УДК:005.35:334.012 DOI: 10.22394/2071-2367-2017-12-6-257-264

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В ФОРМИРОВАНИИ РЕПУТАЦИИ БИЗНЕСА

Колесников Д.В. [1]

В статье рассматривается социальная ответственность бизнеса как его добровольная обязанность следовать тем направлениям деятельности, которые являются наиболее востребованными с общественной точки зрения. Автор обосновывает, что социальная ориентация бизнеса приносит прямую выгоду как обществу, так и самой предпринимательской структуре. Обозначает, что рост выручки организации и увеличение ее прибыли выступают в качестве основного мотива внедрения корпоративной социальной ответственности в практику деятельности компании. Автором структурированы базовые направления совершенствования системы корпоративного управления: развитие корпоративной культуры, прозрачность деятельности, информированность общественности о компании. Наиболее ощутимое воздействие внедрение корпоративной социальной ответственности оказывает на прирост нематериальных активов компании, усиление ее репутации и бренда.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, репутация компании, развитие бизнеса, инвестиции, управление.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN FORMING BUSINESS REPUTATION

KOLESNIKOV D.V. – Postgraduate student of the Department of Management and State Regulation, Central Russian Institute of Management – a branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russian Federation, Orel), e-mail: den300188@mail.ru

The article examines business social responsibility of as its voluntary duty to follow those areas of activity that are most in demand from a public point of view. The author proves that the social orientation of business brings a direct benefit to society and the business structure itself, indicates that the growth in revenue of the organization and increase in its profit are the main motive for introducing corporate social responsibility in the practice of the company. The author structured the basic directions of improving the corporate governance system: the development of corporate culture, transparency of activities, public awareness of the company. The greatest impact is the introduction of corporate social responsibility to increase the company's intangible assets, enhance its reputation and brand.

Keywords: corporate social responsibility, company reputation, business development, investments, management.

На сегодняшний день крупные, а тем более международные компании, поддерживая свою репутацию, формулируют стратегические цели и осуществляют тактику социально ответственного поведения. В рамках концепции корпоративной социальной ответственности

Колесников Денис Васильевич – аспирант, Среднерусский институт управления–филиал, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, адрес: 302028, Россия, г. Орёл, б. Победы, д. 5а, e-mail: den300188@mail.ru

(*Corporate Social Responsibility — CSR*) от предпринимателя ожидается его добровольный отклик на возникающие в обществе социальные проблемы. Иными словами, предприниматель, существуя в обществе и находясь в неизбежной от него зависимости, должен не только развивать свой бизнес и получать соответствующий предпринимательский доход, но и вынужден в этой связи удовлетворять определенные социальные запросы населения. Суть отношений бизнеса и общества очевидна: бизнес, выступая как порожденный общественным развитием институт, должен нести некую ответственность перед обществом, обязан соответствовать определенным общественным ожиданиям[1].

На сегодняшний день крупные, а тем более международные компании, поддерживая свою репутацию, формулируют стратегические цели и осуществляют тактику социально ответственного поведения. В начале XXI века такое поведение превращается в норму деловых отношений, в общепринятую практику. Как следует из отчетов KPMG, подготовка отчетности в области устойчивого развития превратилась в мировой тренд. В настоящее время отчетность в области КСО является важнейшим требованием для любой компании, которая претендует на роль социально ответственной. Если первоначальным импульсом к публикации такой отчетности стало усиление регулирования в области раскрытия информации со стороны правительств разных стран и фондовых бирж, то сегодня прозрачность ведения бизнеса и участие в социальных проектах становятся важной составляющей рыночной стоимости компании.

На рисунке 1 отражена динамика доли компаний, публикующих отчеты по устойчивому развитию, из 250 крупнейших международных корпораций. Как следует из представленных данных, в 2015 г. норма отчетности среди G250 составила 92%. В течение последних четырех лет среди рассматриваемой группы стран она колебалась между 90% и 95%. Основной причиной такого колебания стало изменение состава списка G250. Эксперты KPMG ожидают, что показатели отчетности по устойчивому развитию G250 будут находиться на этом уровне в ближайшей перспективе.

