

НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ВЛИЯНИЯ ПРОЕКТОВ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА ИМИДЖ КОМПАНИИ

*Телиженко А¹., Лукьянихин В².,
Жук М³., Перфильева Е³., Шкурат М³., Красуля М³.
Сумский государственный университет (Украина)*

Аннотация

В статье рассматриваются методические подходы к количественной и качественной оценке влияния проектов корпоративной социальной ответственности (КСО) на имидж компании. Выделены показатели эффективности реализации проектов КСО для трёх групп стейкхолдеров: клиенты, сотрудники, общество. Определены весовые значения показателей, влияющих на имидж компании. Предложен метод расчета интегрального индекса репутации компании.

Annotation

This article discusses the methodological approaches of quantitative and qualitative evaluation of projects of corporate social responsibility (CSR) on the image of the company. Highlighted performance indicators for the three groups of stakeholders: customers, employees and society. Determined values of the weighting. A method for calculating the integral index of the company's reputation.

Введение

В международном понимании КСО трактуется как добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки допустимого, определенного законом минимума.

В мировой практике деятельность в области КСО рассматривается как прагматичное направление бизнеса и является одним из инструментов, который позволяет: повышать деловую репутацию бизнеса, капитализацию компании, устанавливать эффективные и сбалансированные отношения со всеми группами влияния компании – государством, акционерами, потребителями, персоналом, партнерами, местными сообществами; эффективно управлять непроизводственными рисками, возникающими в процессе взаимодействия со стейкхолдерами [1]. В работе [2] КСО определяется как ответственность организации за влияние ее деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества, учитывает ожидания заинтересованных сторон, соответствует действующему законодательству и согласуется с международными нормами поведения, а

¹ Телиженко Александр, доктор экономических наук, профессор;

² Лукьянихин Вадим, кандидат экономических наук, доцент;

³ Жук Марина, Перфильева Елена, Шкурат Марина, Красуля Марина, – студенты.

также интегрировано в деятельность всей организации и применяется в ее взаимоотношениях. Корпоративные благотворительные и социальные программы не направлены на получение дополнительной прибыли, однако их реализация приводит к возникновению не только социального эффекта, но бизнес-эффекта. В данном случае «бизнес-эффект» (интерпретация английского business value added) понимается как польза, которую реализация благотворительных и социальных программ приносит основной деятельности компании. По мнению автора [3], наличие бизнес-эффекта отнюдь не противоречит сути благотворительности и не умаляет социального эффекта. Более того, это свидетельствует о росте качества и эффективности благотворительных программ компании.

Постановка задачи

Цель статьи, – разработать и обосновать принципы и методы оценки влияния социально-ориентированных программ и проектов на имидж компании с точки зрения трёх групп стейкхолдеров: клиенты, сотрудники, общество.

Анализ существующих методических подходов

В научной литературе представлены результаты исследований о мотивации и направлениях благотворительной деятельности бизнеса, форм корпоративной благотворительности, структуры и объемов благотворительных средств, вопросы реализации социального партнерства [4]. Изучались факторы формирования и барьеры развития корпоративной социальной ответственности [5], причины несовпадения интересов бизнеса и общества [6]. Данные исследования инициировались, как правило, некоммерческими организациями, что позволило им понять мотивы, которыми руководствуется бизнес при реализации социально-ориентированных проектов, сформировать модели взаимовыгодных отношений в системе «бизнес – общество» [3].

В ряде работ предложены и обоснованы методические подходы к количественной и качественной оценке влияния проектов и программ КСО на имидж (репутацию) компании (табл. 1, 2) [7-17].

