

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Благотворительность как инструмент повышения репутации российских компаний

Кострыкина Олеся Игоревна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия
E-mail: otiko92@yandex.ru*

Сталкиваясь с современными реалиями, любая компания, вне зависимости от ее размеров и времени пребывания на рынке, задумывается над вопросом развития и поддержания своей репутации. И одним из инструментов для воплощения вышеуказанной цели является участие компании в социальных и благотворительных программах.

По сути, не существует такой бизнес - структуры, которая бы претендовала на статус «изолированной» от окружающей среды и работающей только на благо своих держателей акций (если таковые имеются). Из этого следует вывод, что в обязанности такой компании первоочередной задачей будет являться активное участие в жизни общества, способствование его процветанию и росту, а также удовлетворение его интересов (порой многогранных). Таким образом, наращивая свой авторитет и репутацию в глазах реальных и потенциальных потребителей.

Благотворительность как один из ведущих инструментов конструирования репутации становится значительной частью для стратегического развития корпоративной деятельности компании в наши дни. Она не только выступает своего рода продвижением товаров и услуг компании, но и возможностью для компании проявить себя активным участником социально значимых программ, востребованных современностью. Нет сомнений, что благотворительность квалифицирует качественно более высокую и надежную ступень в развитии корпораций. Среди таких компаний в России - «Интел», «Лукойл», « ВР-ТНК» и другие представители бизнес - индустрии.

Поддержка детских домов, медицинских учреждений, сохранение культурного наследия - это лишь малый список того, что могут предпринять компании для формирования своего положительного имиджа. Однако порой подобные инициативы сталкиваются с серьезными барьерами. Они связаны, в первую очередь, с негативным восприятием самой благотворительности со стороны общественности, необразованностью граждан в данной области и, конечно, некорректным позиционированием благотворительной деятельности в СМИ. Как следствие, образовывается своего рода комок недоверия к благотворительным организациям и к компаниям, которые взаимодействуют с ними.

Отметим, что в настоящее время в России ситуация улучшается. Интерес к благотворительной деятельности возрастает и, как правило, вырабатываются новые механизмы выстраивания грамотных систем по управлению репутацией компании.

Литература

1. Воронин В.П. Имидж предприятия. / В.П. Воронин, И.В. Гончарова. – Воронеж: ВГУ, 2003

2. Сальникова Л.С. Репутация в российском бизнесе: технологии создания и укрепления. – М.: Вершина, 2008.
3. Шарков Ф.И. Имидж фирмы: технологии управления: Учеб. пособ. для вузов. – М.: Академический проект, 2006.
4. БукОл.ру : http://www.bookol.ru/dokumentalnaya_literatura_main/publitsistika/32137.ht
5. Прдиректор.ру: http://www.prdirector.ru/public/2008_11_22

Слова благодарности

Научному руководителю- Чухровой Татьяне Владимировне.