

Благотворительность как инструмент продвижения имиджа компании

Научный руководитель – Фокина Вероника Викторовна

Коренева Ангелина Андреевна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Гуманитарный институт, Санкт-Петербург, Россия
E-mail: angelina-koreneva@rambler.ru

В настоящее время конкуренция касается всех отраслей бизнеса, что в достаточной степени влияет на продвижение компаний. Поскольку каждая компания стремится к уникальности и неповторимости выстроенного имиджа, в данном случае, благотворительность приобретает особое значение. Вследствие социально-экономических изменений в 90-ые гг. XX века заинтересованность компаний в благотворительной деятельности увеличилась [2]. Ввиду того, что компании осознали необходимость определенного образа в глазах общественности, то благотворительность стала одним из действенных способов формирования имиджа. В общепринятом смысле благотворительность определяется на основе указанных общественных проблемах, то есть целенаправленные действия по решению данных проблем с установленной категорией населения, которой нужна помощь. Здесь следует отметить, что благотворительность, осуществляемая компанией, приобретает форму «корпоративной благотворительности». В 1995 году федеральный закон «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)» установил следующее понятие благотворительности: «добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки [6].

Благотворительность относят к инструментам PR, с его помощью формируется позитивный имидж и происходит воздействие на общественное сознание [4]. Внедряя в жизнедеятельность компании благотворительную деятельность, улучшается корпоративный имидж и увеличивается уровень доверия к компании [3]. Следовательно, благотворительность, как PR-инструмент способна оказывать эффекты социального и бизнес характера, где из пользы для общества происходит формирование имиджа.

Прежде всего, давайте попытаемся понять, что определяется мотивация компании заниматься корпоративной благотворительностью как альтруистическая модель, приверженность общему благу, инвестиции сообщества или маркетинг, благотворительность в конечном счете приносит пользу фирмам. Важно понимать, что стратегической целью корпоративной благотворительности является установление долгосрочных партнерских отношений, которые в результате самостоятельным образом будут способствовать формированию позитивного имиджа и устойчивой положительной корпоративной репутации [1]. Исходя из этого, можно сказать, что благотворительность способна помочь фирмам создать конкурентное преимущество, помочь добиться признания бренда и лояльности, продвигая себя как «социально-ответственные» организации. Кроме того, благотворительность положительно влияет и на корпоративную эффективность, а именно происходит улучшение финансовых показателей фирм, поскольку решение о ведении благотворительной деятельности способствует стратегическому улучшению имиджа и репутации компании. В то же время корпоративная благотворительность часто служит для организаций средством снижения рисков, связанных с приобретением ресурсов, с точки зрения

ресурсной зависимости. Дополнительный аргумент в поддержку, корпоративная благотворительность может улучшить способность компаний позитивно взаимодействовать с государственными регулирующими органами и повысить их политическую репутацию и влияние в обществе. Несомненно, повышенное внимание средств массовой информации к корпоративной благотворительности может уменьшить информационную асимметрию и создать позитивный образ социальной ответственности. Благодаря эффекту публичного благотворительности, фирмы могут донести положительный образ корпоративной социальной ответственности до стейкхолдеров и продвигать свою деятельность.

Хотелось бы остановиться на таком тренде современного подхода по продвижению имиджа компании как благотворительность - основа ESG. ESG (окружающая среда, общество, управление) представляет собой стратегию развития компании, которая соответствует ответственному производству, пожертвованиям на благотворительность, социальной справедливости и уважении права сотрудников компании. Начнем с того, что в основе и благотворительности, и ESG лежат единые принципы: приносить пользу обществу и не наносить вреда окружающей среде. Когда организации ставят на первое место благотворительность как часть своей стратегии ESG, они могут оказывать положительное влияние на общество и улучшать то, как стейкхолдеры видят и ценят их усилия. Однако, организациям необходимо прилагать усилия в социальной сфере, чтобы продемонстрировать своим клиентам, сотрудникам, акционерам и сообществам, в которых они работают, что они не только отдают, но и делают это целенаправленно, именно целенаправленность социальных действий влечет за собой формирование и продвижение имиджа компании. Благотворительность в составе ESG включает в себя повышение привлекательности компании для потенциальных корпоративных партнеров, укрепление ее репутации и поддержание высокого морального духа сотрудников [5].

Таким образом, логика рассуждений приводит нас к тому, что благотворительность — это действенный инструмент продвижения имиджа компании, который действует мультинаправленно, носит стратегический характер и не противоречит ценностям компании. Данный инструмент включает в себя нравственные и социальные основания, в результате которых компании так или иначе продвигают себя с высокой статусной позицией, обеспечивают себя внимание широкой общественности, помимо внимания целевой аудитории. Благодаря включенности в ESG компания приобретает актуальность на рынке.

Источники и литература

- 1) Горяйнова Н.М. Корпоративная благотворительность: принципы и основные направления реализации // Управление в современных системах. - 2016. - №3.
- 2) Еремеева Т.Ю., Щека Н.Ю. История благотворительности и социальной работы в России и за рубежом. - Благовещенск: 2017.
- 3) Козлова Н.П. Благотворительность и репутационный потенциал компании // Управленческие науки. - 2013. - №4.
- 4) Calltouch: <https://www.calltouch.ru/blog/imidzh-organizaczii-hto-eto-kak-sozdat-po-lozhitelnyj-imidzh-kompanii-s-primerami/>
- 5) ESG: три буквы, которые меняют мир: докл. к XXIII Ясинской (Апрельской) междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 2022 г. / И. В. Ведерин, К. И. Головщинский, М. И. Давыдов, Б. Б. Петько, М. С. Сабирова, С. В. Терсков, Е. А. Шишкин; под науч. ред. К. И. Головщинского; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики».
- 6) КонсультантПлюс: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7495/891985ee83f1494ecbb7542502a3f5d0d07d325e/