Таблица 1 – Количественные методы оценки влияния КСО на имидж компании

Метод	Формула
Индекс удельных социальных инвестиций (IL), характеризующий сумму социальных инвестиций в расчете на одного рабочего	$IL = \frac{\sum_{i=1}^n C_i}{\sum_{i=1}^n L_i}, \text{ где}$ <p>C_i – объем социальных инвестиций компании с учетом обязательных и добровольных расходов на социальные программы; L_i – среднесписочная численность персонала компании; n – количество компаний, которые берут участие в исследовании.</p>
Доля социальных инвестиций в суммарном объеме продаж	$IS = \frac{\sum_{i=1}^n C_i}{\sum_{i=1}^n S_i} \cdot 100\%, \text{ где}$

	<p>C_i – объем социальных инвестиций компании с учетом обязательных и добровольных расходов на социальные программы;</p> <p>S_i – валовой объем продаж;</p> <p>n – количество компаний, которые берут участие в исследовании.</p>
Доля социальных инвестиций в суммарном объеме прибыли до налогообложения	$IP = \frac{\sum_{i=1}^n C_i}{\sum_{i=1}^n P_i} \cdot 100\%$, где <p>C_i – объем социальных инвестиций компании с учетом обязательных и добровольных расходов на социальные программы;</p> <p>P_i – общая сумма прибыли до налогообложения;</p> <p>n – количество компаний, которые берут участие в исследовании.</p>

Таблица 2 – Качественные методы оценки влияния КСО на имидж компании

Метод	Формула
Качественный индекс социальных инвестиций для i -го предприятия ($IK(i)$), который показывает уровень комплексности социальной деятельности предприятия, %	$IK(i) = \left(\frac{1}{m} \sum_{j=1}^m X_{ij} \right) \cdot 100\%$, где <p>X_{ij} – булева переменная: 1, когда j-ый признак имеет место в i-той компании; 0, – признак отсутствует;</p> <p>m – количество признаков, по которым оценивается социальная деятельность компаний, участвующих в исследовании</p>
Качественный индекс социальных инвестиций для j -го признака ($IK(j)$), который показывает степень присутствия этого признака в статистической выборке предприятия, %	$IK(j) = \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{ij} \right) \cdot 100\%$, где <p>X_{ij} – булева переменная: 1, когда j-ый признак имеет место в i-той компании; 0, – признак отсутствует;</p> <p>n – количество компаний, которые берут участие в исследовании</p>
Общий качественный индекс социальных инвестиций (IK), который показывает уровень комплексности социальной деятельности предприятия, %	$IK = \left(\frac{1}{nm} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m X_{ij} \right) \cdot 100\%$

Следует отметить, что применение количественных методов часто бывает затруднено, поскольку экономические показатели деятельности компаний, в том числе и по реализации социально-значимых проектов, не всегда доступны.

В ряде работ представлены результаты качественной оценки деловой репутации компании на основе интегральных показателей [7-17]. Вместе с тем, они могут быть применены для решения специальных задач. Для решения же общих задач оценки влияния проектов и программ КСО различной направленности на имидж компании необходима разработка универсальных методов.

Результаты исследования

Нами предлагается оценивать влияние проектов корпоративной социальной ответственности на имидж компании с точки зрения трёх групп стейкхолдеров: клиенты, сотрудники, общество. В табл. 3 представлены наиболее значимые факторы, влияющие на имидж компании с оценкой их весового значения.

Весовое значение отдельного фактора (показателя) в каждой группе стейкхолдеров определялось на основе метода попарного сравнения (табл. 4-6). Экспертным методом попарно определялась важность показателей относительно друг друга. Если один из параметров весомее другого (оказывает большее влияние на положительный имидж компании), эксперты присваивают ему значение «1», если менее важен, – «0». Затем подсчитывается количество «1» в каждой строке. Далее сумма «1» в каждой строке делится на общее количество «1» в матрице. Таким образом определяется весомость каждого показателя. Сумма весомостей по каждой группе стейкхолдеров не должна превышать 1.

