

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>.