

О. О. Смишляєва,  
магістрантка

УДК 659.441

## Соціальна відповідальність бізнесу як тренд репутаційного менеджменту

У статті розглядається вплив стратегій корпоративної соціальної відповідальності на репутацію компанії в бізнес-середовищі та на її імідж в очах цільових аудиторій. Аналізується досвід міжнародних соціально-відповідальних організацій.

**Ключові слова:** корпоративна соціальна відповідальність, репутація, імідж, репутаційний менеджмент, корпоративний бренд.

У сучасному бізнес-середовищі бездоганна репутація і добре ім'я є чи не найвагомішими чинниками комерційного успіху організації. Саме тому великі корпорації щороку витрачають мільярди на створення необхідного іміджу – образу, який купують споживачі. Значимість хорошої репутації в бізнесі складно переоцінити: репутаційний капітал компанії безпосередньо впливає на її фінансові показники.

Тема управління репутацією, або, як її прийнято називати, репутаційного менеджменту (RM), є актуальною як для великих, так і для зовсім дрібних компаній, а також науковців різних спеціальностей, зокрема економістів, фахівців із соціальних комунікацій, державного управління тощо. Ні в кого не викличе заперечень той факт, що один негативний відгук на інтернет-форумі може назавжди «відвернути» споживачів від відвідування салону краси чи медичної клініки, а добра слава про окремого майстра може допомогти напрацювати неабияку клієнтську базу. За оцінками американських фахівців, частка RM від загальної ринкової вартості компанії становить від 10 до 15 %, в наших мінливих умовах епохи ВВП ця частка становить до 50 % від вартості всіх активів [1]. Саме тому розвиток і підтримка репутаційного бренду компанії є надзвичайно важливим чинником успіху в будь-якому бізнесі.

Сьогодні все більше вітчизняних компаній прагнуть наслідувати тренд корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), що прийшов до нас із Заходу. Зародившись у 70-х рр. [2], концепція КСВ, дуже швидко почала поширюватись у Європі та поза її межами, підпорядковуючи своїм принципам не лише бізнес і державні установи, а й модель влади як таку. Досвід міжнародних компаній свідчить, що підтримка стандартів соціальної відповідальності і готовність компанії служити на благо своїх стейкхолдерів і

суспільства в цілому, успішно формують і примножують її репутаційний капітал.

Питання створення іміджу та управління репутацією цікавили ще древніх риторів та філософів – Демосфена, Арістотеля, Ісократу, Квінтіліана, імператора Гая Юлія Цезаря. Пізніше ці питання розглядали Н. Макіавеллі, Я. Фуггер, Д. Бурстін, Г. Даулінг, В. Хазлтон, С. Катліп, А. Сентер, Г. Брум, Дж. Грюнінг, І. Вар'яш, І. Олейнік, А. Лапшов. Серед вітчизняних знавців іміджмейкінгу варто особливо відзначити роботи Г. Г. Почепцова, В. В. Бугрима та В. М. Владимірова. Тема корпоративної соціальної відповідальності представлена у дослідженнях Т. Джонса, М. ван Марревіка, Е. Епштайна, В. Фредеріка, М. Фрідмана, С. Сеті, А. Керола, С. Вартіка, Ф. Кохрена, Д. Вуда, Д. Свансона, М. Кларксона, Т. Ролі, С. Бермана, Н. Пахомової, А. Ендреса, К. Ріхтера, Є. Чернова, А. Шихвердієва, Н. Кричевського, Т. Грішиної, О. Бадокіної, О. Данилової, М. Курбатової, Л. Савицької, О. Шапочки та ін.

Мета статті – визначити особливості впливу стратегій КСВ на репутаційний капітал компанії та формування її позитивного іміджу в очах стейкхолдерів за допомогою розгляду понять «репутація», «репутаційний менеджмент»; об'єктивності поняття «корпоративної соціальної відповідальності» у вітчизняному і зарубіжному бізнес-середовищі; аналізу впровадження стратегій КСВ у міжнародних компаніях та їх вплив на репутаційний капітал компаній.

Під час роботи над статтею було використано ряд спеціальних методів дослідження, а саме: обробку первинної та вторинної інформації, літературний метод, метод порівнянь, а також методи структурного та функціонального аналізу.