Таблица 4 – Попарное сравнение показателей группы «Клиенты»

Параметр	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Количество «1»	Весовое значение
1	-	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0,019
2	1	-	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	5	0,048
3	1	1	-	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	0,124
4	1	1	1	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	0,133
5	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	1	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,009
7	1	0	0	0	1	1	-	0	0	1	0	0	0	0	0	4	0,038
8	1	1	0	0	1	1	1	-	0	1	0	0	1	0	0	7	0,067
9	1	1	0	0	1	1	1	1	-	1	0	0	1	1	0	9	0,086
10	1	0	0	0	1	1	0	0	0	-	0	0	0	0	0	3	0,029
11	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	-	0	1	1	0	10	0,095
12	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	12	0,114
13	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	-	0	0	6	0,057
14	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	-	0	8	0,076
15	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	-	11	0,105
Всего																105	1

Таблица 3 – Основные показатели, влияющие на имидж компании

Показатель	Направление	Характеристика	Весовое значение	Номер	Наличие показателя
Клиенты					
Длительность работы компании	Наибольшая длительность работы в сравнении с основными конкурентами	Показывает адаптацию компании к внешней среде, приобретенный опыт, стабильность работы компании на протяжении времени.	0,019	1.1	-
Финансовое состояние: - платежеспособность	Вверх, в динамике, сравнение с нормативами	Платежеспособность предприятия - возможность предприятия полностью и своевременно погасить свои платежные обязательства наличными денежными ресурсами.	0,048	1.2	+
Соответствие цены услуг и их качества	Сравнение с конкурентами	Цена является коэффициентом обмена конкретной услуги на деньги, а также неким показателем её качества.	0,124	1.3	+
Качество услуг (пакет услуг)	Вверх, Сравнение с конкурентами	Включает достоверность результатов, сервис, сроки выполнения	0,133	1.4	+
Конкуренция	вверх – прогресс, вниз - монополия	Стимулирует компанию к улучшению предоставляемых услуг.	0	1.5	+
Система коммуникаций		Определяет достоверность информации, точность, актуальность, своевременность.	0,009	1.6	+
Международное сотрудничество	вверх	Выполнение мировых стандартов	0,038	1.7	+
Предоставление полной информации по услугам			0,067	1.8	+
Прозрачность информации о компании			0,086	1.9	+
Проверка качества услуг независимыми учреждениями			0,029	1.10	-

Уважение интересов клиентов			0,095	1.11	+
Выполнение принципов бизнес-этики			0,114	1.12	+
Долгосрочная перспектива сотрудничества			0,057	1.13	+
Быстрая реакция на изменения законодательной базы			0,076	1.14	+
Разнообразие услуг			0,105	1.15	+
Сотрудники					
Развитие персонала:					
- количество персонала, прошедшего переподготовку	вверх - прогресс	Определяет соотношение кол-ва сотрудников, которые прошли подготовку к общему кол-ву сотрудников.	0,055	2.1	+
- количество средств, выделенных организацией на учебу и переподготовку персонала	вверх	Определяет удельный вес количества денег, выделенных организацией на учебу и переподготовку персонала в общей сумме средств, потраченных на развитие персонала	0,073	2.2	+
- средний уровень заработной платы	вверх	Проводится сравнение средней з/п в данной организации со средними з/п в определённой отрасли, со средними з/п основных конкурентов.	0,182	2.3	+
- количество часов учебы в расчете на 1-го сотрудника	вверх	Определяет удельный вес количества часов учебы в расчете на одного сотрудника в общей длительности работы 1-го сотрудника в часах	0,036	2.4	+
Текучесть кадров	вниз	Показывает стабильность, неизменность компании, привлекенность но-вых знаний, опыта и т.д. Раскрывает политику увольнения в компании.	0,091	2.5	+

Социальные проекты	вверх	Показывает уровень заботы компании о своих сотрудниках, уровень причастности компании к жизни своих сотрудников вне работы.	0,018	2.6	+
Социальный пакет	вверх (расширение)	Социальный пакет – это совокупность услуг, предоставляемых работодателем работнику как часть компенсации за труд помимо заработной платы.	0,145	2.7	+
Баланс времени между работой и отдыхом		Максимальная удовлетворённость временем, отведённым на отдых	0,127	2.8	-
Возможность продвижения по карьерной лестнице			0,164	2.9	+
Узнаваемость компании			0	2.10	+
Признание компанией сотрудника (нематериальное вознаграждение)			0,109	2.11	+
Общество					
Открытость компании		Раскрывает источники информации о компании, характеризуется коэффициентом прозрачности	0,2	3.1	+
Выплата налогов	вверх	Показывает стабильность, платежеспособность, законопослушность компании.	0,044	3.2	+
Соблюдение законов	Чем меньше нарушений, тем лучше	Показывает законопослушность, честность компании в своей деятельности.	0,178	3.3	+
Сотрудничество со службами занятости			0,089	3.4	-
Расположение	Удачное/неудачное	Уменьшение расходов персонала на транспорт в зависимости от расположения компании (следовательно – уменьшение загрязнения воздуха от выхлопных газов)	0,022	3.5	+
Развитие местного	Вверх	Определяет количество программ компании,	0,111	3.6	-

