

Хлевицкая Т. Б.

**к.э.н., доцент кафедры прикладной экономики
Донецкий национальный университет экономики и
торговли имени Михаила Туган-Барановского**

РЕПУТАЦИОННЫЙ КАПИТАЛ КАК КРИТЕРИЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Постановка проблемы (актуальность). Развитие рыночных отношений в Украине, активное стремление отечественного бизнеса стать полноправным участником мировых экономических процессов определяют место корпоративной социальной ответственности в системе ее рыночных институтов и ментально-ценностных ориентиров. Анализ известных зарубежных и отечественных практик в сфере корпоративной социальной ответственности позволяет говорить о формировании целого комплекса конкурентных преимуществ для социальноориентированных предприятий. Прежде всего, это связано с формированием положительного имиджа в глазах заинтересованных сторон, что является действенным инструментом снижения нефинансовых рисков в условиях экономического кризиса в том числе.

Анализ последних исследований и публикаций. В последнее время исследованию сущности корпоративной социальной ответственности и ее роли в обеспечении устойчивого развития бизнес-структур на постсоветском пространстве уделено внимание в работах Садекова А.А., Супрун Н.А., Баюры Д. А., Благова Ю. Е. и многих других. Вопросы формирования и оценивания репутации предприятия рассматриваются в работах Широковой М.С., Гоц Л.М. и других. Вместе с тем недостаточно разработанными являются аспекты репутационного капитала как результата реализации корпоративной социальной ответственности в практике хозяйствования.

Целью исследования является обоснование места репутационного капитала в системе критериев эффективности корпоративной социальной деятельности предприятий.

Результаты исследования. Оценка эффективности деятельности предприятий в сфере корпоративной социальной ответственности представляется сложной задачей в силу концептуальных особенностей последней. Так, понимание КСО в соответствии со стандартом ISO 26000 как ответственного отношения любого предприятия к своему продукту или услуге, к потребителям, работникам, партнерам; активной социальной позиции, заключающейся в гармоничном сосуществовании, взаимодействии и постоянном диалоге с обществом, участии в решении острых социальных вопросов не позволяет

идентифицировать ее эффекты, являющиеся значимыми для мониторинга, планирования и корректировки корпоративных и бизнес-стратегий предприятия.

Именно поэтому целесообразно вести речь об оценке эффективности корпоративной социальной деятельности как «оживляющей» концепцию КСО и предполагающей наличие результата, поддающегося измерению. При этом в качестве результата в рамках корпоративной социальной деятельности рассматриваются влияние на общество социальных программ и социальной политики предприятия [1]. Такое понимание результатов КСД условно позволяет определить ее эффективность как достижение благосостояния заинтересованных сторон в результате реализации принципов корпоративной социальной ответственности путем осуществления социальных инвестиций. Учитывая высокую взаимосвязь заинтересованных сторон, а также плотность и зачастую разнонаправленность совмещения их интересов, можно говорить о мультипликационном характере конечного эффекта КСД, субъективно воспринимаемом каждой их групп стейкхолдеров.

Деление стейкхолдеров по принципу объектно-субъектной направленности социального инвестирования позволяет идентифицировать наличие двух видов эффектов КСД: бизнес-эффекта (как рост благосостояния собственников предприятия) и социального эффекта (как рост благосостояния внутренних (работники) и внешних (партнеры, потребители, местные сообщества, властные структуры и др.) заинтересованных сторон).

Осуществление корпоративной социальной деятельности объективно приводит к росту валовых затрат предприятия, которые в долгосрочной перспективе компенсируются ростом его инвестиционной привлекательности за счет положительной реакции заинтересованных сторон, что в конечном итоге создает условия для укрепления конкурентоспособности. По заключению агентства Conference Board социальноответственные бизнес-структуры имеют улучшенные финансовые показатели по сравнению с социальнонеответственными: рентабельность собственного капитала выше на 9,8 %; рентабельность активов - на 3,55 %; рентабельность продаж – на 2,79 % [2]. Таким образом, социальная ответственность становится важным фактором стабильного развития предприятия, а интегрированной характеристикой эффектов корпоративной социальной деятельности можно считать репутационный капитал.

Следует подчеркнуть, что деловая репутация, гудвилл, корпоративный имидж и репутационный капитал, являются близкими, но не тождественными понятиями. Основное отличие между корпоративным имиджем и деловой репутацией заключается в способе формирования. Так, корпоративный имидж формируется искусственно усилиями профессионалов по обеспечению восприятия определенных черт (атрибутов имиджа) предприятия с использованием маркетинговых мероприятий. Он представляет собой

устойчивый, эмоционально окрашенный образ, возникающий в сознании заинтересованных сторон в результате восприятия информации о предприятии.

Деловая же репутация создается естественным путем при реализации предприятиями всех необходимых функций на протяжении всего периода его функционирования. Она формируется на основе реального опыта взаимодействия заинтересованных сторон с предприятием, на доказательных аргументах, осознанном сравнении или оценках авторитетных экспертов.

