

ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ІМІДЖ БІЗНЕСУ

М.С. Жук, М.С. Шкурат

Сумський державний університет, м.Суми, Україна

Сучасним підприємствам доводиться функціонувати в умовах жорсткої конкуренції. У світі настільки розвинених технологій і техніки висока якість продукції для споживачів стала нормою. Тепер компаніям доводиться шукати нові шляхи залучення (утримання) клієнтів. Одним з варіантів виходу з ситуації, що склалася на ринку є формування підприємством свого іміджу. Репутація компанії залежить від багатьох факторів, ключове місце серед яких займає корпоративна соціальна відповідальність.

КСВ - це відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище через прозору і етичну поведінку, яке сприяє стійкому розвитку, включаючи здоров'я і добробут суспільства, враховує очікування зацікавлених сторін, відповідає з законами і узгоджується з міжнародними нормами поведінки, а також інтегрована в діяльність всієї організації і застосовується в її взаєминах [1].

Авторами статті розроблений метод визначення впливу корпоративної соціальної відповідальності на репутацію підприємства, який базується на КСО-показниках для кожної групи стейкхолдерів: клієнтів, співробітників і суспільства.

Рівень репутації компанії визначаємо за допомогою інтегрального коефіцієнта:

$$IK^2 = \left(k_k \frac{1}{m_k} \sum_{i=1}^{m_k} X_{ij}^k + k_c \frac{1}{m_c} \sum_{i=1}^{m_c} X_{ij}^c + k_o \frac{1}{m_o} \sum_{i=1}^{m_o} X_{ij}^o \right) * 100\%, \quad \text{де}$$

k_k , k_c , k_o - коефіцієнти вагомості груп «клієнти», «співробітники» і «суспільство» відповідно;

X_{ij}^k , X_{ij}^c , X_{ij}^o - булеві змінні відповідно по групах «клієнти», «співробітники» і «суспільство», що приймають значення 1, якщо j-а група ознак присутня у і-тій компанії; дорівнює 0, якщо більшість ознак присутня; і дорівнює -1, якщо більшість ознак відсутня у і-тій компанії;

m_k , m_c , m_o - кількість ознак, за якими оцінюється соціальна діяльність компанії відповідно по групах «клієнти», «співробітники» і «суспільство».

Далі визначаємо показники корпоративної соціальної відповідальності для кожної групи стейкхолдерів, які впливають на репутацію

підприємства.

Для групи «клієнти» такими показниками є:

1. Якість послуг (комунікація працівників з клієнтами, кількість судових позовів, достовірність поданої інформації клієнтам, пакет послуг, нагороди компанії, дотримання міжнародних стандартів).
2. Система комунікацій (забезпеченість інформацією співробітників, доступність інформації для потенційних клієнтів, мережа контактів з урядовими та громадськими організаціями, визнання компанії незалежними організаціями).
3. Фінансовий стан (конкурентна (ринкова) ціна послуг, розподіл прибутку, боротьба з хабарництвом, ступінь виконання договорів з партнерами компанії).
4. Лояльність (бонусна система для клієнтів, база клієнтів, рівень вмісту нових клієнтів та існуючих, частка витрат клієнта, середня кількість клієнтів на місяць).

КСВ-показники для «співробітників»:

1. Мікроклімат в колективі (рівень конфліктності, довіра, взаємодопомога, дух змагання, рівень залученості персоналу в прийняття рішень).
2. Розвиток персоналу (навчання, кар'єрне просування, мобільність персоналу).
3. Соціальні проекти для співробітників (проекти для співробітників та їх сімей (спорт, відпочинок, здоров'я, допомога), страхування, проведення свят).
4. Охорона і умови праці (ергономічність робочого середовища, баланс робочого часу і відпочинку, раціональне оплата праці та компенсаційний пакет).
5. Плинність кадрів (коефіцієнти плинності і стабільності за різними структурними групами, політика компанії у сприянні працевлаштування співробітників)є

Група стейкхолдерів «суспільство» визначає такі КСВ-фактори :

1. Соціальна діяльність (освітні проекти та програми, благодійність, спонсорство (у сфері захисту соціально незахищених верств населення, дітей та молоді), робота зі службами зайнятості, підтримка соціально значущих досліджень і кампаній) .
2. Природоохоронна діяльність (природоохоронні програми, спрямовані як усередину організації, так і за її межі, ресурсозбереження, відповідність міжнародним екологічним стандартам, кодекс екологічної поведінки працівників, членство в організаціях екологічного спрямування) .
3. Розвиток місцевого співтовариства (рівень зайнятості місцевого населення, ступінь залученості компанії в заходах місцевого характеру,

спонсорування місцевих культурних, освітніх і спортивних об'єктів і заходів, підтримка ЖКГ та об'єктів культурно-історичного значення).

