лукойл») методом контент-анализа документов выявлены специфические особенности реализации корпоративной социальной ответственности, выявление общие и индивидуальные различия.

Многие нефтегазовые компании учреждают благотворительные фонды, поддерживают малый и средний бизнес. Например, ПАО «Татнефть» учредила благотворительный фонд «Одаренные дети», финансирует Фонд духовного возрождения «Рухият», оказывает материальную поддержку воспитанникам детских домов, интернатов, коррекционных школ, организации ветеранов и инвалидов, малоимущие семьи и другие социально незащищенные слои населения в рамках благотворительного фонда «Милосердие».

Компания «ЛУКОЙЛ» ежегодно поддерживает около 100 социальных проектов, оказывая помощь в решении экономических проблем местных сообществ, оказывает поддержку в развитии культуры, спорта, науки, образования и здорового образа жизни в регионах, реализует ряд экологических инициатив.

Однако, как население оценивает вклад крупнейших компаний в развитие общества? Оценка подходов в формировании корпоративной социальной ответственности позволил сделать вывод о том, что корпоративная социальная ответственность является одним из важнейших факторов формирования имиджа. Так как одним из важных аспектов общего восприятия и оценки организации является впечатление, которое оно производит, то есть имидж, то в современных условиях конкурентной среды нефтегазовые организации вынуждены совершенствовать свою корпоративную социальную политику.

Методом контент-анализа проведено социологическое исследование по изучению влияния корпоративной социальной ответственности на имидж нефтегазовых компаний, которое показало, что методы корпоративной социальной политики нефтегазовых компаний

схожи с друг другом. Так, поддерживая социальную инфраструктуру региона, компании помогают местным учреждениям здравоохранения, образования, культуры, спорта, финансируют строительство спортивных комплексов или проводят спортивные и оздоровительные мероприятия для местного населения. Кроме того, в рамках этого направления, нефтегазовые компании осуществляют помощь нуждающимся гражданам и незащищенным слоям населения.

Результаты проведенного экспертного опроса среди менеджмента нефтегазовых организаций позволили ранжировать оценки влияния корпоративной социальной политики на имидж нефтегазовых компаний. Так, не смотря на разновидность направлений корпоративной социальной ответственности компаний, не все эксперты высоко оценивают формируемый имидж, это связано с такими факторами как понимание доходности организации, а также стоимости производимой продукции, и с низкой результативности деятельности программы корпоративной социальной ответственности. Поэтому не смотря на престижность занятости в нефтегазовой отрасли, эксперты снижают социальный вклад в развитие общества как в различных сферах жизнедеятельности, так и общества в целом.

Однако, поддержка социальной инфраструктуры регионов как направление корпоративной социальной ответственности нефтегазовых организаций способствует созданию общественного блага на уровне региона, поэтому программы корпоративной социальной ответственности организации должны быть продуманными и своевременными. Чаще всего непрофессиональным людям в нефтегазовой отрасли не интересно само направление деятельности организации, их внимание привлекают известные факты социальной или благотворительной поддержки. Очень часто имидж нефтегазовых компаний снижается за счет не выделения средств на корпоративную социальную ответственность и низкий уровень программ социальной поддержки.

Результаты проведенного исследования говорят о том, что формирование имиджа нефтегазовой организации является неотъемлемой частью управления для крупных компаний, так как позволяет решать важные стратегические задачи во всех областях жизнедеятельности общества. Сформированная и продвигаемая корпоративная социальная ответственность компании позволяет улучшить имидж, а также увеличить рост лояльности населения, что немаловажно для крупных нефтегазовых компаний в России.

Таким образом, на имидж нефтегазовых организаций значительное влияние оказывает проводимая этими организациями корпоративная социальная политика, которая направлена на развитие общества, экологии и т.п. Также, корпоративный имидж необходим крупным организациям, если они хотят завоевать доверие граждан, прочно укрепить свои позиции на рынке, привлечь инвестиции и как следствие расширить свою производственную деятельность. Разработка программы корпоративной социальной ответственности, которая будет влиять на имидж нефтегазовой организации это целая система действий и мероприятий, которые требуют колоссальной работы. Поэтому, только продуманная корпоративная социальная политика положительно влияет на имидж компании, определяет производственно-экономические показатели деятельности компании, увеличивает прибыль и стабильность, а также способствует привлечению инвестиций.

Источники и литература

- 1) Горошилов А.А., Карибов А.П. Эволюция концепции социальной ответственности бизнеса // Вестник ВолГУ. Серия 3. Вып. 11. 2007. – 143с. – 139с.
- 2) Корпоративная социальная ответственность: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр") / под ред. И. Ю. Беляевой, М. А. Эскиндарова. - Москва: КноРус, 2016. - 316 с. – 10с.

- 3) Социальная ответственность ПАО «Газпром» [Электронный ресурс] URL: <http://www.gazprom.ru/social/> (Дата обращения: 19.02.2018)
- 4) Социальная политика ПАО «Татнефть» [Электронный ресурс] URL: <http://www.tatneft.ru/sotsialnaya-politika/sotsialnaya-otchetnost/?lang=ru> (Дата обращения: 19.02.2018)
- 5) Социальные инициативы ПАО «ЛУКОЙЛ» [Электронный ресурс] URL: <http://www.lukoil.ru/Responsibility/SocialInvestment/SocialInitiatives> (Дата обращения: 19.02.2018)
- 6) Томилова М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом – 1998. - №1. – С. 5-17.