Насамперед розглянемо варіанти тлумачення поняття «репутації» і «репутаційного менеджменту», якими ми користуватимемося надалі.



З латинської «reputatio» перекладається як «обдумування, розмірковування», а більшість сучасників розглядають репутацію як певну усталену думку про людину, що базується на її громадських якостях. Кажучи простіше, репутація – це ніщо інше, як «усталена плітка» (Леонард Луїс Левінсон) [3]. В. Даль у своєму тлумачному словнику визначав репутацію як «славу про людину, добру чи погану, як і чим хто видається, загальну думку про кого-небудь» [3]. За словником С. Ожегова, репутація – «загальна думка, що склалася про переваги і недоліки кого- чи чого-небудь» [3].

Філіпп Честерфілд говорив: «Куди б ми не йшли, репутація наша – неважливо, чи гарна, погана – нас обов'язково випередить» [1]. Ми розглядатимемо репутацію як соціальну оцінку конкретних характеристик когось чи чогось, а репутацію компанії як її реальний актив, що ґрунтується на здатності створювати додаткову акціонерну вартість.

Репутація компанії є нематеріальним активом, але у зв'язку зі змінами в бізнесі, вартість нематеріальних активів може в кілька разів перевищувати вартість матеріальних. Так, за даними Interbrand, у вартості концерну Coca-Cola нематеріальні активи становлять 96 % і лише 4 % – це заводи, фабрики і капітали, співвідношення в IBM відповідно – 76 % і 24 %, в British Petroleum – 58 % проти 42 %. У виробничій сфері або B2B, де дещо інші орієнтири, співвідношення тим не менш становить приблизно 20 % (репутація) до 80 % (матеріальні активи) [4].

Функції управління репутацією покладено на складову загального менеджменту організації – репутаційний менеджмент. У широкому сенсі, репутаційний менеджмент – це довгострокова стратегія, спрямована на формування і зміцнення репутації фірми та її топ-менеджерів не виробничими засобами і методами [1]. Репутаційний менеджмент також охоплює аспект формування репутації та підтримки і захисту лояльності аудиторії до бренду компанії [5].

Попит на використання технологій репутаційного менеджменту безперервно зростає. Зазвичай, репутаційною кампанією є комплексна програма, що планує розвиток репутаційного бренду компанії на середній (3 роки) або довгий (5–10 років) період, та включає в себе PR (зовнішній і внутрішній), GR, рекламу, прес-заходи і спеціальні заходи, спрямовані на просування бренду фірми [6]. Таке поєднання дозволяє досягти передбачуваності управління, ефективності у досягненні цілей, поставлених керівництвом, і оптимізації витрат – за рахунок їх запланованості, прозорості та можливості встановлювати зі ЗМІ довгострокові взаємовигідні партнерські відносини.

Можливості репутаційного менеджменту не безмежні, але результати, що досягаються за його допомогою, цілком реальні і мають суттєве значення для діяльності компанії. Репутаційний менеджмент дозволяє скоротити час завоювання довіри клієнта, дозволяє економити на рекламі та PR-акціях, допомагає досягати успіху в конкуренції, є потужним чинником «фірмового патріотизму» персоналу, стимулює привабливість бізнесу для інвестицій.

Репутаційний менеджмент покликаний слідувати за такими аспектами корпоративної репутації:

- репутація компанії в ЗМІ;
- репутація компанії як працедавця;
- репутація компанії в очах владних структур;
- емоційна привабливість компанії;
- якість продукції або послуг;
- відносини з партнерами;
- репутація керівництва;
- соціальна відповідальність;
- досягнення компанії;
- фінансові показники [1; 7, 12–13].

Керуючи корпоративною репутацією, варто приділяти увагу кожному з наведених структурних елементів, проводити комплексні заходи з побудови позитивної репутації. Проте, ми детальніше зупинимось на аспекті соціальної відповідальності компанії як однієї з найважливіших складових репутаційного менеджменту.

