

УДК 338

ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ

Г.И.Грекова, Т.С.Савина

Институт экономики и управления НовГУ, Galina.Grekova@novsu.ru

Рассматриваются понятия корпоративной социальной ответственности, имиджа и деловой репутации компании. Предложена матрица стейкхолдеров по степени их влияния на формирование деловой репутации компании, а также репутационная матрица, позволяющая дать обобщенную оценку важности каждого параметра при вынесении стейкхолдерами суждения о репутации компании. Это дает возможность определить, в какой зоне репутационного пространства находится компания и какому уровню корпоративной социальной ответственности она соответствует, и далее управлять процессом формирования деловой репутации компании.

Ключевые слова: *корпоративная социальная ответственность, деловая репутация, имидж, стейкхолдеры, матрица стейкхолдеров, репутационная матрица*

In this article the authors consider the concepts of corporate social responsibility, image and business reputation of the company. They offer a matrix of stakeholders on the extent of their influence on the formation of business reputation of the company, and also reputation matrix, which allows to state the generalized estimation of importance of each parameter when stakeholders make judgments about reputation of the company. It allows to determine the zone of reputational space where business is located, and the level of corporate social responsibility it corresponds to, and then to manage the process of formation of the company's business reputation.

Keywords: *corporate social responsibility, business reputation, image, stakeholders, the matrix of stakeholders, reputation matrix*

Вот уже почти 40 лет, с того момента как за рубежом возник термин «социальная ответственность», ведутся дискуссии вокруг этого понятия, в которых в первую очередь пытаются найти ответ на вопрос: кто же должен нести ответственность за социальную сферу жизни людей — бизнес или государство? В отличие от промышленно развитых стран, где целенаправленно и успешно программируется, стимулируется социально ответственное поведение бизнеса, в России отсутствует содержательно выятая позиция власти по этому вопросу. Существует лишь общее настроение, согласно которому бизнес должен «делиться».

Напомним, что системообразующим элементом развитой рыночной экономики выступают раз-

личные негосударственные формы собственности и соответствующие им формы присвоения. Частная собственность в промышленно развитых странах утвердилась и получила общественное признание потому, что она служит не только частному, но и обществу благу. В России же она служит в основном корыстным интересам тех, кто завладел ею в ходе приватизации [1]. Между тем известный либеральный экономист Л.Мизес писал, что «частная собственность не является привилегией владельца собственности, а является общественным институтом, служащим добру и выгоде всех, несмотря на то, что она может в то же время быть особенно приятной и полезной для некоторых» [2].

Воплощение общенационального интереса в сфере частного предпринимательства в России является чрезвычайно сложной задачей, реализация которой возможна через формирование и развитие института социального партнерства. Современный смысл понятия «социальное партнерство», на наш взгляд, состоит в налаживании и поддержании конструктивного взаимодействия власти, бизнеса и населения, чтобы совместными усилиями решать значимые для всего общества проблемы в социальной, экономической и экологической сферах. Целью данного взаимодействия является повышение качества жизни населения путем создания дополнительных рабочих мест, предоставления социальных гарантий работникам, помощи бедным, инвалидам, сиротам и бездомным, снижения уровня загрязнения окружающей среды, сохранения культурно-исторического наследия, развития социальной инфраструктуры и т.д. В условиях, когда 80% российской экономики принадлежит частному сектору и акционерному капиталу, вполне логичной и естественной выглядит ситуация, при которой бизнес разделит с государством ответственность за социально-экономическое состояние общества и удовлетворение жизненно важных потребностей населения [3]. Однако российский бизнес еще не пришел к ясному и четкому пониманию того, что социальная ответственность бизнеса — это не нечто исключительное, вызываемое какими-то особыми обстоятельствами, а норма, вытекающая из самой сущности крупного корпоративного бизнеса. Бизнес не может действовать изолированно от общества, поскольку он сам — часть социума.

В России за последние пять лет существенно возрос интерес к корпоративной социальной ответственности. Это связано как с политическими, так и с экономическими причинами. Российский бизнес заинтересован в своей устойчивости и пытается найти общий язык с властью и обществом, реализуя социальную концепцию своего развития. Государство поддерживает эту деятельность, надеясь, что бизнес сможет оказать ему помощь в реализации социальных программ. Активную поддержку этому процессу оказывает Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП). В 2004 г. РСПП была разработана «Социальная хартия российского бизнеса» [4], которая у нас играет роль национального «стандарта» социальной ответственности.

