

Анастасія Коноваленко
Мелітопольський відокремлений підрозділ
Запорізького інституту економіки та інформаційних технологій
Наук кер – к. е. н., доц. Синяєва Л.В.

УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА У КОНТЕКСТІ СВІТОВОЇ ТЕНДЕНЦІЇ СОЦІАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

Наводяться результати дослідження світових тенденцій в сфері соціалізації бізнесу. Визначено необхідність та напрямки управління таким нематеріальним активом підприємства, як корпоративна репутація.

Глобалізація та інтеграційні процеси, які є невід'ємною частиною сучасної економіки, призводять до посилення конкурентної боротьби. Українські виробники прагнуть виходу вітчизняної продукції на світові ринки, у той же час і вітчизняний ринок все більше потерпає від стрімкого насичення імпортованими товарами та послугами іноземних компаній. Пошуки можливостей створення конкурентних переваг уже вийшли за межі управління якістю продукції та ціновими детермінантами. Для забезпечення конкурентоспроможності виникає необхідність ефективного управління корпоративною репутацією, позиціонування компанії як соціально активної і соціально відповідальної.

Пані Катерина Юценко на XVII Економічному Форумі у Криніці (Польща) у вересні 2007 р. зауважила, що питання корпоративної соціальної відповідальності у світі набуває все більшої актуальності. Збільшується кількість підприємств світу, які долучаються до Глобального Договору ООН, і українські підприємства не є виключенням. В цілому процес соціалізації бізнесу в Україні позитивно впливає на розвиток демократичних сил суспільства, соціального партнерства та екологічної свідомості [6].

Дотримання підприємствами принципів соціальної відповідальності бізнесу дозволяє компаніям стати рівноправними членами суспільства, покращує їх репутацію, підвищує конкурентоспроможність і сприяє удосконаленню системи управління ризиками. Однак, інститут соціальної відповідальності бізнесу характерний для більшості країн зі стійкою економікою має давні демократичні традиції та розвинуте громадянське суспільство [5].

За інформацією, яка представлена компанією BSCA Ukraine, західні технології просування товарних і корпоративних брендів сьогодні у більшості випадків пов'язані з різними громадськими акціями, орієнтованими на охорону здоров'я, освіту, вирішення психологічних проблем населення. За інформацією BSCA Ukraine, з трильйону доларів, які бізнес використовує на маркетингові заходи, майже 70 % вкладаються у соціальну сферу [3].

Дослідження діяльності 469 американських компаній різних галузей, проведене організацією Conference Board (The Link Between Corporate Citizenship and Financial Performance, 1999), показало, що існує взаємозалежність показників діяльності підприємства, а саме, значна позитивна кореляція між доходністю активів, продаж, капіталу та доходністю акцій і соціальною активністю компанії [4].

Результати досліджень, проведених Walker Information, виявили прямий зв'язок між соціальною цінністю компанії (сумарний ефект її позитивного впливу на суспільство), її репутацією і сприйняттям бренда її споживачами. Результати досліджень демонстрували, що для компанії роздрібною торгівлі збільшення результату, що соціальної цінності компанії на один пункт призводить до покращання репутації на 0,55 пункта. В той же час збільшення економічної цінності на ту ж величину підвищує репутацію тільки на 0,32 пункта. Таким чином, соціальні показники вдвічі сильніше впливають на формування репутації фірми, ніж економічні.

Останні дослідження, проведені в США, демонструють, що 81% споживачів при однаковому співвідношенні ціна-якість обирають товар тих виробників, які позиціонуються як соціально активні і відповідальні компанії. [3]. В Західній Європі більше 86% споживачів прагнуть купувати товари компаній, частиною діяльності яких є соціально значущі проекти [1]. Тому необхідно зазначити, що соціалізація бізнесу залежить не тільки від напряму державної політики, а й від внутрішньої політики кожного окремого підприємства або від стратегії підприємницької діяльності.

Зауважимо, що реалізація функцій управління, має не тільки виробниче та економічне значення, а й в більшій мірі несе соціальний характер.

