

МОТИВАЦИЯ ТРУДА

УДК 331.101.3

М.С. Каз, Е.С. Сакун**СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ И СОЦИАЛЬНОЙ
ОТВЕТСТВЕННОСТИ: ПУТИ ИНТЕГРАЦИИ**

Рассматриваются проблемы и методы оценки деловой репутации и социальной ответственности, мировой и отечественный опыт построения социальных индексов, пути разработки комплексной методики оценки деловой репутации.

Ключевые слова: власть, бизнес, социальная ответственность, деловая репутация.

Деловая репутация, как показывают многочисленные исследования, это существенная, а порой и основная часть стоимости бизнеса. От ее состояния во многом зависят возможности привлечения денежных средств, построения деловых связей, поиска стратегических инвесторов, отношения компании с местным сообществом и властными структурами [1].

Деловая репутация компании – понятие, обладающее достаточно размытым смысловым ядром. Ее по-разному интерпретируют не только в разных странах и отраслях, но и разные социальные группы. Вместе с тем существует консенсус по поводу понимания деловой репутации как актива компании. Это позволяет ставить вопрос об оценке и управлении ею.

В Западной Европе и США весьма популярны рейтинги деловой репутации. Журнал деловой репутации Fortune ежегодно публикует список наиболее уважаемых компаний США: «America's most admired companies», а британская газета Financial Times составляет мировой рейтинг «World's most respected companies».

Мировой рейтинг деловой репутации компаний «Most Admired Company» составляется маркетинговым агентством Hay Group с 1997 г., а с 2001 г. – отдельно для США. Так, в одном из последних рейтингов эксперты оценивали 303 компании. Ни General Motors, ни Ford не попали в первую половину списка автомобильной промышленности, а в общем рейтинге совсем не учитывались. Первая пятерка, например, в автомобильном рейтинге выглядит следующим образом: Toyota, BMW, Honda, Nissan и DaimlerChrysler. На шестом месте находится Ford, а у GM девятое место, вслед за Volkswagen и производителем тяжелых грузовиков Paccar Inc. Эксперты присваивали баллы участникам рейтинга от 1 (высший) до 10 (низший) в восьми категориях – инновации, одаренность персонала, использование корпоративных активов, социальная ответственность, качество управления, финансовая стабильность, долгосрочные инвестиции и качество продукции или услуг. Низшие баллы по финансовой устойчивости и долгосрочным вложениям оказались у General Motors. Вместе с тем эта компания получила наивысшую оценку социальной ответственности – шесть баллов, в то время как компания Ford в той же категории получила лишь три балла [2].

Что касается российской практики оценки деловой репутации, то у нас общепринятые количественные критерии не распространены. Хотя в странах с развитым фондовым рынком разработан целый ряд методов оценки репутации.

В рамках анализа подходов к оценке эффективности процесса формирования деловой репутации в системе управления социальной ответственностью нельзя не остановиться на так называемых социальных индексах как носителях информации о социальной деятельности компании. В мировой практике социальные индексы делят на фондовые и нефондовые. Назначение социальных фондовых индексов (DSI400, FTSE 4 Good, Dow Jones Sustainability Index, NASDAQ Social Index) – обеспечить принятие решений в рамках социально ответственного инвестирования. Нефондовые индексы (CPI, Social Index (SI) Датского министерства социальной политики) используются для сравнительного позиционирования и основываются на оценке деятельности компании различными группами заинтересованных сторон. Для расчета индексов используется как публичная, так и внутренняя информация о компании, проводятся опросы среди всех заинтересованных сторон [3].

Такие рейтинги основаны на принципе влияния компании на положение всех заинтересованных сторон, в том числе на окружающую среду. Основные направления и показатели, используемые для оценки репутации компании и расчета индексов социальной ответственности, представлены на рис. 1.