В настоящее время единого общепринятого определения корпоративной социальной ответственности (КСО) в международной практике не принято. Под этим термином подразумевается концепция, в соответствии с которой компании учитывают интересы общества, беря на себя ответственность за влияние своей деятельности на заказчиков, поставщиков, работников, акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны, а также на состояние окружающей среды. КСО — это ответственность субъектов бизнеса за соблюдение норм и правил, неявно определенных или неопределенных законодательством в области этики, экологии, милосердия, человеколюбия, сострадания и т. д. Это означает, что компании предусматривают *добровольные* действия для

повышения качества жизни своих работников и членов их семей, а также местного сообщества и общества в целом. Следовательно, КСО подразумевает ведение предпринимательской деятельности в соответствии с этическими, коммерческими и публичными ожиданиями общества.

В результате КСО как политика и концепция стратегического развития компании включает в себя такое основное направление деятельности, как формирование положительной деловой репутации компании. В последние годы усилилась зависимость деловой репутации компании от характера отношений к ней со стороны не только покупателей, партнеров и клиентов, но и общества, которому далеко не безразлично, какими средствами достигаются стратегические цели компании, как она выполняет свои обязательства и каких социальных принципов придерживается. Наличие социальных программ, спонсорская деятельность, качество и результативность взаимоотношений с органами власти, местным сообществом все в большей степени влияют на деловую репутацию компании, определяют ее инвестиционную привлекательность и конкурентоспособность.

По некоторым оценкам, иногда до 85% рыночной стоимости компании приходится на ее деловую репутацию. Одновременно происходит рост стоимости доли деловой репутации в общей цене компаний. Более того, со временем значение и ценность корпоративной репутации повышается. Так, изменение индекса репутации на 1% приводит к изменению рыночной стоимости компании на 3% [5]. Таким образом, совершенно очевидна высокая значимость «репутационного» капитала для компаний, рассчитывающих на долгое и успешное существование в бизнес-среде. Поэтому социальная ответственность и социальная активность бизнеса становятся приоритетными направлениями репутационной стратегии компаний.

Категория «деловая репутация» компании тесно связана с понятием «имидж», и множество сложностей возникает из-за отсутствия однозначности в терминологии, что приводит к ошибочному смешиванию этих понятий или их отождествлению.

Имидж компании — это устойчивый эмоционально окрашенный образ или представление о компании, которое формируется в сознании людей в результате целенаправленного воздействия со стороны самой компании на всех заинтересованных лиц, которых она группирует внутри и вокруг себя. Другими словами, имидж — поверхностная эмоциональная категория, основанная на впечатлениях и не требующая взвешенных оценок и умозаключений. Репутация же является категорией сугубо рациональной, формирующейся на основе реально имевшего место опыта взаимодействия целевых групп с организацией, на доказательных аргументах, осознанном сопоставлении или на оценках авторитетных экспертов. В общем виде деловую репутацию можно определить как совокупность мнений заинтересованных сторон о достоинствах и недостатках компании, определяющую принятие решений по отношению к ней. Это коллективное мнение о компании, формирующееся с

течением времени в сознании целевых групп на основе экспертной оценки экономического, социального и экологического аспектов ее деятельности [6].

Компании работают с целым рядом целевых аудиторий (т. н. стейкхолдеров), каждая из которых значима для бизнеса и играет важную роль в цепочке создания стоимости и реализации товаров (услуг). Стейкхолдеры — это группы, организации или индивидуумы, на которые компания оказывает влияние и от которых она зависит.

Обычно стейкхолдеров разделяют на первичных и вторичных. *Первичные* — акционеры, сотрудники, инвесторы, клиенты, бизнес-партнеры по производственной цепочке, имеющие легитимное и прямое влияние на компанию. *Вторичные* имеют опосредованное влияние на бизнес, к ним относятся: органы власти и управления; конкуренты; другие компании; местные сообщества, куда входят СМИ, некоммерческие организации, в том числе организации гражданского общества (экологов, потребителей, правозащитников и др.) и благотворительные, местные активисты, формирующие общественное мнение. Некоторые такие группы оказываются «стейкхолдерами поневоле», вне и помимо собственного выбора, но именно вследствие того ущерба, который им может нанести деловая активность компании.

Модель стейкхолдеров каждой компании не остается неизменной. Поскольку число, состав и круг интересов стейкхолдеров постоянно меняется, следовательно, необходимы адекватные изменения реализуемой корпорацией модели взаимодействия с ними. Для этого необходимо осуществить следующие действия.

1. *Составить перечень стейкхолдеров.* Необходимо перечислить всех лиц и все группы лиц, которые могут повлиять на бизнес компании (это конкуренты, крупные клиенты, органы власти, инфраструктура, пресса, поставщики и т.д.). Также в список стейкхолдеров следует включить и руководство, и сотрудников предприятия. Если список оказывается слишком длинным, целесообразно его укрупнить.