сообщества		направленных на развитие местного сообщества в общем количестве подобных программ.			
Природоохранная деятельность	Вверх	Количество программ, направленных на природоохранную деятельность, как внутри компании, так и за её пределами.	0,067	3.7	+
Расходы на благотворительность	Вверх		0,156	3.8	+
Ответственный подход к рекламе услуг		Соответствие рекламной информации реальной	0	3.9	+
Финансовая/организационная поддержка в разрешении местных проблем			0,133	3.10	-

Таблица 5 – Парное сравнение показателей группы «Сотрудники»

Параметр	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Количество «1»	Весовое значение
1	-	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	3	0,055
2	1	-	0	1	0	1	0	0	0	1	0	4	0,073
3	1	1	-	1	1	1	1	1	1	1	1	10	0,182
4	0	0	0	-	0	1	0	0	0	1	0	2	0,036
5	1	1	0	1	-	1	0	0	0	1	0	5	0,091
6	0	0	0	0	0	-	0	0	0	1	0	1	0,018
7	1	1	0	1	1	1	-	1	0	1	1	8	0,145
8	1	1	0	1	1	1	0	-	0	1	1	7	0,127
9	1	1	0	1	1	1	1	1	-	1	1	9	0,164
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0
11	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	-	6	0,109
Всего												55	1

Таблица 6 – Парное сравнение показателей группы «Общество»

Параметр	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Количество «1»	Весовое значение	
1	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	0,2	
2	0	-	0	0	1	0	0	0	1	0	2	0,044	
3	0	1	-	1	1	1	1	1	1	1	8	0,178	
4	0	1	0	-	1	0	1	0	1	0	4	0,089	
5	0	0	0	0	-	0	0	0	1	0	1	0,022	
6	0	1	0	1	1	-	1	0	1	0	5	0,111	
7	0	1	0	0	1	0	-	0	1	0	3	0,067	
8	0	1	0	1	1	1	1	-	1	1	7	0,156	
9	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	
10	0	1	0	1	1	1	1	0	1	-	6	0,133	
Всего												45	1

Для оценки влияния совокупности показателей на имидж компании предлагается рассчитывать интегральный коэффициент:

$$IK_1 = \left(k_k \sum_{j=1}^{m_k} k_j^k X_{ij}^k + k_c \sum_{j=1}^{m_c} k_j^c X_{ij}^c + k_o \sum_{j=1}^{m_o} k_j^o X_{ij}^o \right) \cdot 100\%, \quad (1)$$

где, k_k , k_c , k_o – коэффициенты весомости групп показателей: «клиенты», «сотрудники» и «общество», соответственно; k_j^k , k_j^c , k_j^o – коэффициенты весомости j -того показателя в группах «клиенты», «сотрудники» и «общество», соответственно; X_{ij}^k , X_{ij}^c , X_{ij}^o – булевы переменные по группам «клиенты», «сотрудники» и «общество», соответственно (принимает значение 1, если j -ый показатель присутствует у i -той компании, и значение 0, если этот показатель отсутствует).

Следует отметить, что при оценке влияния совокупности показателей на имидж конкретной компании необходимо учитывать конкретные условия, вид социально-ориентированных корпоративных программ, формы реализации программ. Практический пример расчета интегрального коэффициента имиджа компании рассмотрим на примере компании «Ернст & Янг» в Украине.

С учетом табл. 3 нами были выделены непосредственно группы показателей влияния КСО на репутацию компании «Ернст & Янг» в Украине (табл. 7).