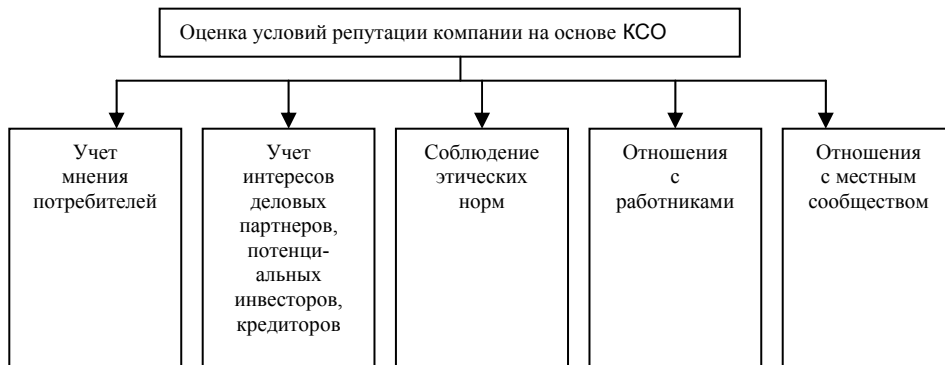


Рис. 1. Основные направления оценки репутации компании на основе КСО

Учет мнения потребителей — это определение степени развития условий, обеспечивающих узнаваемость компании с помощью совокупности показателей, характеризующих состояние имидж-рекламы, развития индивидуальности компании, коммуникации, в том числе оценка ее информационной открытости. Также определяется социальная ценность продукции: ее вклад в состояние здоровья человека, в рост благосостояния населения, обеспечивающая равный доступ к необходимым ресурсам жизнедеятельности (вода, пища, жилье, здравоохранение и т.п.).

Учет интересов деловых партнеров определяется уровнем корпоративной культуры и осуществлением политики в отношении заинтересованных сто-

рон, а также качеством корпоративного управления компании, его соответствия международным стандартам.

Соблюдение этических норм предполагает не только применение их на практике самой компанией, но и требования к деловым партнерам придерживаться аналогичных этических норм. Уважающая себя современная компания не эксплуатирует детский труд, не использует некачественные пищевые добавки, не способствует развитию коррупции и те же требования предъявляет своим партнерам по бизнесу [3].

Отношения с работниками: здесь основными являются показатели, характеризующие условия труда и его оплату, обеспечение безопасности на рабочем месте, обеспечение финансовых и социальных гарантий, развитие профессиональных навыков сотрудников, повышение их квалификации (уровень инвестиций в человеческий капитал).

Оценка отношений с властными структурами и местным сообществом предполагает, прежде всего, изучение полноты уплаты налогов и отказ компании от развития особого отношения с чиновниками, а также анализ социального вклада компании в развитие местных сообществ, социальные инвестиции, участие сотрудников компании в работе на благо местных сообществ (пожертвования, волонтерство и т.п.).

В отличие от стран Западной Европы и США, в России предпринимаются лишь первые осторожные шаги в направлении создания соответствующих рейтингов. К их числу можно отнести исследование репутации компаний Северо-Запада России, проведенное в 2003 г. В его рамках все компании были разделены на пять групп по сферам бизнеса, определяющим основу региональной экономики: пищевая промышленность, машиностроение, сырьевой и финансовый секторы, строительство [3]. В рамках каждой из указанных групп было отобрано от 10 до 20 компаний, крупнейших по обороту. Вошедшие в выборку компании оценивались экспертами по степени их ответственности перед государством, потребителями, деловыми партнерами, персоналом и акционерами по шкале значений от 1 до 10. Максимальный балл соответствовал максимальной ответственности.

Результаты исследования, с одной стороны, продемонстрировали как достаточно высокий уровень социальной ответственности компаний по отношению к каждой из заинтересованных сторон, так и сбалансированность данных отношений в целом. С другой стороны, они свидетельствовали об отсутствии у компаний продуманной политики в выстраивании отношений с различными группами контрагентов, понимания ими значения деловой репутации и позитивного имиджа для позиционирования на рынке.