2. *Определить мотивы (интересы)* каждого стейкхолдера (или группы) и выявить совпадают или противоречат ли интересы интересам компании. Совпадение интересов предполагает сотрудничество, а возможно, и партнерство. А те стейкхолдеры, чьи интересы идут вразрез с интересами компании, возможно, будут источниками неблагоприятных для нее действий и последствий. В списке их стоит пометить знаками «+» и «-».

3. *Классифицировать стейкхолдеров.* Для этого следует определить, у кого из них высокая степень влияния на бизнес компании, а у кого — низкая. А также выяснить, у кого из них значительный интерес к бизнесу компании (неважно, в положительном для компании смысле или в отрицательном), у кого — не очень, а кто вообще безразличен.

4. *Визуализировать информацию.* С этой целью составляется матрица стейкхолдеров по интересам и степени влияния.

Степень влияния	высокая	2	1
	низкая	4	3
		низкая	высокая
		Степень заинтересованности	

Рис.1. Матрица стейкхолдеров

В квадранте 1 матрицы сосредотачиваются ключевые стейкхолдеры (высокая степень влияния и высокая заинтересованность). Надо либо заручиться их поддержкой, либо предусмотреть время и деньги на преодоление возможных последствий. Также стоит привлечь на свою сторону (заинтересовать) тех, у кого высокая степень влияния и низкий уровень интереса (квадрант 2). Квадрант 3 тоже важен — это те, кто может помочь найти союзников или склонить на сторону компании стейкхолдеров из первых двух квадрантов. Важно контролировать альянсы, которые могут создаваться стейкхолдерами с высоким уровнем интереса и низким уровнем влияния с влиятельными стейкхолдерами.

Поскольку деловая репутация представляет собой коллективное мнение о деятельности компании, то для ее оценки возникает необходимость осуществить экспертный опрос представителей основных групп стейкхолдеров по всем параметрам деловой репутации. Классификация параметров деловой репутации компании по сферам деятельности — экономической, экологической и социальной — обоснована и предложена нами в [7].

Исследование проводится путем анкетирования. На первом этапе эксперты оценивают степень важности каждого параметра в формировании деловой репутации по четырехбалльной шкале: «3» — если данный параметр весьма важен; «2» — важен; «1» — маловажен и «0» — абсолютно не важен. Каждый из экспертов выносит суждение, основываясь на собственном опыте и руководствуясь своими критериями оценки. По результатам экспертного опроса составляется репутационная матрица (см. табл.).

Обобщенная оценка каждого параметра ($\bar{b}_i$) определяется как среднее значение:

$$\bar{b}_i = \frac{1}{nm} \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^m b_{ij},$$

где n — количество экспертов; m — число рассматриваемых параметров; b_{ij} — балльная оценка j -м экспертом i -го параметра.

По каждой группе стейкхолдеров строится лепестковая диаграмма и определяется отклонение каждого параметра от его среднего значения.

На основе систематизации обобщенных результатов оценки параметров деловой репутации, с учетом лепестковой диаграммы и матрицы стейкхолдеров, раз-

Репутационная матрица

Параметры деловой репутации	Стейкхолдеры-эксперты							Обобщенная оценка параметра
	Инвесторы	Органы власти	Потребители, клиенты	Партнеры	Сотрудники	Некоммерческие организации, СМИ	Население регионов присутствия	
Финансовое состояние	b_{11}	b_{12}	b_{13}	b_{14}	b_{15}	b_{16}	b_{17}	$\bar{b}_1$
Корпоративное управление	b_{21}	b_{22}	b_{23}	b_{24}	b_{25}	b_{26}	b_{27}	$\bar{b}_2$
Качество товаров и услуг	b_{31}	b_{32}	b_{33}	b_{34}	b_{35}	b_{36}	b_{37}	$\bar{b}_3$
Качество менеджмента	b_{41}	b_{42}	b_{43}	b_{44}	b_{45}	b_{46}	b_{47}	$\bar{b}_4$
Инновации	b_{51}	b_{52}	b_{53}	b_{54}	b_{55}	b_{56}	b_{57}	$\bar{b}_5$
Экологическая ответственность	b_{61}	b_{62}	b_{63}	b_{64}	b_{65}	b_{66}	b_{67}	$\bar{b}_6$
Социальная ответственность	b_{71}	b_{72}	b_{73}	b_{74}	b_{75}	b_{76}	b_{77}	$\bar{b}_7$

рабатывается программа управления деловой репутацией компании, в которой:

- выявляются и фиксируются начальные состояния репутационных параметров;
- определяются и учитываются приоритеты каждой группы стейкхолдеров;
- распределяются приоритеты и объемы работы между блоками репутационной программы;
- выявляются эффективные коммуникации с целевыми группами;
- планируются необходимые действия в рамках репутационного пространства;
- разрабатываются критерии оценки деятельности по управлению деловой репутацией;
- определяется периодичность и форматы отчетности.