Таблица 7 – Оценка показателей, влияющих на имидж компании «Ернст & Янг» в Украине

Показатель	Шкала оценки	Клиенты	
		Характеристика	Оценка
Качество услуг (коммуникация работников с клиентами, количество судебных исков, достоверность представленной информации клиентам, пакет услуг, награды компании, соблюдение международных стандартов)	1	полная удовлетворенность клиентов от полученных услуг, отсутствие неясностей во взаимоотношениях вызванных недоверием информацией; конструктивный обратная связь, минимальное количество негативных отключений от клиентов, комплексность услуг, награды за предоставление услуг	1
	0	промежуточные позиции по большинству показателей	
	-1	неудовлетворенность результатами услуг, наличие недостоверной информации, отсутствие обратной связи, значительное количество негативных отзывов от клиентов, дифференциация пакета услуг, отсутствие сертификатов, дипломов, знаков качества	
Система коммуникаций (обеспеченность информацией сотрудников, доступность информации для потенциальных клиентов, сеть контактов с правительственными и общественными организациями, признание компании независимыми организациями)	1	налажена взаимосвязь между нижними и верхними слоями иерархии, информация проходит быстро и качественно, наличие обратной связи между начальником и исполнителем, наличие публичной информации, необходимой для ознакомления с компанией как потенциальным клиентам, так и потенциальным партнерам и сотрудникам, наличие связей с общественными организациями и местными органами власти, оценивание независимыми организациями для выхода компании на высший уровень	0
	0	промежуточные позиции по большинству показателей	
	-1	отсутствие взаимосвязи между менеджерами и исполнителями, информация не доходит в необходимом объеме к «низу» иерархической лестницы, отсутствие какой-либо информации о компании, компания не сотрудничает ни с местными органами власти, ни с общественными организациями, невозможность компании выйти на новые рынки из-за отсутствия ее признания независимыми экспертами.	
Финансовое состояние (конкурентная (рыночная) цена услуг, распределение прибыли, борьба с взяточничеством, степень выполнения договоров с партнерами компании)	1	наличие конкурентной цены на предоставляемые услуги, которая позволит компании получить максимальную прибыль; рациональное распределение прибыли для развития компании, отсутствие какой-либо формы взяточничества в компании, договоры с партнерами выполняются точно в сроки и на высоком уровне	1
	0	промежуточные позиции по большинству показателей	
	-1	цена на предоставляемые услуги меньше или больше рыночной, то есть она образуется не на основе спроса и предложения, прибыль распределяется неравномерно, существует задолженность перед акционерами или кредиторами, которую компания не в состоянии выплатить, отсутствия резерва на развитие компании, договора с клиентами и партнерами не выполняются или выполняются с большим запазданием.	
Лояльность (бонусная система для клиентов, база клиентов, уровень содержания новых клиентов и существующих, доля	1	наличие постоянных клиентов, база клиентов постоянно возрастает, для постоянных клиентов существует система скидок на услуги, минимальный уровень удержания в компании должен быть не менее 90% (это означает, что средний срок обслуживания клиентов будет равен десяти годам), расходы клиента минимальны, среднее количество	1

