ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ

УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«НОВГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИМЕНИ ЯРОСЛАВА МУДРОГО»

На правах рукописи

04201452711

САВИНА ТАТЬЯНА СЕРГЕЕВНА

ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА ДЕЛОВУЮ РЕПУТАЦИЮ КОМПАНИИ

Специальность 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (экономика предпринимательства)

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук

Научный руководитель д.э.н., проф. Грекова Г.И.

Великий Новгород -2013

2

'\*v

і К; 1

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕГРАЦИИ БИЗНЕСА В ОБЩИЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА 14

1.1 Концепции социальной ответственности предпринимательских структур 14

1.2 Социальная ответственность предпринимательских структур, как единство экономической и социальной функции современного бизнеса 25

1.3 Механизмы реализации социальной ответственности предпринимательских

структур 37

ГЛАВА 2 ВЗАИМОСВЯЗЬ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ КОМПАНИИ И СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА 49

2.1 Деловая репутация как устойчивое конкурентное преимущество предпринимательской структуры 49

2.2 Управление основными заинтересованными группами, влияющими на деятельность компании (стейкхолдерами) 69

2.3 Современные методы оценки деловой репутации предпринимательской

структуры 80

ГЛАВА 3 УПРАВЛЕНИЕ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ КОМПАНИИ НА ПРИНЦИПАХ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ 94

3.1 Методика оценки влияния корпоративной социальной ответственности на деловую репутацию компании 94

3.2 Управление деловой репутацией компании через контроль риска ее снижения (потери) 112

3.3 Общая модель управления деловой репутацией 123

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 137

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 143

ПРИЛОЖЕНИЕ А - АНКЕТА «Взаимодействие бизнеса, власти и НКО» 159

ПРИЛОЖЕНИЕ Б - АНКЕТА «Деловая репутация компании»...:....:..........'.: 162,

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ВпоследниегодывомногихроссийскихкомпанияхначинаютприходитькпониманиюважностиуправленияделовойрепутациейкотораястановитсяценнейшимстратегическиморудиемконкурентнойборьбыОднакозначительныеизменениявобластикорпоративносоциальнойответственностивРоссииисвязанныхснеймеханизмовуправлениярепутациейявляютсяскорееэволюционнымнежелирегулятивнымпроцессомЛокомотивомразвитиялучшейпрактикикорпоративнойсоциальнойответственностиявляютсякрупныеисредниепредпринимательскиеструктурыдлякоторыхрепутационнаясоставляющаяипротиводействиерепутационнымрискамважнеечемдлямалогобизнесаНаправлениекорпоративнойсоциальнойответственностибезусловноважноидлямалогобизнесаоднакокакпоказываютисследованияфакторыкоторыетеоретическидолжныприводитькрезкомуснижениюихрепутациизначительныхрепутационныхпотерьунихневызываютСоответственноивескихоснованийдляразвитиявсферекорпоративнойсоциальнойответственностиунихпочтинет

Исследованиепроблемуправленияделовойрепутациейвроссийскихкомпанияхивлияниякорпоративнойсоциальнойответственностинаихделовуюрепутациюпозволяютсделатьследующиевыводыипредложения

 Врамкахпроведенногоисследованияатакжевцеляхдальнейшегоразвитиятеорииипрактикирепутационногоменеджментаавторомразграничиваютсянаиболеечастоприменяемыеинередкоотождествляемые

г дефиниции деловаярепутацияиимиджкомпаниивыделяяихг

существенныепризнакиуточняякатегориальныйаппаратчтопозволяетразрабатыватьииспользоватьспецифическиеприемыуправленческого



воздействиянаобъектырепутационногоменеджментаАвторпредлагаетрассматриватьихкакпарныекатегориинополагаетчтовдолгосрочномпериодеимиджможетперерастиврепутациюприусловиисоответствиядеятельностиорганизациивцеломикаждогоеечленадекларируемомуимиджу

 ВисследованииобоснованочтоделоваярепутацияэтопоказательотношенияккомпаниисосторонывнешнегоееокруженияпоказательдоверияготовностиксотрудничествуприемлемостиеестратегиипониманияцелейстиляинамеренийеедеятельностиЭтокомплекснаяхарактеристикакомпаниимногограннаяисложнаявидентификацииверификациииоценкеВсозданииделовойрепутациипрямоиликосвеннопринимаютучастиерыночныеконтрагентыкомпаниистейкхолдерыявляющиесявнешнимфакторомпоотношениюкней

Деловаярепутациявыступаетфакторомустойчивогоразвитиякомпанииподкоторойпонимаетсяспособностьфирмывусловияхдинамичноизменяющейсявнешнейсредыиобостряющейсяконкуренциисохранятьпозитивныетенденциивееразвитии