Журнал «Эксперт» с 1997 г. составляет рейтинги репутации российских компаний. Эти исследования основаны на экспертных опросах. Журнал составляет и региональные репутационные рейтинги. Так, например, хотя уральские компании присутствуют и в рейтингах крупнейших российских компаний «Эксперт-400», и в рейтингах репутации, составляемых журналом «Эксперт», был проведен отдельный рейтинг этих компаний. Кроме того, поскольку на Урале сосредоточены известные промышленные предприятия, банки, Урал – привлекательный регион для инвестиций. Вместе с тем компа-

нии, обладающие хорошей репутацией в регионе, далеко не всегда известны за его пределами.

Исследованием было охвачено 10 субъектов Федерации Большого Урала: Свердловская, Челябинская, Тюменская, Курганская, Пермская, Оренбургская области, Ханты-Мансийский и Ямало-Ненецкий автономные округа, республики Башкирия и Удмуртия. В рейтинг включались только значительные и известные в своих отраслях компании.

В исследовании под деловой репутацией понималось мнение не потребителей, а деловых партнеров, потенциальных инвесторов и кредиторов: именно эта составляющая репутации, по мнению экспертов, играет главную роль в развитии уральских компаний. Безусловно, такое понимание деловой репутации не является комплексным. Оно фиксирует состояние лишь одной его составляющей. Вместе с тем оно представляет интерес с позиции определения удельного веса составляющих деловой репутации и их роли в формировании общей стратегии.

Большой интерес представляют рейтинги Ассоциации менеджеров России. Например, совместный проект Ассоциации менеджеров и журнала «Карьера» — рейтинг лучших работодателей, осуществленный в несколько этапов [4].

С 2001 г. Ассоциацией менеджеров проводятся рейтинги профессиональной репутации российских менеджеров. Как известно, деловая репутация компании во многом определяется деловыми и профессиональными качествами ее лидера. Рейтинг Ассоциации менеджеров «ТОП-1000 российских менеджеров» является инструментом объективной оценки профессиональной репутации ведущих российских менеджеров высшего эшелона. Рейтинг подводит итоги работы за год и выявляет наиболее профессиональных управленцев России, лидеров в своих отраслях и функциональных направлениях. Рейтинг адресован как представителям бизнес-сообщества, так и другим заинтересованным лицам. Рейтинг активно используется деловыми и специализированными СМИ, а также отечественными и западными инвесторами.

В основе рейтинговой оценки лежит принцип: «лучшие выбирают лучших», позволяющий получить максимально объективную оценку профессиональной репутации менеджера. Важной особенностью рейтинга «ТОП-1000 российских менеджеров» является глубокая проработка всех этапов подготовки и реализации этого исследования. Итоговые таблицы рейтингов публикуются на страницах партнера проекта ежедневной газеты «Коммерсант» и на сайте Ассоциации менеджеров.

Есть попытки оценки реализации концепции КСО в России и определения ее влияния на деловую репутацию. В частности, исследование использования индексов социальной ответственности в условиях российской действительности было осуществлено Ассоциацией менеджеров России и представлено в первом Докладе о социальных инвестициях в России. В данной работе использовалось несколько видов количественных и качественных индексов социальных инвестиций [4].

В соответствии с применяемой исследователями методикой измерения было выделено три разновидности *количественного индекса социальных инвестиций* российского бизнеса:

- индекс удельных социальных инвестиций II , представляющий собой величину социальных инвестиций российских компаний, приходящуюся на одного работника (в руб.);
- отношение (доля) социальных инвестиций российских компаний к суммарному объему их продаж IS (в %);
- отношение (доля) социальных инвестиций компаний к суммарному объему их прибылей (до налогообложения) IP (в %).