<i>расходов клиента, среднее количество клиентов в месяц)</i>		клиентов в месяц не меньше 20% общего числа клиентов	
	0	промежуточные позиции по большинству показателей	
	-1	отсутствие постоянных клиентов или база клиентов периодически уменьшается, отсутствие бонусной системы для клиентов, что приводит их к демотивации сотрудничества, уровень удержания клиентов меньше минимального, расходы клиента максимальны, среднее количество клиентов в месяц меньше 20%	
Сотрудники			
<i>Микроклимат в коллективе (уровень конфликтности, доверие, взаимопомощь, дух соревнования, уровень вовлеченности персонала в принятии решений)</i>	1	полная вовлеченность персонала в принятии командных решений, доверие между работниками, единое представление об общих целях компании, четко определена сфера деятельности каждого работника	1
	0	промежуточные позиции по большинству показателей	
	-1	атмосфера равнодушия и негативного отношения членов коллектива к тому, что происходит, нечеткое распределение функциональных обязанностей каждого работника, отсутствие взаимопомощи в коллективе	
<i>Развитие персонала (обучение, карьерное продвижение, мобильность персонала)</i>	1	компания проводит семинары и курсы по повышению уровня квалификации своих сотрудников или оплачивает им эти занятия, если она сама не может их предоставить; рабочий процесс позволяет работникам согласовывать цели и устанавливать планы личного развития вместе; работники приветствуются к активному участию и контролю своего карьерного роста	1
	0	промежуточные позиции по большинству показателей	
	-1	игнорирование компанией любого развития своего персонала; повышение квалификационного уровня за средства самих же рабочих; низкая изменчивость персонала и очень медленное продвижение по карьерной лестнице	
<i>Социальные проекты для работников (проекты для сотрудников и их семей (спорт, отдых, здоровье, помощь), страхование, проведение праздников)</i>	1	проведение компанией различных социальных проектов направленных на повышение физического здоровья работников, развитие их лидерских навыков; помощь семьям сотрудников; положительная политика компании по социальному страхованию своих работников; проведение различного рода корпоративов для повышения сплоченности коллектива	1
	0	промежуточные позиции по большинству показателей	
	-1	отсутствие политики компании по помощи семьям работников; отсутствие различных мероприятий (спорт, отдых); негативное отношение руководства компании о проведении различных праздников. Частичное страхование работников	
<i>Охрана и условия труда (эргономичность рабочей среды, баланс рабочего времени и отдыха, рациональная оплата труда и компенсационный пакет)</i>	1	компания поддерживает баланс рабочего времени и отдыха работников; рациональная оплата труда и доплаты за сверхурочную работу и работу в праздничные дни; стимулирование работников премиями за перевыполнение норм; наличие компенсационных выплат.	1
	0	промежуточные позиции по большинству показателей	
	-1	отсутствие баланса рабочего времени и отдыха работников; отсутствие различных доплат за сверхурочный труд и компенсационных выплат; неудовлетворенная эргономичность рабочей среды	
<i>Текучесть кадров (коэффициенты текучести и стабильности по разным структурным группам, политика компании в</i>	1	очень низкая текучесть кадров в компании; компания всеми силами помогает в трудоустройстве увольняемых сотрудников; высокий коэффициент стабильности кадров по разным структурным группам	0
	0	промежуточные позиции по большинству показателей	
	-1	равнодушие компании в содействии трудоустройству	

<i>содействию трудоустройства сотрудников)</i>		увольняемых сотрудников; высокая текучесть кадров и низкий коэффициент стабильности работников по разным структурным группам	
Общество			
<i>Социальная деятельность (образовательные проекты и программы, благотворительность, спонсорство (в сфере защиты социально незащищенных слоев населения, детей и молодежи), работа с службами занятости, поддержка социально значимых исследований и кампаний)</i>	1	популяризация практик ответственного бизнеса; образовательные программы для украинской молодежи; благотворительные программы и материальная поддержка социально незащищенных слоев населения, постоянное увеличение количества социальных проектов; победа в различных номинациях за проведение социально значимых проектов; сотрудничество со службами занятости, выделение средств на проведение новых социальных проектов	1
	0	промежуточные позиции по большинству показателей	
	-1	небольшое количество образовательных проектов; неактивная позиция относительно участия в социальных программах, отсутствие положительных тенденций роста количества социально важных проектов	
<i>Природоохранная деятельность (природоохранные программы направлены как внутри организации так и за ее пределами, ресурсосбережения, соответствие международным экологическим стандартам, кодекс экологического поведения работников, членство в организациях экологического направления)</i>	1	инициативы для улучшения состояния окружающей среды, мониторинг экологических показателей деятельности компании, создание мест для парковки велосипедов, определение программ, имеющих целью повышение экологического сознания молодежи, привлечение сотрудников компании к экологическим акциям, создание проектов для инициирования позитивных изменений, по защите окружающей среды; минимизация негативного влияния компании на окружающую среду.	1
	0	промежуточные позиции по большинству показателей	
	-1	отсутствие мониторинга экологических показателей деятельности компании; пассивная позиция работников компании, касающаяся защиты окружающей среды, отсутствие или малое количество программ и проектов, направленных на природоохранную деятельность; загрязнение окружающей среды	
<i>Развитие местного сообщества (уровень занятости местного населения, степень вовлеченности компании в мероприятиях местного характера, спонсирование местных культурных, образовательных и спортивных объектов и мероприятий, поддержка ЖКХ и объектов культурно-исторического значения)</i>	1	оказание материальной помощи на проведение мероприятий местного характера, привлечение местного населения к работе в компании, привлечение местного населения к проведению проектов, направленных на улучшение благоустройства местного сообщества; сотрудничество компании с представителями местной власти, выделение средств на реконструкцию социально и исторически важных сооружений и зданий	0
	0	промежуточные позиции по большинству показателей	
	-1	отсутствие сотрудничества с местным населением и его представителями; неактивная позиция относительно участия в мероприятиях, проводимых местным сообществом, выделение небольшого количества материальной помощи на проведение мероприятий местного характера	
<i>Открытость компании (индекс прозрачности, доступность информации о компании, сотрудничество со СМИ, общественными организациями, степень участия компании в мероприятиях национального и международного характера)</i>	1	наличие достоверной финансовой отчетности в открытом доступе; активное участие в мероприятиях и проектах на уровне государства и на международном уровне; публикация отчетов о деятельности компании по разным направлениям; публикация статей, связанных с деятельностью компании в СМИ; победа компании в номинациях, связанных с прозрачностью деятельности компании	0
	0	промежуточные позиции по большинству показателей	
	-1	недостоверная или отсутствующая финансовая отчетность, представленная в общий доступ, отсутствие отчетов о деятельности компании по различным	