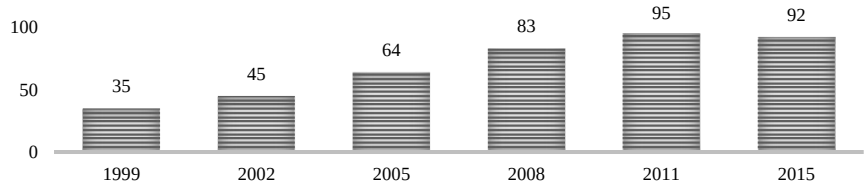


Рисунок 1 – Динамика доли компаний, публикующихотчеты по устойчивому развитию (G250)[2]
Figure 1 –Dynamics of the share of companies publishing reports on sustainable development

Как свидетельствует исторический опыт, успешность социально-экономического развития стран и народов всегда определялась мерой сознательного и ответственного участия в протекающих процессах передовых сил социума, как организованных, так индивидуальных. Исследование, проведенное компанией Economist Intelligence Unit (EIU) совместно с банком Citi в 2015 г., выявило наличие в современном обществе новой социальной группы, которая грозит стать движущей силой глобальной экономики. Агентство The Economist Intelligence Unit

[1] Колесников Д.В., Строков М.А. Концепция социальной ответственности бизнеса: теоретический аспект // Среднерусский вестник общественных наук. – 2017. – №1(24). – С. 99–105.
[2]Currents of change: The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2015 [Электронныйресурс] // KPMG. – URL: https://home.kpmg.com/content/dam/kpmg/am/pdf/2016/Corporate-responsibility-reporting-2015.pdf.

представляет собой подразделение группы компаний The Economist Group, издающих журнал The Economist. Как отмечено в докладе «SpotlightontheNewWealthBuilders», так называемую группу «новых богатых» (New Wealth Builders) отличают высокий уровень социальной ответственности и филантропии, стремление к обогащению за счет профессионального или личностного роста. «Новые богатые» также стремятся к развитию своего бизнеса, но они предпочитают инвестировать в социально значимые проекты и не вступать в сделки со своей совестью. Активы членов данной социальной группы колеблются от 100 тыс. долл. до 2 млн. долл. и на момент исследования составляли 88 трлн. долл. По подсчетам экономистов, совокупный капитал этой соцгруппы будет увеличиваться со среднегодовым темпом 7,1%, пока к 2020 г. не превысит отметки 145 трлн. долл[1].По данным EIU, объем финансовых активов «новых богатых» россиян в 2014 г. составил около 267 млрд. долл. Ожидается, что эта сумма к 2020 г. составит около 503 млрд. долл. Если на момент исследования в регионе насчитывалось 1320 «новых богатых» семей, то к 2020 г. их число должно вырасти до 2425, считают авторы.[2]

Социальная ответственность бизнеса выступает как его добровольная обязанность следовать тем направлениям деятельности, которые являются наиболее востребованными общественной точки зрения. Очевидным является тот факт, что социально ответственный бизнес общественно полезен. В этой связи основной вопрос заключается в том, насколько полезны социальные программы самому бизнесу. На сегодняшний день все больше подтверждений находит тот факт, что социальная ориентация бизнеса приносит прямую выгоду как обществу, так и самой предпринимательской структуре[3]. Как следует из Economist Intelligence Unit, посвященного вопросам корпоративной социальной ответственности, на вопрос о наличии зависимости между социальной ответственностью бизнеса и его устойчивостью положительно ответили 71% респондентов, отрицательно – 18%, затруднились дать ответ – 11% (рис. 2а). По данным этого же отчета, 75% опрошенных руководителей предпринимательских структур полагали, что КСО способствует улучшению итогов деятельности их компании, противоположной точки зрения придерживались 9%, затруднились с ответом 16% (рис. 2б)[4]. Рост выручки организации и увеличение ее прибыли выступают в качестве основного мотива внедрения КСО в практику деятельности компании: так полагают по 16% респондентов. Косвенным доказательством положительного воздействия КСО на эффективность бизнеса является также тот факт, что большинство крупнейших мировых корпораций одновременно занимают лидирующие позиции в области КСО.

