

## СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАПИТАЛА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ СИСТЕМЫ РЕПУТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

*Жмай А. В.*

*Одесский национальный университет им. И.И. Мечникова (Одесса, Украина)*

Показателем репутации, как отмечают эксперты «Института экономики города», является оценка мнения заинтересованных сторон о компании и их намерение совершать экономические действия и принимать решения, связанные с компанией. Влияние укрепления репутации на повышение экономических показателей компании в основном проявляется через клиентов, приобретающих продукцию компании; инвесторов, вкладывающих капитал в акции компании; партнёров, доверяющих компании; сотрудников; местное сообщество и т.д. [1]

Исследование, проведенное Walker Information и Council on Foundations [2], целью которого была оценка влияния социальной активности на репутацию и показатели основной деятельности компаний, подтвердило гипотезу о том, что социальные факторы влияют на них наравне с экономическими. Кроме того, оно установило зависимость между социальной ответственностью капитала, репутацией и лояльностью бренду. Была разработана модель факторов влияния и определена удельная величина каждого из коэффициентов влияния на примере промышленной и торговой компаний. Социальная ответственность рассматривалась как фактор, который оказывает влияние на репутацию компании, а репутация, в свою очередь, - как фактор, влияющий на лояльность бренду. Коэффициенты влияния, которые показывают, как меняется значение одного фактора при изменении другого, рассчитывались на основе результатов опроса с использованием балльного метода, когда респондентам предлагалось оценить влияние каждого фактора. В этих коэффициентах отразились качественные характеристики связи между социальным эффектом (social value added), выгодой для бизнеса (business value added), репутацией компании и покупательской лояльностью бренду.

Например, для промышленной компании увеличение показателя репутации компании на 1 единицу приведет к увеличению преданности торговой марке на 0,42 единицы. Значение коэффициентов интерпретируется следующим образом: 0,5 показывает значительную связь, 0,1 - незначительную. Отметим, что величины значений коэффициентов рассчитаны для исследуемых компаний, но по ним можно получить представление о порядке значений коэффициентов влияния. Методика позволяет рассчитать это значение для любой компании, определить, какие виды социальной активности оказывают наибольшее влияние на эффективность ее основной деятельности, и сконцентрировать на них имеющиеся ресурсы [1].

Существует и другая разновидность исследований по данной проблематике - опросы, в ходе которых выявляются ожидания групп заинтересованных сторон. В качестве примера можно привести опрос общественного мнения The Millennium Poll on Corporate Social Responsibility, проведенный исследовательской группой Environics при содействии Council on Foundations и Prince Wales Business Forum в 23 странах с выборкой 25000 человек. Результаты показали: два из трех респондентов считают, что компании должны быть более социально ответственными [3].

Это означает, что, во-первых, степень влияния стейкхолдеров на деятельность компании значительно повысилась, а во-вторых, для поддержания хорошей репутации бизнес должен уделять больше внимания реализации социальных и благотворительных программ.

**Список литературы:**

1. Город и бизнес: формирование социальной ответственности компаний / Под ред. М.И. Либоракиной, - М.: Фонд «Институт экономики города», 2003. - 240 с.
2. Measuring the Value of Corporate Citizenship, Council on Foundations, Inc. Washington, DC, 1996.-360 p.
3. Weiser J. and Zadek S. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.pwcglobal.com>.