В результате концептуальное видение управлением деловой репутацией приобретает ясные очертания, а сам процесс становится системным, что очень важно,

поскольку репутация может служить источником конкурентных преимуществ и дополнительных выгод только при условии ее долгосрочности. Необходимо также отметить, что несмотря на то, что параметры деловой репутации охватывают ключевые бизнес-процессы, не следует отождествлять управление формированием положительной репутации с управлением компанией в целом.

Общее представление о влиянии КСО на деловую репутацию фирмы дает рис.2, где изображено трехмерное репутационное пространство, состоящее из четырех зон, каждой из которых соответствует определенный уровень КСО.

Нами выделяются следующие уровни КСО [8]:

первый — базовый или обязательный — своевременная выплата работникам зарплаты, оплата налогов, соблюдение законодательства в сфере охраны окружающей среды, техники безопасности и здоровья работников, этика поведения в рамках законодательства и кодекса корпоративного поведения. Соблюде-

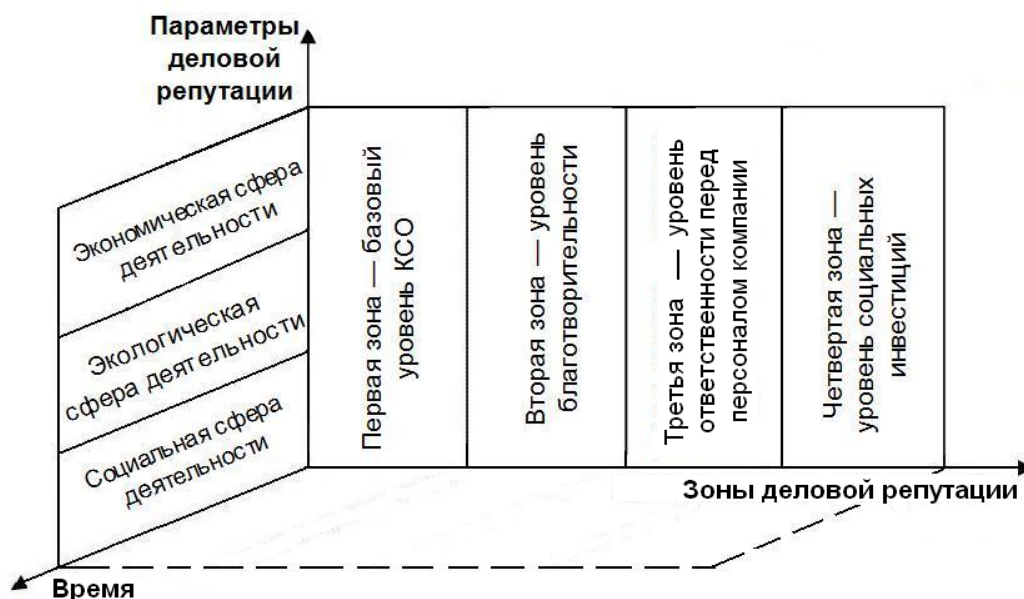


Рис.2. Репутационное пространство

ние требований первого уровня социальной ответственности позволяет предприятию выйти на цивилизованный рынок;

второй — уровень благотворительности (традиционная адресная благотворительность, а затем стратегическая — программы помощи и спонсорство);

третий — уровень социальной ответственности корпорации перед ее персоналом. Как правило, это обеспечение расширенного, за рамки российского законодательства, пакета социальных услуг работникам, создание собственной (корпоративной) пенсионной системы, реализация внутрифирменных программ по медицинскому обслуживанию, организации питания и отдыха, развитию физкультуры и спорта, обеспечению жильем, по подготовке и переподготовке кадров, по совершенствованию организации и культуры производства и т.п.;

четвертый — уровень социальных инвестиций. Социальные инвестиции бизнеса — это материальные, технологические, управленческие или иные ресурсы, а также финансовые средства компаний, направляемые по решению руководства на реализацию социальных программ, разработанных с учетом интересов основных внутренних и внешних стейкхолдеров, в расчете на определенный социальный и экономический эффект в стратегическом отношении.