Однако наиболее ощутимое воздействие внедрение КСО оказывает на прирост нематериальных активов компании, усиление ее репутации и бренда. В условиях гиперконкуренции[5], ставшей следствием глобализации мирового экономического пространства, становится возможным приобретение конкурентных преимуществ посредством неосязаемых, эмоциональных характеристик, достигаемых посредством бренда и репутации компании. С учетом того факта, что за последние 40 лет доля репутации и других нематериальных активов в стоимости крупнейших

[1] Spotlight on the New Wealth Builders [Электронныйресурс] // Economist Intelligence Unit. – URL: file:///C:/Users/Olga/Downloads/TheEIU_spotlight_new_wealth_builders.pdf.

[2] «Новые богатые» завоевывают мир [Электронный ресурс] // FinancialOne. – URL: https://fomag.ru/news/-novye-bogatye-zavoevyvayut-mir/.

[3] Строков М.А., Рудакова О.В. Социальная ответственность бизнеса как его конкурентное преимущество // Среднерусский вестник общественных наук. – 2017. – №3. – С. 108–115.

[4] Corporate citizenship: Profiting from a sustainable business [Электронныйресурс] // The Economist Intelligence Unit. URL: http://graphics.eiu.com/upload/Corporate_Citizens.pdf.

[5] Рудакова О.В., Бардовский В.П., Потапова Е.В. Новые аспекты конкуренции в условиях глобализация мировой экономики // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – №1(15). – С. 74–80.

компаний увеличилась с 17% до 41%, КСО следует рассматривать как существенный фактор формирования стоимости бизнес-структуры[1].



Рисунок 2а – С Вашей точки зрения, зависит ли устойчивость бизнеса от эффективности его социальной ответственности?[2]
Figure 2a – In your view, does business sustainability depend on effective corporate citizenship?

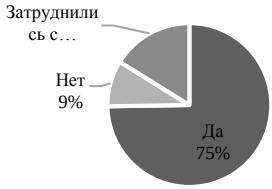


Рисунок 2б – По Вашему мнению, может ли эффективная корпоративная социальная ответственность улучшить итоги деятельности Вашей компании?[3]
Figure 2b – In your opinion, can effective corporate citizenship help improve the bottom line at your company?

По мнению руководителей компаний, практикующих КСО, рост прибылей во многом достигается благодаря укреплению бренда организации и улучшения ее репутации. По целому ряду причин бизнес-структуры вынуждены сегодня прилагать массу усилий для защиты своей репутации и расширения среды, в которой они ведут свою деятельность.

В переводе с английского «brand» означает клеймо. Сегодня бренд представляет собой совокупность информации о компании, выражающейся в узнаваемой и юридически защищенной символике. Для бренда характерно наличие устойчивых положительных связей субъекта предпринимательской деятельности с целевой аудиторией, в основном с потребителем. По своей сути бренд выступает как благоприятные воспоминания и ожидания потребителя, оставшегося довольным от использования товара или услуги компании.

Сегодня маркетологи рассуждают и работают над созданием имиджа компании, управлением ее брендом и репутацией. В этой связи следует отметить, что под корпоративным имиджем они понимают образы и сообщения, созданные компанией, ориентированные на массовую аудиторию и транслируемые во внешний мир доступными способами, как правило, с помощью рекламы. Иными словами, имидж предстает как заявленный образ (позиция), которую мы сформулировали и хотим закрепить в сознании целевой аудитории. Репутация же выступает как воспринятый образ, т.е. уже сформированная система оценок, суждений и ожиданий как внешней целевой аудитории (потребителей и деловых партнеров), так и внутренней целевой аудитории (сотрудники компании). В отличие от имиджа репутация компании более устойчива, хотя и для ее формирования требуется более продолжительный срок. Можно сказать, что имидж – это настоящее компании, а репутация – ее будущее.

В 2006 г. международная консалтинговая компания Reputation Institute, специализирующаяся

[1] Мировые лидеры в области корпоративной репутации — 2017 [Электронный ресурс] // Reputation Institute. – URL: https://www.reputationinstitute.com/reputation-measurement-services.
[2] Corporate citizenship: Profiting from a sustainable business [Электронныйресурс] // The Economist Intelligence Unit. URL: http://graphics.eiu.com/upload/Corporate_Citizens.pdf.
[3] Corporate citizenship: Profiting from a sustainable business [Электронныйресурс] // The Economist Intelligence Unit. URL: http://graphics.eiu.com/upload/Corporate_Citizens.pdf.

