

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу Серой Викторией Сергеевны
на тему «Влияние корпоративной социальной ответственности на имидж
компании (на примере ПАО «ГМК «Норильский Никель»)»

Формирование корпоративного имиджа – одна из «вечных» тем коммуникативистики. Актуальность и новизна разработки таких тем связана с тем, что всякий раз они исследуются в новом социальном контексте и на материале конкретной компании.

Структура работы в целом логична и позволяет в значительной степени раскрыть заявленную тему. Во Введении формулируются объект и предмет исследования, ставятся цель и задачи, перечисляются методы исследования. Все эти необходимые формальные элементы не вызывают серьезных нареканий, позволяют понять, в каком направлении и каким образом будет двигаться исследование. В первой главе В.Серая демонстрирует достаточный уровень владения теоретическим материалом по своей теме, знакомство с наиболее распространенными концепциями, стандартами и практиками в сфере социальной ответственности. В конце главы выделяются основные черты и проблемы КСО в России, в большинстве случаев выводы автора выглядят аргументированными, с ними можно согласиться. С особенным интересом читается обзор национальных подходов к КСО (с. 13-17).

Во второй главе автор рассматривает отчеты о деятельности по реализации социальной ответственности, содержащиеся на официальном сайте «Норильского Никеля». Традиционному анализу подвергается хронологически последний из представленных документов – отчет за 2015 г. С помощью разных источников В.Серая реконструирует деятельность «Норникеля», кратко описывает мероприятия в сфере КСО. Положительной оценки заслуживает использование для анализа политики компании пирамиды КСО Британского объединения предпринимателей London Benchmarking Group (LBG). Основной же заслугой дипломницы является проведение опроса жителей Норильска, контент-анализа материалов СМИ и фокусированного интервью.

Вместе с тем работа не свободна от недостатков.

1. Во второй главе автор сосредоточивается на исследовании внутреннего имиджа компании «Норильский Никель». Сужение темы можно признать оправданным: все аспекты имиджа вряд ли можно рассмотреть в рамках одной бакалаврской ВКР. Тем не менее, этот подход следовало оговорить и обосновать во Введении.
2. Довольно странно выглядит название параграфа 2.4 и ограничение его содержания лишь одной проблемой.
3. Возникают вопросы по методологии эмпирической части исследования. Как был проведен контент-анализ? Как – опрос жителей Норильска? Почему в качестве информанта выбран именно сотрудник департамента безопасности?
4. К сожалению, в ряде случаев Виктория некритически заимствует сомнительные утверждения из других работ. В частности, не соответствует действительности расхожее мнение, что КСО в России

ограничивается крупным бизнесом. Очевидно, неоригинальной и, мягко говоря, небесспорной мыслью является и тезис о том, что КСО – явление, возникшее в середине XX века в «западных» странах, постепенно «докатившись» до развивающихся обществ.

5. Наиболее же серьезным недостатком ВКР является то, что дипломница на титульном листе занижает научную степень своего научного руководителя.

Программа SafeAssign показывает, что степень оригинальности текста ВКР достигает 87%. Анализ данных, содержащихся в отчете программы, демонстрирует, что оставшиеся 13% – это совпадения, носящие технический характер, или корректно оформленные ссылки.

Таким образом, ВКР Виктории Сергеевны Серой на тему «Влияние корпоративной социальной ответственности на имидж компании (на примере ПАО «ГМК «Норильский Никель»)» является самостоятельным исследованием, посвященным актуальной теме, имеет практическую значимость, соответствует требованиям, предъявляемым к такого рода работам, и заслуживает положительной оценки.

Доктор философских наук,
профессор кафедры рекламы
Санкт-Петербургского государственного университета



А.Ю. Дорский