В той час як більшість вітчизняних бізнес-структур ототожнюють КСВ з фаундрайзингом (благодійністю), зарубіжні дослідники та організації визначають дане поняття дещо ширше. Так М. Ван Марревік, професор одного з провідних навчальних і наукових центрів Нідерландів з вивчення КСВ, пропонує таке визначення: «КСВ – це включення соціальних та екологічних питань в процес бізнесу і його взаємодію із зацікавленими сторонами» [8]. Професор університету Арізони К. Девіс відзначає, що «сутність соціальної відповідальності випливає із заклопотаності представників бізнесу етичними наслідками своїх дій в тій мірі, в якій вони можуть впливати на інтереси інших» [8]. На його думку, в сучасних умовах бізнес прийшов до усвідомлення необхідності поєднати виробництво економічних цінностей з виробництвом соціальних цінностей. Девіс акцентував увагу на тому, що «не всі системні дії ділових рішень враховуються законом» і соціальна відповідальність передбачає «визнання фірмою соціальних зобов'язань за рамками вимог закону поряд із зобов'язаннями, зазначеними в законі» [8]. Європейська комісія (2000) дає таке визначення КСВ: «Корпоративна соціальна відповідальність за своєю суттю є концепцією, яка відображає добровільне рішення компаній брати участь у покращенні суспільства



та захисту навколишнього середовища» [9]. Це визначення КСВ підкреслює добровільний характер проведених компаніями суспільно орієнтованих заходів.

При тлумаченні поняття КСВ як функції взаємодії бізнесу і суспільства, дослідники і практики вже не обмежуються соціально-трудовими і екологічними питаннями, а акцентують увагу також на прагненні компанії підвищувати рівень життя як власних співробітників, так і добробут суспільства в цілому. Наприклад, Всесвітня рада зі сталого розвитку вважає, що «корпоративна соціальна відповідальність – це прихильність бізнесу до концепції сталого економічного розвитку в роботі зі своїми співробітниками, їхніми сім'ями, місцевим населенням, суспільством в цілому з метою поліпшення якості їхнього життя» [8]. У даному визначенні простежується залежність між соціально-економічним розвитком компанії і поліпшенням якості життя суспільства в цілому.

Російські дослідники КСВ Д. Перекрестов, І. Поварич та В. Шабашев у своїй монографії «Корпоративна соціальна відповідальність: питання теорії та практики» наголошують, що сутність КСВ – це сприяння соціальному розвитку компанії, місцевого співтовариства і суспільства в цілому [8], ще раз підтверджуючи думку про масштаби соціального ефекту від впровадження стратегій КСВ.

Стратегії корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) підприємств на сьогоднішній день є більшою мірою добровільною ініціативою, і в загальному розумінні передбачають спрямованість організацій на дотримання етичних норм у сфері соціальної взаємодії та прийняття на себе відповідальності за вплив на навколишнє середовище, партнерів, споживачів, працівників, громади тощо [10, 19]. Слід відзначити, що КСВ – це не маркетингова програма або кампанія. КСВ – це частина загальної стратегії діяльності компанії, її роль і обов'язки перед ключовими стейкхолдерами: співробітниками, їх родинами, суспільством в цілому. КСВ може включати благодійну діяльність, але не обмежується нею. Стратегічна благодійна програма, прив'язана до бізнес-стратегії організації та спрямована на створення реальних стійких змін, може стати найважливішим елементом КСВ, на відміну від одноразового перерахування грошей в місцевий дитячий будинок.

КСВ – це невід'ємна частина діяльності компанії, її довгострокова стратегія і зобов'язання, які вимагають постійної уваги. Часто функції менеджера з корпоративної соціальної відповідальності та / або корпоративної благодійної діяльності доводиться виконувати PR-менеджеру або PR-

агентству, можливо саме у цьому криється плутанина навколо цих двох напрямів. Тим не менш, знак рівності ставити ні в якому разі не можна. Це не означає, що PR-менеджери або агентства не можуть зробити вагомий внесок у програми КСВ. Функція PR має вирішальну роль у тому, як розповісти про проблеми, що стоять перед суспільством і організацією, а також розповісти про діяльність у сфері корпоративної соціальної відповідальності зацікавленим сторонам, залучити людей до участі у вирішенні проблем. Але це не одне й те саме і якщо вся КСВ реалізується виключно заради PR-ефекту – це не КСВ.