в области аудита и управления репутацией, начала глобальный проект по ежегодному исследованию уровня корпоративной репутации 100 наиболее известных компаний мира (Global RepTrak 100). В основе рейтинга 2017 лежит международное исследование мнения потребителей, в котором принимали участие около 170 тысяч респондентов из 15 наиболее развитых стран. В проекте дается оценка репутации компаний, обладающих значительным присутствием на 15 рынках, репутацией выше средней в собственной стране и имеющих уровень глобальной узнаваемости более 40%[1]. Проводимое Reputation Institute исследование позволяет узнать, какие компании обладают самой высокой корпоративной репутацией и какие факторы оказывают наибольшее влияние на нее. Индекс доверия (Rep Trak Pulse) представляет собой усреднённое отношение потребителей к репутации компании по шкале от 0 до 100 баллов[2]. Как превосходная рассматривается репутация компании оцениваемая в 80 и более баллов, как крепкая – при 70–79 баллах, средняя – 60–69 баллов, слабая 40–49 баллов, плохая – менее 40 баллов[3].

Мировыми лидерами рейтинга корпоративной репутации в 2017 г. стали компании Rolex (80,38 балла), LEGO Group (79,46), The Walt Disney Company (79,19). Первая десятка ведущих компаний планеты по индексу доверия (Rep Trak Pulse) представлена в таблице 1. Следует отметить, что впервые с начала исследовательского проекта лидер рейтинга достиг столь высокого уровня корпоративной репутации. Остальные девять компаний оказались в категории «крепкая репутация». Самые низкие баллы и последние места в рейтинге получили такие пять компаний как General Motors, DeltaAirLines, FCA, Hyundai и Volkswagen.

Таблица 1 – Рейтинг репутации ведущих компаний мира в 2017 г.[4]
Table 1 – Ranking reputation of the world's leading companies in 2017

Rank	Company	RepTrak Pulse	Rank	Company	RepTrak Pulse
1	Rolex	80,38	9	Rolls-Royce Aerospace	77,66
2	LEGO Group	79,46	10	Adidas	77,27
3	The Walt Disney Company	79,19	…	…	…
4	Canon	78,28	96	General Motors	67,28
5	Google	78,22	97	Delta Air Lines	67,11
6	Bosch	78,13	98	FCA (Fiat Chrysler Automobiles)	66,58
7	Sony	77,74	99	Hyundai	66,12
8	Intel	77,74	100	Volkswagen	64,73

Репутация компаний формируется под воздействием таких факторов как корпоративное гражданство, лидерство, результативность, инновации, условиях труда, качество продуктов и

[1] 2017. Global RepTrak® 100. The World's Most Reputable Companies [Электронныйресурс] // Reputation Institute. – URL: http://www.ideeideas.it/press/global_reptrak_2017.pdf.
[2]Reputation Institute: Рейтинг репутации ведущих компаний мира 2015 года. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. — URL: http://gtmarket.ru/news/2015/04/23/7129.
[3] 2017. Global RepTrak® 100. The World's Most Reputable Companies [Электронныйресурс] // Reputation Institute. – URL: http://www.ideeideas.it/press/global_reptrak_2017.pdf.
[4] 2017. Global RepTrak® 100. The World's Most Reputable Companies [Электронныйресурс] // Reputation Institute. – URL: http://www.ideeideas.it/press/global_reptrak_2017.pdf.

услуг, качество управления. По данным отчета Reputation Institute глобальными драйверами, оказавшими максимальное влияние на формирование корпоративной репутации в 2017 г. стали качество продуктов и услуг (19,3%), управление (14,5%), корпоративное гражданство (13,7%). Следует отметить, что значимость факторов, определяющих репутацию компании, зависит от региона. Названные глобальные драйверы являются определяющими, в Европе, Африке, Азии и Океании, а также на Ближнем Востоке. В Азиатско-Тихоокеанском регионе вклад качества продуктов и услуг в формирование репутации компании составляет 18,1%, управления – 14,7%, корпоративного гражданства – 14,3%. В Европе (в том числе России), Ближнем Востоке и Африке, соответственно, 20,1%, 14,4% и 13,6%. В Южной Америке ключевые факторы – качество продуктов и услуг (20,7%), финансовые показатели (14,1%) и инновации (14,0%), в Северной Америке – качество продуктов и услуг (20%), финансовые показатели (13,8%) и управление (14,6%).