Корпоративный имидж в отличие от деловой репутации не всегда отражает глубинные экономические и социальные изменения в предприятии, часто не показывая реальные принципы и методы ведения бизнеса. Его можно существенно трансформировать, при этом ничего принципиально не меняя в самом предприятии. Однако он является действенным инструментом поддержки и укрепления деловой репутации предприятия.

Определяя место гудвилла в системе данных категорий, следует исходить из его понимания в рамках бухгалтерского учета как разницы между покупной стоимостью предприятия и стоимостью его ресурсов. В таком контексте все рассмотренные категории, в том числе и репутационный капитал, выступают его органическими составляющими (рис.1).

Рассматривая деловую репутацию как нематериальный актив предприятия, существенно отличающийся от остальных его активов содержанием, думается, правомерно говорить о существовании определенного капитала, который данные активы формирует. Репутационный капитал отличается остальных видов капитала как источниками формирования, так способами и методами оценки. Исходя из того, что эффективность создания корпоративного имиджа предприятия в конечном итоге определяется расширением его клиентской и партнерской базы, то репутационный капитал предприятия по сути представляет собой тех потребителей и партнеров, которые сохранили свою приверженность ему и остались верными сделанному однажды выбору.

К сожалению, отечественные бизнес-структуры недостаточно внимания уделяют репутационному капиталу, что вызвано рядом причин:

многие рынки находятся в стадии активного формирования, что определяет приоритетность вопросов выживания, контроля над расширением и сохранением доли рынка;

для большинства предприятий связь между денежными потоками и репутацией неочевидна в силу отсутствия массовой практики оценки и продажи предприятий по рыночным ценам;

отсутствие прозрачности рыночных условий, вызванное чрезмерной политизацией экономических процессов в Украине, резко усложняет понимание предприятиями «идеала» в

восприятии заинтересованных сторон;

построением и популяризацией успешных репутационных социальноответственных моделей занимаются, главным образом, крупные предприятия, зачастую исповедующие западную философию менеджмента.



Рис. 1. Место репутационного капитала в системе понятий, определяющих гудвилл предприятия

Таким образом, под репутационным капиталом предприятия нами понимается совокупность характеристик предприятия, определяющих дополнительный будущий денежный поток для его собственников. Эти характеристики могут быть как экономическими показателями деятельности предприятия (темп роста объема продаж, прибыли от операционной деятельности, эффективность использования ресурсного потенциала и др.), так и внешними оценками присутствия предприятия на рынке (рыночная стоимость, доля рынка, глубина проникновения на рынок, лояльность клиентов и бизнес-партнеров и т.д.). Такое понимание сущности репутационного капитала позволяет предположить, что:

- репутационный капитал прямо влияет на уровень ликвидности предприятия;
- репутационным капиталом можно управлять, что предусматривает эффективное использование всех активов и инструментов, позволяющих превратить его в реальный источник поступления денежных средств;
- репутационный капитал как фактор минимизации нефинансовых рисков является основой экономической безопасности и источником долгосрочной устойчивой конкурентоспособности предприятия на рынке.

Репутационный капитал как один из источников роста рыночной капитализации предприятия выступает, с одной стороны, как результат его корпоративной социальной

деятельности, а с другой, является исходной предпосылкой долгосрочного конкурентоустойчивого развития.

Выводы. Активное осуществление социальных инициатив отечественными бизнес-структурами обусловлено интеграцией Украины в мировое экономическое сообщество, в котором социальная ответственность является обязательным условием международного инвестирования. Расширение числа предприятий, внедряющих принципы корпоративной социальной ответственности, будет постоянно возрастать, что обусловлено очевидностью получения дополнительных конкурентных преимуществ и преференций со стороны стейкхолдеров. Очевидно, что деловая репутация и репутационный капитал станут для социальноответственных предприятий одним из результатов (эффектов) осуществления корпоративной социальной деятельности. Вместе с тем, интеграция КСО в стратегию предприятия и осуществление социальных инвестиций на системной основе приведут к тому, что конкурентоспособность предприятия в конечном итоге будет определяться качеством репутационного капитала. Иными словами, репутационный капитал в ближайшем будущем может стать действенным фактором победы в конкурентной борьбе.

Литература

1. Wood D.J. Corporate Social Performance Revisited // Academy of Management Review. – 1991. - Vol.16. - №4. – p.691-718.
2. The Conference Board // www.conferenceboard.com
3. Садеков А. А. Система социально-ответственных отношений как способ разрешения проблем общественного развития // Сучасні проблеми сталого соціального розвитку регіону: пріоритети та шляхи вирішення: Зб. наук. пр. – Вип.1. – Донецьк: Донецький інститут ринку та соціальної політики, 2001. – с.118-125.
4. Супрун Н. А. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку // Економіка і прогнозування. – 2009. - №3. – с. 61-74.
5. Баюра Д.О. Корпоративна соціальна відповідальність у системі корпоративного управління// Україна: аспекти праці. – 2009. – №1. – с.21-25.
6. Благоев Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции: монография. СПб: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. – 272 с.
7. Гоц Л. М. Організаційно-економічний механізм оцінки ділової репутації промислового підприємства/ автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд.економ.наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)»/ Л. М. Гоц; Приазовськ. держ.техніч.ун-т. – Маріуполь, 2010. – 21 с.