ДеловаярепутацияявляетсянеотъемлемойчастьюбизнесаееневозможноотделитьоткомпанииОнапредставляетсобойдоброеимякомпаниииучитываетсявсоставенематериальныхактивовнарядусавторскимиправаминоухауиторговымимаркамиИмеявысокуюделовуюрепутациюфирмаполучаетбольшуюнормуприбылипосравнениюстекущейрыночнойприбылью

ВконечномсчетерепутацияопределяеткачественноеотличиекомпанииотсвоихконкурентовОцениваютсянеотдельныепоказателидеятельностикпримерукачествовыполняемыхуслугасовокупнаяэффективностьбизнеса

Высокаяделоваярепутацияявляетсяспецифическимресурсомкомпании

л

которыйтрудноимитироватьизаместитьКомпаниятакжеобладаетконтролем

д   ’ • ’■

над‘нимпоэтомуможетобеспечитьорганизациюегоиспользованияиимеет

возможностьприсвоенияпредпринимательскойрентыТакимобразомделовая

репутацияявляетсяресурсомобеспечивающимкомпанииустойчивое





конкурентноепреимуществотоестьтакоекотороесохраняетсянесмотрянавсеусилияконкурентовдублироватьегоидаеткомпаниипревосходствонадконкурентамиСоздатьвысокуюрепутациюипревратитьеевустойчивоеконкурентноепреимуществоможеттолькосамакомпаниясвоимиреальнымидействиямиэффективнымирациональнымпланированиемииспользованиемданногоресурса

 ВдиссертационнойработеопределеныиклассифицированыосновныепараметровделовойрепутациикомпанииЭтипараметрыавторпредлагаетположитьвосновумониторингакактекущеготакиитоговогоосуществляемогосцельюподдержанияповышенияделовойрепутацииатакжеобеспеченияэффективностиееуправления

Структурныйанализвыявилчтовтройкуважнейшихпараметровделовойрепутациинарядускачествомтоваровуслугикорпоративнымуправлениемвходитсоциальнаяответственностьбизнесачтоподтверждаеттотфактчтоиспользованиекомпаниямипрактиксоциальнойответственностиобеспечиваетимконкурентноепреимущество

 ИсследованиеподтвердилочтомеждууровнемсоциальнойответственностикомпанииисрокомеесуществованияпослетрехлетимеетсякорреляционнаязависимостьДотрехлетфункционированиябизнесапредпринимателинереализуютпрограммпосоциальнуюответственностьВпервуюочередьэтосвязаносразвитиембизнесаивозвратоминвестицийУровеньответственностиначинаетрастисувеличениемсрокадеятельностикомпаниипосколькубизнесрасширяетсяувеличиваетсяколичествобизнессвязейустанавливаетсясотрудничествосостейкхолдерамиКрометогорасширениебизнесакакправилосвязаносувеличениемколичестваработниковВсвоюочередьростперсоналаприводитвопервыхксозданию

профсоюзнойорганизациикотораяподталкиваетвынуждаетруководителейповышатьответственностьпередработникамикомпанииивовторыхпомереразвитияпроизводстварастетспециализацияявляющаясяпредпосылкойвозникновенияуникальнойуслугиработникаСтремясьудержать





высококвалифицированныхработниковруководствокомпанииреализуетпрограммысоциальнойответственностисначаладлянихзатемдлявсегоколлективаавпоследствииидлявнешнихстейкхолдеровСледовательноосновнымилицамистимулирующимисоциальнуюответственностьявляютсяработникикомпании

 Висследованииобоснованочторепутацияявляясьобщественнойоценкойформируетсяврезультатевзаимодействиякомпаниисовсемистейкхолдерамитоестьделоваярепутациякомпаниинапрямуюзависитототношенийсовсемистейкхолдерамикаждыйизкоторыхзначимдлябизнесаииграетважнуюрольвцепочкесозданиястоимостиреализациитоваровуслугатакжеформированияделовойрепутации

МодельстейкхолдеровкомпаниитрансформируетсяврезультатеизменениясоставастейкхолдеровикругаихинтересовчтовызываетнеобходимостьадекватныхизмененийреализуемойкомпаниеймоделивзаимодействияснимиСэтойцельюавторомпредложенагруппировкаинтересовстейкхолдеровиоценкавозможностейкомпаниипоихудовлетворениюпосредствомсоставлениякартстейкхолдеровнесколькихуровнейслужащихинструментомдлявыявленияипоследующегоустранениянесбалансированностиожиданийсторон

ВыявленатенденциявуправлениивзаимодействиемсостейкхолдерамикомпаниивыражающаясявсозданииснимистратегическихпартнерствврамкахкоторыхстейкхолдерырассматриваютсяуженепростовкачествепартнеровакакпочтичленысамойкомпанииСделанвыводчтостратегическоепартнерствоявляетсянепростоприспособлениемкомпаниикинтересамиинициативамстейкхолдеровноипроцессомврезультатекоторогосоздаютсяобщиецелисзаинтересованнымисторонами

 Сделанвыводчтообщепринятогометодадляпроведенияоценки

■    і іЛ ••‘’А

■деловойрепутациинесуществуетПриоценкерепутациивыделенотриподхода—количественныйкачественныйибухгалтерскийКачественныйподходкоценкерепутациипредставляетсобойинтегрированноемножество



субъективныхмненийиявляетсяотносительнообъективнымотражениемрепутациикомпанииМетодамикачественногоподходакакправилоизмеряетсяиконстатируется изменениеделовойрепутациивту илииную

сторонуПриколичественном подходекоценкеделовой репутации компании

используютсяразнообразныеметодыкоторые нельзя признать

универсальнымипосколькуподсчитаннаянаихосновеколичественнаяоценкаделовойрепутациивесьмаприблизительна

 ВдиссертацииразработанаметодикаоценкивлияниякорпоративнойсоциальнойответственностинаделовуюрепутациюкомпанииНаосноверепутационнойматрицыиматрицыстейкхолдероврассчитываютсякоэффициентывлиянияпараметровнаделовуюрепутациюиспользуемыедляопределенияиндексарепутациикомпанииипостроенияеерепутационногопрофиляВсвоюочередь репутационныйпрофиль компании позволяет

определитьстепеньвлияниякорпоративнойсоциальнойответственностинаделовуюрепутациюкомпанииРасширенноепредставлениеовлияниикорпоративнойсоциальнойответственностинаделовуюрепутациюфирмыдаетпредложенноеавторомтрехмерноерепутационноеполесостоящееизчетырехзонкаждойизкоторыхсоответствуетопределенныйуровенькорпоративнойсоциальнойответственностиВрезультатерепутационноеполекомпаниипозволяетопределитьвкакойзоненаходитсяееделоваярепутацияикакомууровнюКСОонасоответствуетидалееврамкахрепутационнойпрограммыосуществлятьдвижениекжелаемомууровню

 АвторомпредложенаметодикауправленияделовойрепутациейкомпаниипосредствомконтролярискаееснижениянаосновесистематизацииинтернальныхиэкстернальныхрискобразующихфакторовопределенияосновныхпараметроврискавлияющихнаделовуюрепутациюирасчетаинтегральногорискаВеличинаинтегральногопоказателяриска•рассчитываемогоподаннойметодикепредопределяетсоставиочередностьуправленческихрешенийкоторыеследуетосуществитьдляустраненияиилинивелированиярепутационныхрисков





Методикавстроенаавторомвобщуюмодельуправленияделовойрепутациейкомпаниикакотдельныйэтапуправлениятакимобразомсовершенствуяее

 УсовершенствованаобщаямодельуправленияделовойрепутациейкомпаниисучетомпринциповкорпоративнойсоциальнойответственностиивыделениемосновныхэтаповпроцессауправленияврамкахрепутационногоменеджментаСоциальноответственноеуправлениекомпаниейявляясьоднимизважныхэлементомуправленияделовойрепутациейпредполагаетвыявлениеиминимизациюнегативныхвоздействийдеятельностикомпаниинетольконаэкономикуноинаокружающуюсредуиобществоУчетпринциповкорпоративнойсоциальнойответственностиозначаетчтопрограммыКСОдолжныбытьинтегрированыврепутационнуюпрограммукомпании

Результатыдиссертационногоисследованияпозволяютсделатьобщийвыводчтонезависимоотразмеровбизнесаивидадеятельностироссийскиепредпринимателиприходяткосознаниюнеобходимостивнедренияпрактиккорпоративнойсоциальнойответственностипоскольку

 соднойстороныэтоприводиткминимизациипредпринимательскихрисковпутемпреодоленияпротиворечийвовзаимоотношенияхсосвоимистейкхолдерами

сдругойдаетвозможностьпревратитьпроблемысуществующиевэкономическойэкологическойисоциальнойсферахввозможностидлясвоегобизнесаТакимобразомпозиционированиекомпаниикаксамостоятельногоиэффективногосубъектасоциальнойответственностипозволяетформироватьустойчивуюположительнуюделовуюрепутациюспособствующуюростудовериякфирмеиповышениюстоимостибизнеса