

ВПЛИВ СТЕЙКХОЛДЕРІВ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ

студент гр. М-01 **Перфільсва О.О.**

Світові корпорації все частіше обирають своєю метою задоволення потреб нинішнього покоління, без загрози для майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби. Організації в даний час покликані нести відповідальність за наслідки впливу їх діяльності на суспільство та природне середовище. Теорія стейкхолдерів (зацікавлених сторін) Е. Фрімена [1] змінили систему цілепокладання фірм. Тепер, для того щоб діяти ефективно у відповідь на вимоги навколишнього бізнес-середовища, організації мають враховувати соціальні, екологічні, політичні аспекти та інтереси різнобічних зацікавлених сторін у своїй діяльності, отже розробляти та впроваджувати принципи корпоративної соціальної відповідальності.

Корпоративна соціальна відповідальність (далі КСВ) – відповідальність організації за вплив її рішень та дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорої та етичної поведінки, яка сприяє сталому розвитку, у т.ч. здоров'ю та добробуту суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки та інтегрована у діяльність організації і практикується у її відносинах [2].

Існують різноманітні кількісні та якісні методи, що визначають вплив КСВ на імідж компанії. Зокрема, деякі з них пов'язують іміджеву складову із стейкхолдерами, зазначаючи, що репутація компанії багато в чому залежить від відношення зацікавлених сторін до цієї компанії.

В нашому дослідженні ми дотримувались виокремлення таких трьох основних груп стейкхолдерів: клієнти; співробітники та суспільство.

В рамках конкурсного проекту, запропонованого компанією "Ернст енд Янг", групою студентів СумДУ під керівництвом викладачів було проведено дослідження, в ході якого були визначені коефіцієнти вагомості впливу кожної із груп стейкхолдерів на імідж компанії.

Для того, щоб визначити вплив кожної із груп на репутацію компанії, ми визначили взаємозв'язок між очікуваннями трьох груп стейкхолдерів від компанії і навпаки (табл. 1). Так, наприклад, для клієнтів найбільш важливо отримати від компанії якісні послуги, а компанія навзаєм отримує необхідний їй обсяг продажів послуг, а отже – прибуток. Для співробітників важлива заробітна плата, а компанія вимагає в обмін потрібну продуктивність праці, яка прямо пропорційно впливає на прибуток. Для суспільства в цілому необхідна сплата податків, а для компанії – довіра від суспільства, оскільки саме місцеве суспільство складається з потенційних клієнтів і співробітників.

Таблиця 1 – Визначення вагових коефіцієнтів впливу на імідж компанії за групами стейкхолдерів.

Критерій \ Стейкхолдер	Обсяг продажів	Якість обслуговування	Продуктивність праці	Оплата праці	Сплата податків	Довіра до компанії	Сума	Вагомість
<i>Клієнти</i> (існуючі та потенційні)	1	3	1	1	1	2	9	1/4
<i>Співробітники</i> (існуючі та потенційні)	3	2	3	3	2	1	14	7/18
<i>Суспільство</i> органи влади, ЗМІ,	2	1	2	2	3	3	13	13/36

навчальні заклади, лікарні, дитячі будинки, НПО і т.д.)									
Сума								36	100 %

Потім всі критерії були проранжовані залежно від важливості для кожної з груп стейкхолдерів. Найбільш важливому критерію присвоюється оцінка «3», найменш важливому – «1». Всі оцінки підсумовуються по групам і знаходиться загальна сума всіх оцінок. Далі оцінка по групі ділиться на загальну – це і є вагомість групи.

Як висновок можна сказати, що найбільший ваговим вплив на імідж компанії мають співробітники, тому компаніям необхідно звертати увагу на задоволеність працівників роботою, а також на лояльність працівників по відношенню до компанії, в якій вони працюють.

Більше того, теорія менеджменту передбачає, що КСВ позитивно впливає на ефективність управління людськими відносинами. Згідно дослідженню Cochran [3], фірма, в якій добрі відносини з персоналом, може знизити коефіцієнти плинності персоналу та підвищити мотивацію. Важливим є той факт, що цей позитивний аспект КСВ фірми може створювати додаткові конкурентні переваги у залученні найкращих фахівців.

1. Freeman R.E. et al. Stakeholder Theory and “The Corporate Objective Revisited” / R. Edward Freeman, Andrew C. Wicks, Bidhan Parmar // Organization Science. – Vol. 15, No. 3, May–June 2004, pp. 364–369.
2. ISO 26000: Керівництво із соціальної відповідальності. – 132 с.
3. Cochran P.L. The evolution of Corporate Social Responsibility / Cochran L. Philip // Business Horizon. – No 50, 2007. – pp. 449-454.

Наукові керівники: доц. Лука'нихін В.О., доц. Швіндіна Г.О.

Перфільєва, О.О. Вплив стейкхолдерів на формування іміджу компанії [Текст] / О.О. Перфільєва; наук. кер. В.О. Лук'янихін, Г.О. Швіндіна // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 283-285.