Усвідомлення необхідності управління корпоративною репутацією як фактором конкурентоспроможності в ринкових умовах відбувається в більшій мірі під тиском PR-стратегій транснаціональних компаній. Для вітчизняних компаній, які прагнуть стати корпораціями світового класу, стає необхідною використання PR-стратегій для покращання свого іміджу на міжнародній арені. Подібна стратегія забезпечує зростання стійкості та стабільності компанії на державному та на місцевому рівні не тільки для великих корпорацій, але й для середнього і малого підприємництва [3].

Проведене у 2002 р. фондом "Інтелектуальна перспектива" опитування показало, що з 811 вітчизняних підприємств 2/3 очікують від реалізації соціальних програм, у першу чергу, закріплення позитивної репутації у суспільстві, покращання іміджу підприємства. Представники компанії, які брали участь в опитуванні, вважають, що стійка позитивна репутація є вагомим нематеріальним активом і впливає на позицію підприємства на сучасному ринку; на друге місце респонденти поставили покращання соціального середовища підприємства і регіону, в якому воно функціонує.

Прагнучи підвищення ефективності діяльності, розвитку підприємства та зміцнення конкурентоспроможності, керівництво організацій повинно дотримуватись концепції, яка охоплює такі три види людської діяльності: економічну, екологічну та соціальну. Всі ці види діяльності повинні

розвиватись одночасно та безперервно для того, щоб суспільство рухалось у майбутнє, з'являлась можливість зростання бізнесу. Світові ринки вже прийняли цю парадигму за основу, поряд з економічними підтримуються і соціальні аспекти діяльності [3].

Підвищення репутації компанії, покращання іміджу можна досягти за рахунок врахування потреб і поглядів зацікавлених осіб (стейкхолдерів) шляхом діалогу з ними у відповідності до спеціальних правил. Таке управління забезпечує компанії зміцнення клієнтської бази, прискорення темпів зростання компанії, її прибутковості. Таким чином, визначальна роль формування позитивної корпоративної репутації через дотримання концепції соціальної відповідальності бізнес-структурами полягає в отриманні додаткових конкурентних переваг.

За результатами дослідження, проведеного ООН, в Україні майже 75% опитаних представників бізнесу розуміють необхідність соціалізації бізнесу. У більшості випадків в Україні підприємства, які мають за мету покращання репутації компанії реалізують благодійні проекти. Однак досі розповсюдженим, майже системним явищем в Україні, на жаль, залишаються ухиляння від сплати податків, хабарництво, корупція.

Такі факти ведуть до негативних соціальних та економічних наслідків і аж ніяк не призводять до підвищення конкурентоспроможності підприємств. Соціально невідповідальна поведінка підриває основи самого бізнесу. Таку ситуацію зумовлюють розвиток приватного сектору, кланово-олігархічною моделлю капіталізму, яка утвердилась в Україні. Для зміни такої негативної тенденції потрібна нова генерація бізнесменів або кардинальна зміна менталітету представників великого бізнесу [2].

Таким чином, дотримання високих принципів ведення бізнесу дозволяє підприємству покращити свою корпоративну репутацію. Хоча корпоративна репутація є нематеріальним активом підприємства, вона може суттєво підвищити ціну самої компанії, її товарів та послуг, сприяти фінансовому, діловому успіху та стабільності компанії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лобова Е. Социальная ответственность бизнеса – следующий этап развития конкуренции для компаний // ReMaMaster.com. – 2008.
2. Полунса Ю. Социальная ответственность бизнеса та роль цього феномену у підвищенні конкурентоспроможності країни в цілому й бізнесу зокрема // ССУ – Актуальна тема – 2006.
3. Стародубська М. Социальная ответственность бизнеса – Прямо в цель // www.marketingmix.com.ua. – 2005.
4. Туркин С. Зачем бизнесу социальная ответственность // www.7-40.com.ua. – 2007.
5. Шевчук А.В. Социальная роль бизнеса в моделях корпоративного управления // SPERO – 2005. – № 2. – С.17-26
6. Юценко К. Корпоративна соціальна відповідальність: глобальний аспект (виступ на XVII Економічному Форумі у Кришці, Польща). – 2007.