Все три разновидности количественного индекса социальных инвестиций не являются нормируемыми и могут принимать любые положительные значения. Большая величина индекса соответствует более высокой социальной активности компании.

В отличие от количественного индекса социальных инвестиций, который создает картину масштаба явления, *качественный индекс социальных инвестиций* призван оценить степень комплексности и полноты такого явления, как корпоративная социальная ответственность.

В настоящее время не существует единых стандартов для оценки степени полноты и комплексности инвестиционного процесса социальных программ. Поэтому в проведенном исследовании использовались три группы критериев качественной оценки социальных инвестиций, базирующиеся на 12 показателях, наиболее адекватно характеризующих современный этап развития российских компаний (таблица).

Показатели качественного индекса социальных инвестиций

Направление оценки	Используемые показатели
Институциональное оформление социальной политики	Наличие специального документа, в котором закреплена социальная политика компании (нормативная централизация социальной политики). Наличие специального подразделения, отвечающего за реализацию социальных программ компании (организационная централизация социальной политики). Наличие коллективного договора (нормативная основа социальной политики)
Система учета социальных мероприятий	Наличие ежегодных финансовых отчетов в соответствии с международными стандартами (унификация и стандартизация финансовой информации). Внедрение международных стандартов социальной отчетности. Оценка эффективности осуществляемых социальных инвестиций (обеспечение обратной связи между инвестором и социальными инвестициями). Примеры социальных программ (информирование общественности в целях передачи позитивного опыта, саморекламы и продвижения репутации и имиджа компании)
Комплексность осуществляемых социальных инвестиций	Развитие персонала компании. Охрана здоровья и труда персонала. Природоохранная деятельность и ресурсосбережение. Поддержание добросовестной деловой практики. Развитие местного сообщества

С учетом выделенных показателей можно сформировать следующие виды качественного индекса социальных инвестиций:

- качественный индекс социальных инвестиций для i -й компании $IK(i)$,

показывающий уровень комплексности социальной деятельности компании (в %);

- качественный индекс социальных инвестиций для j -го признака $IK(j)$, показывающий степень присутствия данного качественного признака в выборке компаний-респондентов (в %);

- общий качественный индекс социальных инвестиций IK , показывающий уровень комплексности социальной деятельности исследуемой компании (в %).

Все три разновидности качественного индекса социальных инвестиций пронормированы и могут принимать значения от 0 до 100 %. Чем больше значение индекса, тем более целостной и комплексной является социальная политика компании.

Проведенный анализ показывает, что рейтинг деловой репутации является инструментом качественной оценки состояния управления в компании, прежде всего ее социальной ответственности. Поэтому разработка рейтинговой системы оценки деловой репутации компании должна опираться на определение набора показателей, позволяющего произвести ее адекватную оценку с позиций различных групп заинтересованных сторон. Деловая репутация современной компании строится на основе ее социально ответственного поведения. Это говорит о том, что показатели оценки эффективности управления указанными областями деятельности должны быть интегрированы.

Для целей разработки комплексной методики определения рейтинга деловой репутации, включающей показатели социальной ответственности, можно выделить три основных направления оценки, которым следует присвоить определенный удельный вес:

- 1) учет мнения потребителей, узнаваемость компании на рынке;
- 2) уровень корпоративной культуры и осуществление политики в отношении заинтересованных сторон;
- 3) качество управления корпоративной социальной ответственностью и социальные инвестиции.

Литература

1. *Валитов Ш.М., Мальгин В.А.* Взаимодействие власти и бизнеса: сущность, новые формы и тенденции, социальная ответственность. М.: Экономика, 2009. 208 с.
2. *Деловая неделя.* [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kolesa.ru/news/id/32790.html>
3. *Благов Ю., Агеев С.* Много не бывает // Эксперт Северо-Запад. 2003. № 46. С. 22–24.
4. *Официальный сайт Ассоциации менеджеров России* [Электронный ресурс]. URL: <http://www.amr.ru/>