

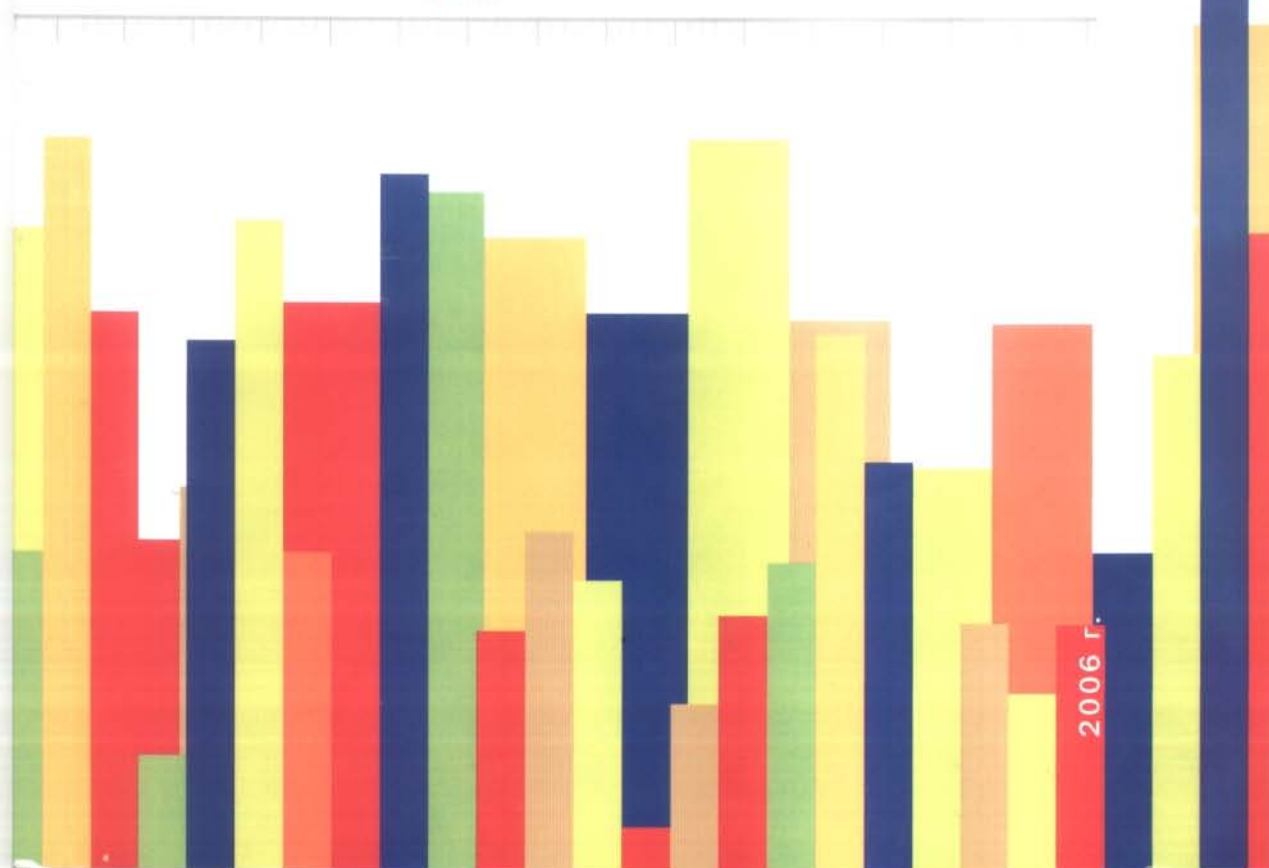


АССОЦИАЦИЯ
МЕНЕДЖЕРОВ

ОЦЕНКА

влияния программ
корпоративной социальной
ответственности

на имидж компании



Влияние программ корпоративной социальной ответственности на имидж компании: коммуникационный аспект

Исследования Ассоциации Менеджеров показывают⁴, что проблема донесения до групп влияния нужной информации в сфере КСО является весьма важной для имиджа компании. Постановка этой проблемы связана с тем, что, как уже отмечалось, восприятие стейкхолдерами тех или иных программ КСО, проводимых компанией, зачастую отличается от эффекта, на который рассчитывала компания при их запуске. Это происходит по двум причинам:

- Информационные каналы, применяемые компанией для воздействия на те или иные ключевые группы влияния, оказываются неактуальными для них;
- Доверие ключевых групп влияния к получаемым ими сведениям о достижениях компании в сфере КСО оказывается недостаточным из-за низкого уровня доверия к каналу распространения информации.