Впровадження і підтримка стандартів корпоративної соціальної відповідальності працюють не лише в бік вибудовування гармонійних відносин із суспільством чи працівниками конкретної компанії, а й позитивно впливають на її імідж в очах потенційних споживачів.

Яскраво ілюструють вплив стратегій корпоративної соціальної відповідальності на відносини між компанією і споживачами приклади міжнародних корпорацій, які ведуть бізнес у багатьох країнах, постійно стикаючись з необхідністю налагодження ефективних комунікацій між людьми різних культур, цінностей, різного рівня життя. Проте, бажаючи чинити позитивні соціальні зміни, корпорації швидко здобувають прихильність і підтримку населення будь-яких країн, а деякі соціальні кампанії навіть допомогли їм залишити свій слід в історії цих країн. Прикладом може стати збір коштів на реконструкцію головного національного символу Америки – статуї свободи, організованого компанією American Express Visa. З кожної операції, проведеної за картою American Express Visa, знімалося 10 %, які йшли на реставрацію статуї свободи. За три місяці проведення акції вдалося зібрати \$ 1,7 млн. Згідно дослідженням, проведеним маркетинговим агентством «Мінтел Маркетинг Інтелідженс» (Intel Marketing Intelligence) у лютому 1998 р., число операцій по карті збільшилося на 27 % і на 10 % збільшився приплив нових клієнтів. Крім цього, компанія домоглася більшої згуртованості колективу [11, 36].

Інша відома компанія Johnson & Johnson в своїй місії підкреслює, що несе відповідальність як перед суспільством, в якому живе і працює, так і перед світовою спільнотою в цілому. Серед головних пріоритетів компанія називає обов'язки по підтримці в належному стані своєї власності, маючи на увазі зокрема захист навколишнього середовища і природних ресурсів [12].

В Гані, де населення страждає від йододефіциту, компанія «Юнілевер» – один зі світових



лідерів на ринку харчових продуктів та товарів побутової хімії – створила спеціальну йодовану сіль. Щоб виробляти і продавати її, компанія перебудувала всю свою бізнес-модель у цій країні. Виробництво винесли в сільські райони, створюючи там робочі місця. Розповсюджували продукцію продавці на велосипедах. Розфасовувати сіль стали в маленькі, більш доступні за ціною пакети. Так, пішовши назустріч соціальній та медичній потребам, компанія створила новий бренд і новий ринок. А взуттєвий бренд «Кларк» нещодавно став першим ритейлером, що запропонував «соціальні» туфлі. Його мокасини «Хулані» робляться в Південній Африці, і п'ять фунтів від продажу кожної пари (ціна 29.99) направляються в дитячий будинок, а два фунти йдуть на рахунок бідних жителів африканських селищ [13].

Україна також відчула на собі соціальний ефект від діяльності міжнародних компаній. Наприклад, нідерландський концерн Royal Philips Electronics останні кілька років проводить в Україні новорічну акцію «Відчуй себе Дідом Морозом». Частина суми з кожної покупки техніки Philips в передноворічний період йде на благодійність: оснащення медичних установ країни сучасним обладнанням для діагностики та лікування тяжких захворювань у дітей, включаючи серцево-судинні патології, складні для діагностування генетичні відхилення та порушення обміну речовин [14].

Усі ці дії допомогли міжнародним компаніям не лише гідно представити себе і свою продукцію на міжнародному рівні, а й стати улюбленими брендами місцевих жителів, що набагато цінніше за будь-які фінансові показники.

Можемо зробити наступні висновки:

1. Репутація – надзвичайно важливий ресурс сучасної компанії. Побудовою і управлінням репутаційним капіталом організації опікується репутаційний менеджмент, до складу якого входять: репутація компанії в ЗМІ, репутація компанії як працедавця, репутація компанії в очах владних структур, емоційна привабливість компанії, якість продукції або послуг, відносини з партнерами, репутація керівництва, соціальна відповідальність, досягнення компанії, фінансові показники.