Переход к фокусированным социальным инвестициям компаний на национальном и региональном уровнях направлен на решение самых актуальных для страны проблем в сфере занятости, борьбы с бедностью, образования, жилья, безопасности, охраны здоровья и среды обитания. Со стороны государства привлечение бизнеса на данный уровень социальной ответственности может быть поддержан системой мотивационных мер.

Переход компании с нижнего на каждый из последующих уровней КСО изменяет модель стейкхолдеров, так как вовлекает в сферу своего влияния все большие группы заинтересованных лиц, участвующих в формировании деловой репутации компании.

Таким образом, модель репутационного пространства позволяет определить, в какой зоне находится деловая репутация компании и какому уровню КСО она соответствует, и далее в рамках репутационной программы осуществлять движение к желаемому уровню. Управлять процессом формирования репутации компании совершенно необходимо [5]:

— для укрепления позиций компании на рынке, формирования ее конкурентных преимуществ;

— оптимизации процессов адаптации предпринимательской структуры к меняющимся условиям современного рынка;

— своевременной и эффективной коррекции менеджмента, в том числе его высшего звена;

— эффективной реализации инвестиционных и инновационных процессов в компании;

— укрепления делового сотрудничества с потребителями/клиентами, партнерами, инвесторами, с властными, общественными и финансовыми структурами, трудовым коллективом и т.д.;

— формирования позитивного общественного мнения о компании.

В заключение следует подчеркнуть: чтобы добиться успеха в конкурентной борьбе в современных условиях, компаниям уже недостаточно показывать высокую эффективность, инновационный потенциал, растущие показатели прибыли. Важно завоевать положительную деловую репутацию, общественное доверие, призванное обеспечить благоприятный социальный фон для развития бизнеса.

1. Наймушин В.Г. Взаимодействие государства и частного бизнеса в России в контексте теории и практики кейнсианства // Экономическая наука современной России. 2010. №2. С.79.
2. Мизес Л. Либерализм в классической традиции. М.: Экономика, 1995. С.35.
3. Катырин С.Н. О социальной ответственности бизнеса в современной России // Экономическая наука современной России. 2004. №2. С.116.
4. См. сайт РСПП — <http://www.rspp.ru>
5. Вазенина И.С. Деловая репутация как конкурентный ресурс компании // Журнал экономической теории. 2006. №4. С.134-135.
6. Barnett M.L., Jermier J.M., Lafferty B.A. Corporate Reputation: Definitional Landscape // Corporate Reputation Review. 2006. Vol.9. № 1. P.26-38.2.
7. Гудилова Т.С. Имидж и деловая репутация компании: общее и различия // Известия Санкт-Петербургского гос. аграрного ун-та. 2010. №19. С.264.
8. Грекова Г.И. Роль корпоративной социальной ответственности в общественном развитии // Экономика российских регионов: теоретические и практические подходы к решению актуальных проблем развития: Сб. тез. науч.-практ. конф. / НовГУ им. Ярослава Мудрого. В. Новгород, 2006. С.49-50.

Bibliography (Transliterated)

1. Najmushin V.G. Vzaimodejstvie gosudarstva i chastnogo biznesa v Rossii v kontekste teorii i praktiki kejnsmianstva // Jekonomicheskaja nauka sovremennoj Rossii. 2010. №2. S.79.
2. Mizes L. Liberalizm v klassicheskoj tradicii. M.: Jekonomika, 1995. S.35.
3. Katoryin S.N. O social'noj otvetstvennosti biznesa v sovremennoj Rossii // Jekonomicheskaja nauka sovremennoj Rossii. 2004. №2. S.116.
4. Sm. saj RSPP — <http://www.rspp.ru>
5. Vazhenina I.S. Delovaja reputacija kak konkurentnyj resurs kompanii // Zhurnal jekonomicheskoy teorii. 2006. №4. S.134-135.
6. Barnett M.L., Jermier J.M., Lafferty B.A. Corporate Reputation: Definitional Landscape // Corporate Reputation Review. 2006. Vol.9. № 1. R.26-38.2.
7. Gudilova T.S. Imidzh i delovaja reputacija kompanii: obwee i razlichija // Izvestija Sankt-Peterburgskogo gos. agrarnogo un-ta. 2010. №19. S.264.
8. Grekova G.I. Rol' korporativnoj social'noj otvetstvennosti v obwestvennom razvitii // Jekonomika rossijskih regionov: teoreticheskie i prakticheskie podhody k resheniju aktual'nyh problem razvitija: Sb. tez. nauch.-prakt. konf. / NovGU im. Jaroslava Mudrogo. V. Novgorod, 2006. S.49-50.