На диаграмме 4 показаны основные средства информирования, применяемые компаниями для рассказа общественности о своих достижениях в сфере КСО. Как следует из диаграммы 3, основными

Рахманова Н. А.,
координатор по
маркетингу,
PricewaterhouseCoopers:

«Самое главное условие – это профессионализм и грамотность, с которыми необходимо подходить к освещению деятельности компании в сфере КСО во избежание обвинений в саморекламе, PR и наличии других скрытых мотивов».

Мамонтова Е.И.,
управляющий
по корпоративным
отношениям
и коммуникациям,
«Лиггетт-Дукат»:

«Корпоративная политика нашей компании заключается в том, что мы поощряем сотрудников к участию в жизни сообществ, в которых они живут. Компания помогает и поддерживает те сообщества, где работает она или находится она сама или ее сотрудники».

⁴ Корпоративный социальный отчет: как правильно рассказать о вкладе Вашей компании в развитие общества. Практическое руководство / Под редакцией С.Е. Литовченко. – М.: Ассоциация Менеджеров, 2004.

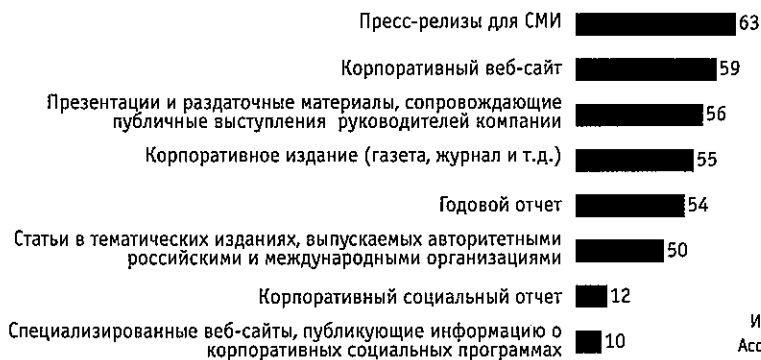
источниками информации являются пресс-релиз для СМИ (63%) и корпоративный веб-сайт (59%). Однако проблема состоит в том, что не все ключевые стейкхолдеры реально обращаются к данным источникам информации. Например, пресс-релиз компании часто попадает в пресс-службу или секретариат ответственных представителей государственной власти. До самих высокопоставленных руководителей эти сведения не всегда доходят. Попытки улучшения данной ситуации, предпринимаемые в русле неформальных контактов, могут работать, однако долгосрочного эффекта здесь добиться сложно.

Бекетов И.А.,
генеральный директор
благотворительного
фонда «ЛУКОЙЛ»,
начальник отдела по
координации
спонсорской
деятельности,
«ЛУКОЙЛ»:

«Мы начали процесс социальной отчетности. Это тоже способ информирования общественности, населения о том, что делает компания в данной сфере... Здесь большое значение имеет экспертное сообщество – площадки, на которых, собственно, мы общаемся, на них же приглашаем журналистов, средства массовой информации».

Диаграмма 4

Средства информирования о результатах социально значимых программ и проектов, практикуемые в компании, %



Источник:
Ассоциация
Менеджеров, 2004 г.

Гораздо более эффективным в данном контексте представляется проведение презентаций и иных публичных мероприятий (56%). Однако не все стейкхолдеры принимают в них участие. Работа со СМИ занимает среди каналов предоставления отчета о достижениях компании в сфере КСО лишь скромную 6-ю позицию с уровнем 50%. Видимо, не все компании умеют грамотно выстраивать работу со СМИ, особенно с отраслевыми.

Несколько большее значение (55%) имеют корпоративные издания. Разумеется, трудовой коллектив, менеджмент и инвесторы, изучающие издания компании, являются ключевыми стейкхолдерами. Однако до других ключевых групп влияния информация, опубликованная в издании компании, доходит довольно слабо. Некоторые проблемы способен решить годовой отчет (он занимает 5-е место в списке значимых каналов информации с уровнем 54%). Но не все компании предоставляют его. Например, политика некоторых табачных компаний и предприятий химической

промышленности в данной области сводится к тому, что отчет не предоставляется. Также одним из значимых каналов информации являются статьи в тематических изданиях (50%). Однако этот канал направлен на достаточно узкую ключевую группу стейкхолдеров, хотя и отличается высокой эффективностью.

Каждый ключевой стейкхолдер в наибольшей степени подвержен влиянию определенных источников информации. Необходимо выявлять их и организовывать целенаправленное воздействие именно на данного стейкхолдера. В этом случае проблема адекватного донесения до групп влияния информации о достижениях компании в сфере КСО может быть решена. Проведенные Ассоциацией Менеджеров исследования⁵ показывают, что влияние различных источников информации на ключевые группы влияния различно. На диаграмме 5 показаны наиболее популярные из существующих каналов информирования ключевых групп влияния компании.

