

МІСЦЕ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В РЕПУТАЦІЙНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ КОМПАНІЇ

Відповідно до досліджень 2017 року Global RepTrak® 100, ключовими факторами, які максимально впливають на корпоративну репутацію стали: якість продукції та послуг (20,5%), управління (15,0%), корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) (14,4%). Разом з тим, за результатами дослідження виявлено, що основою успішної реалізації соціальних ініціатив є розуміння всього спектру соціальних ініціатив і комплексний підхід. Більше 40 % - «внесок факторів, які відносяться до КСВ, в побудові корпоративної репутації. Окрім того визначено, що участь в соціальних ініціативах має різне значення в різних галузях. Важливо не тільки займатися КСВ, але й переконати суспільство в своїй відкритості та щирості з програм КСВ. Згідно до проведених досліджень Aflac и FleishmanHillard, 38% менеджерів із КСВ вважають, що їх компанії в соціальних проектах більше зосереджені навіть на створенні позитивного іміджу, чим на досягненні позитивного результату. 82 % менеджерів по КСВ стверджують, що все керівництво компанії підтримує соціальні ініціативи, 30 % переконані, що зміни в його складі дозволили б добитися більших успіхів. Тільки невелика частка менеджерів пов'язують свою активність із стратегічними завданнями, 38% використовують КСВ для покращення продажів, 32 % - для більшого інтегрування в соціальні медіа, 26 % - для роботи з інвесторами».

Вивчивши науково-методичні джерела та Інтернет-ресурси з проблем репутаційного менеджменту, які пов'язані із впливом КСВ на ділову репутацію компанії, зупинимось на одній із поширених вимірювальних моделей Reputation Quotient (RQ). Ця модель розроблена з метою оцінки ділової репутації компанії, для того, щоб було зрозуміло, як різні стейкхолдери, керівники компаній, менеджери сприймають ділову репутацію в різних галузях компаній США, Європи, Латинської Америки тощо. Шкала цієї моделі включає такі шість основних факторів: емоційна привабливість; продукція/послуги; бачення та лідерство; корпоративна культура; соціальна відповідальність; фінансова результативність. Кожен із факторів має свої складові, які його деталізують. Але це наповнення також не було випадковим, вони були вибрані на основі великої кількості якісних та кількісних досліджень за період 1996-2000 роки. Методологія RQ присвоює однакову вагу для кожного пункту, оскільки передбачається, що всі аспекти однаково впливають на загальний рівень ділової репутації. В зв'язку з цим вона отримала багато критики. Наприклад, дослідники Ангель Аллоза і Луїс Карлос Мартінез підкреслили недоліки однакової вагомості в контексті підрахунку загальної оцінки. Цей факт не відображає нерівномірності впливу факторів на репутацію, хоча ця інформація є стратегічно важливою для репутаційного менеджменту. Також вони відмічали, що структура когнітивних компонентів базується на оцінці факторної структури, яка не пройшла тестування за допомогою конфірмаційного факторного аналізу на незалежному прикладі. Тому конвергентна та дискримінантна валідність може бути встановлена не до кінця. Це стало однією із причин появи RepTrak (Міжнародна консалтингова компанія Reputation Institute). RepTrak – це стандартизована система показників, яка використовується сьогодні міжнародними компаніями для вимірювання корпоративної репутації. Модель складається із 23 атрибутів, які об'єднані у 7 ключових параметрів (складових репутації). Це:

1. Результативність (Performance) - прибуткова, високоефективна компанія, стабільні перспективи зростання;
2. Продукти/Послуги (Products/ Services) - високоякісна продукція, відповідність очікуванням споживачів, відповідальність за якість робіт та послуг, дотримання стандартів;
3. Інновації (Innovation) – інноваційна компанія, швидко виходить на ринок з новими продуктами, швидка адаптація до змін;
4. Умови праці (Workplace) - справедлива оплата праці, високий рівень благополуччя співробітників, рівні умови роботи;
5. Корпоративна соціальна відповідальність (корпоративне громадянство) (Governance&Citizenship) - бережливе ставлення до довкілля, благодійність, позитивний вплив на суспільство;
6. Лідерство (Leadership) - бізнес-процес вирізняється організованістю, харизматичний керівник, відповідальний менеджмент, чітке бачення майбутнього компанії.
7. Управління (Governance) – діяльність компанії прозора, бізнес ведеться чесно, поведінка компанії високого рівня.

Значущість тієї чи іншої складової залежить від галузевої приналежності підприємства.

Ефективність реалізації принципів КСВ багато в чому залежить від якості сформованої системи корпоративного управління, ступеня інтеграції в неї системи корпоративної соціальної відповідальності, що дозволяє сучасним компаніям враховувати в своїй діяльності очікування і інтереси зацікавлених сторін. Це вимагає певної інтеграції методів і підходів до оцінки ефективності корпоративного управління і КСВ в рамках комплексного підходу до оцінки ефективності управління діловою репутацією. Не можна сказати, що подібні спроби в практиці оцінки корпоративного управління, КСВ і репутації не робились. Однак, у них є один істотний недолік, вони не враховують особливості реалізації концепції КСВ на вітчизняних підприємствах харчової промисловості, а саме: нерозвиненість ринку в сфері КСВ; неоднорідність цінностей в суспільстві; практична відсутність груп громадського контролю; відсутність традицій і власного досвіду КСВ, гідних для наслідування; нечисленність консалтингових компаній у сфері КСВ; відсутність єдиної державної політики; нерозвиненість стимулів і драйверів для впровадження КСВ в широку практику.