Среди репутационных лидеров рейтинга 2017 г. больше всего оказалось представителей США, Германии и Японии. Компании, обладающие самой высокой репутацией, высоко оцениваются по всем семи параметрам. В пяти из семи драйверов репутации – корпоративном гражданстве, лидерстве, результативности, инновациях и условиях труда – лидирует Google. В качестве продуктов и услуг первенство удерживает Rolex, в управлении — LEGO Group. Следует отметить, что Reputation Institute составляет ежегодно представляет рейтинг наиболее социально ответственных репутаций по всему миру (CSR RepTrak®). В 2017 г. лидером названного рейтинга стала компания LEGO Group.[1]Lego возглавляет список топ-компаний CSR в этом году с 74,4 очками RepTrak.

На сегодняшний день не существует единого, общепризнанного алгоритма построения имиджа и репутации организации. Улучшение репутации компании зависит от совершенствования всех звеньев системы корпоративного управления, в том числе и корпоративной культуры, прозрачности деятельности, информированности общественности о компании. Сегодня стало очевидным усиление зависимости деловой репутации компании не только от мнения покупателей, партнеров и конкурентов, но и от общества в целом, которое не безразлично к тому, как и какими средствами достигаются стратегические цели компании и каких социальных принципов она придерживается. Корпоративная социальная ответственность вызывает общественный резонанс, формирует соответствующее отношение общества к компании и формирует ее репутацию. Иными словами, корпоративная социальная ответственность – стратегия эффективного развития организации на рынке, способствующая росту выручки и прибыли компании, формирующая репутацию организации в обществе, которая выступает как ее конкурентное преимущество.

Библиография/References:

1. Десять компаний с лучшей репутацией КСО в 2017 г. // FORBES. – URL: https://www.forbes.com/sites/karstenstrauss/2017/09/13/the-10-companies-with-the-best-csr-reputations-in-2017/#577d07aa546b.

2. Исмагилова В.С., Сафарова Э.И. Влияние корпоративной социальной ответственности на бренд // Символ науки. – 2016. – № 8. – С. 127–129.

[1] 2017. Global CSR RepTrak® Reputation and Corporate Social Responsibility // Reputation Institute. – URL: https://www.rankingthebrands.com/PDF/Global%20CSR%20RepTrak%20100%202017,%20Reputation%20Institute.pdf.

3. Колесников Д.В., Строков М.А. Концепция социальной ответственности бизнеса: теоретический аспект // Вестник государственного и муниципального управления. – 2017. – № 1. – С. 99–105.

4. Лебедева А.П. Корпоративная социальная ответственность как стратегическая цель современной компании // Вестник Университета. – 2014. – № 21. – С. 138–140.

5. Мировые лидеры в области корпоративной репутации – 2017 // Reputation Institute. – URL: https://www.reputationinstitute.com/reputation-measurement-services.

6. «Новые богатые» завоевывают мир // Financial One. – URL: https://fomag.ru/news/-novye-bogatye-zavoevyvayut-mir/.

7. Рудакова О.В., Бардовский В.П., Потапова Е.В. Новые аспекты конкуренции в условиях глобализация мировой экономики // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – №1 (15). – С. 74–80.

8. Суворова С.П., Рудакова О.В. Российские предприниматели: источники доходов и специфика экономических интересов // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2010. – № 1 (58). – С. 25–30.

9. Строков М.А., Рудакова О.В. Социальная ответственность бизнеса как его конкурентное преимущество // Среднерусский вестник общественных наук. – 2017. – Т. 12. – № 3. – С. 108–115.

10. Reputation Institute: Рейтинг репутации ведущих компаний мира 2015 года // Центр гуманитарных технологий. – URL: http://gtmarket.ru/news/2015/04/23/7129.