Диаграмма 5

Существующие источники информации о социальной активности компаний, %



Источник:
Ассоциация
Менеджеров, 2003 г.

Михайлова М.Ю.,
заместитель директора
по корпоративным
проектам, Институт
корпоративного
развития,
ГК «РЕНОВА»:

«Главным и надежным источником информации о программах КСО являются люди – потребители этих программ. Чем больше людей понимают их суть, назначение, пользу, тем выше информированность и качество информации. В этом смысле вторым источником является социальный отчет или отчет другого типа, например, годовой».

В настоящее время большинство людей узнают о деятельности компаний в сфере КСО преимущественно из СМИ (88% — из сообщений по телевидению, 66% — из прессы, 53% — из радиопрограмм), а также общаясь с другими людьми (60%). Информация на упаковке (19%) и информация, исходящая непосредственно от

⁵ «Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания». Потребители, менеджеры, лидеры общественного мнения и эксперты оценивают социальную роль бизнеса в России / Под. ред. С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова. — М.: Ассоциация Менеджеров, 2003 г.

компаний (11%), также имеют значение, но оно не является первоочередным.

Таким образом, каналы распространения сведений, используемые компанией, не всегда совпадают с наиболее популярными источниками таковых для ключевых групп влияния. Некоторые проблемы в этой области помогает решить корпоративный социальный отчет, однако лишь 11% респондентов указали его в качестве средства информирования.

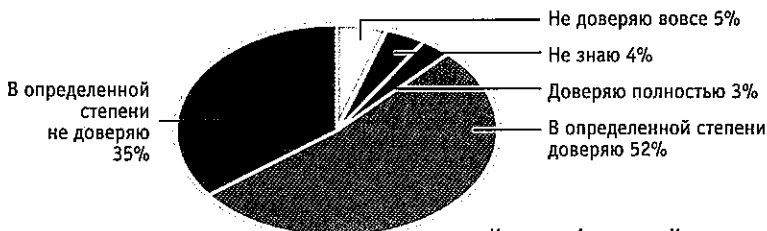
Даже самый популярный источник информации будет неэффективно доносить политику и достижения компании в сфере КСО до групп влияния, если они ему не доверяют. На **диаграмме 6** показана степень доверия групп влияния компании к информации о ее достижениях в сфере КСО.

Молодцова Е.Д.,
начальник отдела
подготовки
информационных
проектов, «Аэрофлот –
Российские
авиалинии»:

*«Общество должно
знать, какие действия
предпринимаются теми
или иными компаниями
по КСО. Подобная
информация влияет
в том числе на имидж,
а, как известно, имидж
организации – это ее
актив».*

Диаграмма 6

Степень доверия к информации о деятельности компаний в сфере КСО



Источник: Ассоциация Менеджеров, 2003 г.

Только 3% опрошенных доверяют информации полностью, 52% верят ей в некоторой степени. В то же время 40% респондентов высказали полное недоверие. Таким образом, значительная часть представителей ключевых групп влияния не доверяют сведениям о достижениях компании в сфере КСО. Для исправления этой ситуации необходимо использовать более актуальные для групп влияния трансляторы информации.

Проблема грамотного информирования ключевых групп влияния о достижениях компании в сфере КСО непосредственно связана с задачей улучшения ее имиджа в глазах ключевых стейкхолдеров. Все усилия и затраты компании, направленные на формирование позитивного имиджа в глазах ключевых групп влияния при помощи инструментария КСО, могут оказаться тщетными из-за неправильного выбора канала информирования. С другой стороны, грамотный выбор канала информирования способен усилить имиджевый эффект.

Выводы

Сформулируем кратко основные выводы, которые можно сделать по результатам данной работы:

1. Вложения в программы КСО – это долгосрочные затраты, направленные, в основном, на решение задачи формирования благоприятной внешней среды бизнеса. Программы КСО не являются определяющим фактором для формирования имиджа компании, однако могут оказывать на него достаточно серьезное влияние.
2. Поскольку доля затрат на КСО в бюджете компаний возрастает, а сами программы КСО становятся более масштабными, правомерна постановка вопроса об эффективности вложений компаний в КСО.
3. Имидж компании в глазах ключевых групп влияния можно улучшить при помощи грамотно построенной стратегии применения инструментария КСО.
4. В решении задачи улучшения имиджа компании средствами КСО большую роль играет также процесс донесения информации о достижениях компании в сфере КСО до ее ключевых групп влияния (коммуникация со стейкхолдерами).