4. Відкритість компанії (індекс прозорості, доступність інформації про компанію, співпраця зі ЗМІ, громадськими організаціями, ступінь участі компанії у заходах національного та міжнародного характеру).

5. Взаємовідносини з державними органами (сплата податків, дотримання законів, участь у законотворчій діяльності, залученість компанії в державних програмах і утвореннях).

Наступний крок - оцінка вище перерахованих показників за таким критерієм:

1 - наявність всіх ознак у показника;

0 - проміжні позиції за більшістю показників;

-1 - відсутність ознак у показника.

У табл.1 наведений приклад оцінки показників, викликаних КСВ, які впливають на репутацію компанії.

Для того, щоб визначити вплив кожної з груп на репутацію компанії, необхідно знайти взаємозв'язок між очікуваннями трьох груп стейкхолдерів від компанії і навпаки (приклад в таблиці 2). Так, наприклад, для клієнтів найбільш важливо отримати від компанії якісні послуги, а компанія натомість отримує необхідний їй обсяг продажів послуг, а, отже, і прибуток. Для співробітників важлива заробітна плата, а компанія вимагає від них потрібну продуктивність праці, яка також 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 - Приклад оцінки показників, викликаних КСВ, які впливають на репутацію компанії¹

Показник	Шкала оцінки	Характеристика
Якість послуг (комунікація працівників з клієнтами, кількість судових позовів, достовірність поданої інформації клієнтам, пакет послуг, нагороди компанії, дотримання міжнародних стандартів)	1	повна задоволеність клієнтів від отриманих послуг; відсутність неясностей у взаєминах викликаних, недостовірністю інформації; конструктивний зворотній зв'язок; мінімальна кількість негативних відключень від клієнтів; комплексність послуг; нагороди за надання послуг
	0	проміжні позиції за більшістю показників
	-1	незадоволеність результатами послуг, наявність недостовірної інформації, відсутність зворотнього зв'язку, значна кількість негативних відгуків від клієнтів, диференціація пакету послуг, відсутність сертифікатів, дипломів, знаків якості

Потім всі критерії ранжуються залежно від важливості для кожної з груп стейкхолдерів. Найбільш важливому критерію присвоюється оцінка «3», найменш важливому - «1». Всі оцінки підсумовуються по групах, і знаходиться загальна сума. Далі визначається вагомість групи шляхом знаходження відношення оцінки по групі до загальної оцінки. Маючи всі необхідні компоненти інтегрального коефіцієнта нескладно прорахувати рівень репутації того чи іншого підприємства.

¹ Авторська розробка

Таблиця 2 - Приклад визначення вагових коефіцієнтів значимості для груп стейкхолдерів²

Критерій	Об'єм продажу	Якість обслуговування	Продуктивність праці	Оплата праці	Сплата податків	Довіра до компанії	Сума	Вагомість
Клієнти (існуючі і потенційні)	1	3	1	1	1	2	9	14
Співробітники (існуючі і потенційні)	3	2	3	3	2	1	14	718
Суспільство (органи влади, ЗМІ, навчальні заклади, лікарні, дит. будинки, громадські організації тощо)	2	1	2	2	3	3	13	1336
Сума							36	100%

Таким чином, розроблений метод дозволяє визначити рівень репутації компанії на основі показників, викликаних КСВ. Це допоможе керувати компанії власною КСВ - діяльністю, знаходити слабкі місця, покращувати імідж в очах клієнтів, співробітників і суспільства в цілому.

Необхідність управління КСВ - діяльністю полягає в наступному:

- зміцненні соціальної позиції підприємства;
- поліпшенні конкурентоздатності на ринку ;
- збільшенні обізнаності серед клієнтів і суспільства в цілому;
- виявленні ефективної комунікації з різними групами стейкхолдерів (у тому числі інвесторами, постачальниками, ЗМІ, державою тощо);
- визначенні найбільш важливих для всіх груп стейкхолдерів соціальних проектів.

Науковий керівник: доц. Лук'янихін В.О., Сумський державний університет, м.Суми, Україна

Екзистенційні та комунікативні питання управління: матеріали Міжнародної науково-теоретичної конференції, м. Суми, 23-25 січня 2014 р. - Суми: Сумський державний університет, 2014. - Ч.2. - С. 137-142.