11. 2017. Global CSR RepTrak® Reputation and Corporate Social Responsibility // Reputation Institute. – URL: https://www.rankingthebrands.com/PDF/Global%20CSR%20Rep Trak%20100% 202017,%20Reputation%20Institute.pdf.

12. 2017. Global RepTrak® 100. The World's Most Reputable Companies // Reputation Institute. – URL: http://www.ideeideas.it/press/global_reptrak_2017.pdf.

13. Corporate citizenship: Profiting from a sustainable business // The Economist Intelligence Unit. – URL: http://graphics.eiu.com/upload/Corporate_Citizens.pdf.

14. Currents of change: The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2015 // KPMG. – URL: https://home.kpmg.com/content/dam/kpmg/am/pdf/2016/Corporate-responsibility-reporting-2015.pdf.

15. Spotlight on the New Wealth Builders // Economist Intelligence Unit. – URL: file:///C:/Users/Olga/Downloads/TheEIU_spotlight_new_wealth_builders.pdf.

1. Desiat' kompanii s luchshei reputatsiei KSO v 2017 g. [Ten companies with the best CSR reputation in 2017] // FORBES. – URL: https://www.forbes.com/sites/karstenstrauss/2017/09/13/the-10-companies-with-the-best-csr-reputations-in-2017/#577d07aa546b. (In Russ.)

2. Ismagilova, V.S., Safarova, E.I. (2016) Vliianie korporativnoi sotsial'noi otvetstvennosti na brend [The influence of corporate social responsibility on the brand] // Simvol nauki [Symbol of Science]. – № 8. – P. 127–129. (In Russ.)

3. Kolesnikov, D.V., Strokov, M.A. (2017) Kontseptsiia sotsial'noi otvetstvennosti biznesa: teoreticheskii aspekt [The concept of social responsibility of business: theoretical aspect] // Vestnik gosudarstvennogo i munitsipal'nogo upravleniia [Journal of Public and Municipal Administration]. – № 1. – P. 99–105. (In Russ.)

4. Lebedeva, A.P. (2014) Korporativnaia sotsial'naia otvetstvennost' kak strategicheskaia tsel' sovremennoi kompanii [Corporate social responsibility as a strategic goal of a modern company] // Vestnik Universiteta. – № 21. – P. 138–140. (In Russ.)

5. Mirovye lidery v oblasti korporativnoi reputatsii – 2017 [World leaders in the field of corporate reputation - 2017] // Reputation Institute. – URL: https://www.reputationinstitute.com/reputation-measurement-services. (In Russ.)

6. «Novye bogatye» zavoevyvaiut mir ["New rich" conquer the world] // Financial One. – URL: https://fomag.ru/news/-novye-bogatye-zavoevyvayut-mir/. (In Russ.)

7. Rudakova, O.V., Bardovskii, V.P., Potapova, E.V. (2011) Novye aspekty konkurentsii v usloviiakh globalizatsiia mirovoi ekonomiki [New aspects of competition in the globalization of the world economy] // Vestnik OrelGIET. – №1 (15). – P. 74–80. (In Russ.)

8. Suvorova, S.P., Rudakova, O.V. (2010) Rossiiskie predprinimateli: istochniki dokhodov i spetsifika ekonomicheskikh interesov [Russian Entrepreneurs: Sources of Revenue and the Specificity of Economic Interests] // Natsional'nye interesy: prioritety i bezopasnost' [National interests: priorities and security]. – № 1 (58). – P. 25–30. (In Russ.)

9. Strokov, M.A., Rudakova, O.V. (2017) Sotsial'naia otvetstvennost' biznesa kak ego konkurentnoe preimushchestvo [Social responsibility of business as its competitive advantage] // Srednerusskii vestnik obshchestvennykh nauk [Central Russian Journal of Social Sciences]. – T. 12. – № 3. – P. 108 –115. (In Russ.)

10. Reputation Institute: Reiting reputatsii vedushchikh kompanii mira 2015 goda [Reputation Institute: Reputation rating of the leading companies of the world in 2015] // Tsentr gumanitarnykh tekhnologii [Center for Humanitarian Technologies]. – URL: http://gtmarket.ru/news/2015/04/23/7129. (In Russ.)