2. Корпоративна соціальна відповідальність – це сприяння соціальному розвитку компанії, місцевого співтовариства і суспільства в цілому. Слід відзначити, що позитивний ефект від впровадження стратегій КСВ не односторонній: соціально відповідальний бізнес має значно більшу підтримку серед споживачів, вищий рівень довіри та більше рекомендацій серед цільових груп – все це сприяє сталому зростанню фінансових показників організації.

3. Приклади успішної імплементації стратегій КСВ у міжнародній бізнес-практиці свідчать про те, що компанія, яка піклується про свого споживача та навіть нецільові соціальні групи, має значно більший репутаційний капітал, ніж компанії, які не підтримують стандарти КСВ.

1. *Что такое репутационный менеджмент?* [Електронний ресурс] // Бизнес для молодежи. – URL: <http://teenbiz.ru/?p=111>.

2. *Сергиенко О.* Особенности понятия «корпоративная социально-экологическая ответственность» [Електронний ресурс] / О. Сергиенко, А. Павлова // Институт бизнеса и права. – URL: <http://www.ibl.ru/konf/130510/89.html>.

3. *Афоризмы о репутации* [Електронний ресурс] // letter.com.ua. – URL: <http://letter.com.ua/sel.php?lit=репутация&limit=1&sort=rat>.

4. *Маслов М.* Между имиджем и репутацией [Електронний ресурс] / М. Маслов // Лаборатория рекламы. – URL: <http://www.advlab.ru/articles/article229.htm>.

5. *Репутационный менеджмент* [Електронний ресурс] // ErstMedia. – URL: <http://www.erstmedia.ru/services/reputation/>.

6. *Злоvedов А.* Маленькая осанна в честь RM, или Почему и отчего стоит потратить на это деньги [Електронний ресурс] / А. Злоvedов // Учебный центр IDT. – URL: [http://www.centre-idt.ru/about/publications/reputation\\_management.php](http://www.centre-idt.ru/about/publications/reputation_management.php).

7. *Букша К.* Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика / Ксения Букша. – М. : Вильямс, 2007. – 144 с.

8. *Перекрыстов Д.* Корпоративная социальная ответственность: вопросы теории и практики [Електронний ресурс] / Д. Перекрыстов, И. Поварич, В. Шабашев // Российская академия естествознания. – URL: <http://www.rae.ru/monographs/139>.

9. *Green Paper Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility* [Електронний ресурс] // EUR-Lex.europa.eu. – URL: [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001\\_0366en01.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf).

10. *Благов Ю. Е.* «Концепция корпоративной ответственности и стратегическое управление» // Российский журнал менеджмента. – 2004. – Т. 4, № 3. – С. 17–34.

11. *Прингл Х.* Энергия торговой марки / Х. Прингл, М. Томпсон. – С.Пб. : Питер, 2001. – 288 с.

12. *Сальникова Л.* Береги репутацию смолоду [Електронний ресурс] / Л. Сальникова // Лаборатория рекламы. – URL: <http://www.advlab.ru/articles/article583.htm>.

13. *Стратегия PR корпоративной социальной ответственности* [Електронний ресурс] // Управление по труду и занятости населения. Алтайский край. – URL: [http://www.trud22.ru/partner/20let\\_soc\\_part/opit/PR/](http://www.trud22.ru/partner/20let_soc_part/opit/PR/).

14. *С Philips Дедом Морозом может стать каждый!* [Електронний ресурс] // Твой малыш. – URL: <http://tvoymalysh.com.ua/view/5798>.

Подано до редакції 24. 04. 2013 р.



**Smyshlyayeva Olena. Social responsibility of business as a trend of reputational management.**

The article examines the impact of corporate social responsibility strategies for the company's reputation in business environment, as well as its image for the target audiences. The experience of international socially responsible organizations is analyzed.

**Keywords:** corporate social responsibility, reputation, image, reputational management, corporate brand.

**Смышляева Е. А. Социальная ответственность бизнеса как тренд репутационного менеджмента.**

В статье рассматривается влияние стратегий корпоративной социальной ответственности на репутацию компании в бизнес-среде, а также ее имидж в глазах целевых аудиторий. Анализируется опыт международных социально-ответственных организаций.

**Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность, репутация, имидж, репутационный менеджмент, корпоративный бренд.