

## **ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ КОМПАНИИ НА ЕЕ ДЕЛОВУЮ РЕПУТАЦИЮ**

В последние годы во многих белорусских компаниях начинают приходить к пониманию важности управления деловой репутацией, которая становится ценнейшим стратегическим орудием конкурентной борьбы.

Деловая репутация — это показатель отношения к компании со стороны внешнего ее окружения, показатель доверия, готовности к сотрудничеству, приемлемости ее стратегии, понимания целей, стиля и намерений ее деятельности. В ее создании прямо или косвенно принимают участие все внешние и внутренние стейкхолдеры компании. Она выступает фактором устойчивого развития компании, под которой понимается способность фирмы в условиях динамично изменяющейся внешней среды и обостряющейся конкуренции сохранять позитивные тенденции в ее развитии [1].

По некоторым оценкам, иногда 85% рыночной стоимости компании приходится на ее деловую репутацию. Одновременно приходит рост стоимости деловой репутации в общей цене компании. Более того, со временем значение и ценность корпоративной репутации повышается. Так изменение индекса репутации на 1% приводит к изменению рыночной стоимости компании на 3%.

Таким образом, совершенно очевидна высокая значимость «репутационного» капитала для компаний, рассчитывающих на долговое и успешное существование в бизнес-среде.

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 создании 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.

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.

Структурный анализ, проведенный на основе анкетирования предпринимателей Новгородской области, выявил, что в тройку важнейших параметров деловой репутации наряду с качеством товаров (услуг) и корпоративным управлением входит социальная ответственность бизнеса.

Компании работают с целым рядом целевых аудиторий (т.е. стейкхолдеров), каждая из которых значима для бизнеса и играет важную роль в цепочке создания стоимости и реализации товаров (услуг). Стейкхолдеры – это группы,

организации или индивидуум, на которые компания оказывает влияние и от которых она зависит.

Следовательно, корпоративная социальная ответственность (КСО) подразумевает ведение предпринимательской деятельности в соответствии с этическими, коммерческими и публичными ожиданиями стейкхолдеров от компании. Важным свойством корпоративной социальной ответственности является ее многоуровневая структура.

Можно выделить три основных уровня социальной ответственности.

1. Базовый — предполагает минимальный набор характеристик социально ответственного поведения предпринимателей: производство качественной продукции, своевременную выплату заработной платы, уплату налогов в установленные сроки и в полном объеме, соблюдение законодательства, бережное отношение к окружающей среде, исполнение требований по охране труда и технике безопасности на производстве и т. д.

2. Расширенный — предусматривает развитие партнерских отношений внутри предпринимательских структур на основе переговорного процесса, и непосредственно связан с учетом разнонаправленных социально-экономических интересов всего коллектива компании. К перечисленным выше базовым обязательствам социально ответственного поведения бизнеса на втором уровне добавляются предоставление работникам полного социального пакета, а также дополнительных социальных гарантий.

3. Комплексный — включает участие предпринимательских структур в финансировании социальных проектов и программ, сфера действия которых выходит за рамки деятельности компании. Объектом социальной ответственности на третьем уровне выступают не только работники, но и лица, напрямую не связанные с деятельностью компании, но имеющие определенное отношение к территории ее присутствия [2].

Можно выделить три основных субъекта, на которые сегодня направлена социальная деятельность белорусских компаний.

Во-первых, это собственный персонал – от климата в коллективе зависит скорость прохождения решений, производительность труда и, следовательно, эффективность бизнеса.

Во-вторых, это местные сообщества, где функционирует бизнес. Для успешной деятельности ему требуется лояльность местных властей и населения. Обеспечить эту лояльность можно, принимая участие в решении насущных социальных проблем регионов [3].

В-третьих, это западное бизнес-сообщество – в основном экспортеры и те компании, которые собираются вкладывать инвестиции в белорусскую экономику. Запад придает большое значение уровню корпоративной социальной ответственности компании (есть даже специальные индексы, влияющие на оценку инвестиционной привлекательности).

Расширение социальной ответственности бизнеса и усиление ее влияния на деловую репутацию компании вызывают необходимость оценки этого влияния. С этой целью предлагается коэффициент влияния корпоративной социальной ответственности на деловую репутацию компании (К КСО/РС), с помощью которого можно определить направленность и степень этого влияния, а также выделить зоны влияния в зависимости от направленности и устойчивости КСО.

Коэффициент влияния корпоративной социальной ответственности на деловую репутацию фирмы рассчитывается как отношение процентного изменения затрат на корпоративную социальную ответственность за определен-

ный период ( $\Delta \sum_{i=1}^n \text{КСО}$ ) к процентному изменению репутационной составляющей в рыночной стоимости компании за рассматриваемый период ( $\Delta \text{РС}$ ):

$$K_{\text{КСО/РС}} = \frac{\Delta \sum_{i=1}^n \text{КСО}}{\Delta \text{РС}}. \quad (1)$$

Величина РС КСОК может быть положительной, отрицательной и равной нулю. Поэтому для уточнения данного коэффициента предлагается использовать индекс (I), показывающий отношение темпов роста расходов на корпоративную социальную ответственность (ТРКСО) и темпов роста репутационной составляющей компании (ТРРС):

$$I = \frac{\text{ТР}_{\text{КСО}}}{\text{ТР}_{\text{РС}}}. \quad (2)$$

Предложенный коэффициент рассчитан для ряда крупных промышленных и финансовых компаний.

В результате исследования было выявлено, что в период с 2007 по 2008 г. большинство компаний (более 70%) находилось в устойчиво отрицательной зоне. В период экономического кризиса (2009 г.) и последующего выхода из него (2010 г.) ситуация изменилась. Многие крупные промышленные компании снизили затраты на КСО, что в совокупности со снижением репутационной составляющей привело их в зону неустойчивого влияния [4].

#### **Список цитированных источников:**

1. Грекова, Г.И. Деловая репутация компании: экономическое содержание и оценка / Г.И. Грекова, Т.С. Савина // Вестник НовГУ . Сер. Экономические науки. – 2012. – №69. – С.48-52.
2. Грекова, Г.И. Классификация уровней корпоративной социальной ответственности / Г.И. Грекова, М.В. Киварина // Экономика и предпринимательство. – 2014. – №1, Ч. 2. – С. 523-526.
3. Киварина, М.В. Особенности становления российской модели социальной ответственности бизнеса // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2011. – №4 (17). – С. 126-130.
4. Vazhenina, I.S. Delovaja reputacija kak konkurentnyj resurs kompanii // Zhurnal jekonomicheskoj teorii. – 2006. – №4. – S.134-135.

УДК 658.14:005.35

**Зданевич А. Е.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Юрчик В. И.**

## **ОЦЕНКА ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Социальная ответственность бизнеса — ответственность субъектов бизнеса за соблюдение норм и правил, неявно определенных или не определенных законодательством (в области этики, экологии, милосердия, человеколюбия, сострадания и т. д.), влияющих на качество жизни отдельных социальных групп и общества в целом.