		направлениям, отсутствие взаимодействия со СМИ, неактивная позиция компании по поводу сотрудничества с общественными организациями	
Взаимоотношения с государственными органами (<i>выплата налогов, соблюдение законов, участие в законотворческой деятельности, вовлеченность компании в государственных программах и образованиях</i>)	1	своевременная выплата налогов в полном объеме, отсутствие нарушений действующего законодательства; сотрудничество с представителями власти по вопросам создания совместных проектов, направленных на улучшение жизни населения, поддержка государства в проведении проектов правового характера, предоставление материальной помощи на реализацию соответствующих проектов	1
	0	промежуточные позиции по большинству показателей	
	-1	уклонение от уплаты налогов или задержки выплаты средств в государственный бюджет, нарушение законов при проведении своей деятельности, отсутствие сотрудничества с органами государственной власти	

Для оценки влияния каждой из групп на имидж компании мы определили взаимосвязь между ожиданиями трёх групп стейкхолдеров от компании и наоборот (таблица 8). Так, например, для клиентов наиболее важно получить от компании качественные услуги, а компания получает ожидаемый объём прибыли. Для клиентов важна заработная плата, а компания требует в замен от них необходимый уровень продуктивности труда, которая так же влияет на прибыль. Для общества, в целом, важен объём уплаченных налогов, а для компании, – доверие общества, так как именно население состоит из потенциальных клиентов и сотрудников.

На следующем этапе все критерии ранжируются в зависимости от важности для каждой из групп стейкхолдеров. Наиболее важному критерию присваивается оценка «3», наименее важному – «1». Все оценки суммируются по группам и находится общая сумма всех оценок. Далее оценка по группе делится на общую – это и есть весомость группы.

Таблица 8 – Определение весовых коэффициентов значимости для групп стейкхолдеров

Критерий \ Стейкхолдер	Объём продаж	Качество обслуживания	Продуктивность труда	Оплата труда	Уплата налогов	Доверие к компании	Сумма	Весомость
Клиенты	1	3	1	1	1	2	9	$\frac{1}{4}$
Сотрудники	3	2	3	3	2	1	14	$\frac{7}{18}$
Общество (органы власти, СМИ, учебные заведения, больницы, детские дома, общественные организации и т.д.)	2	1	2	2	3	3	13	$\frac{13}{36}$
Сумма							36	100%

Следовательно, для оценки интегрального коэффициента имиджа компании «Ернст & Янг» формула () трансформируется в формулу:

$$IK_2 = (k_k \frac{1}{m_k} \sum_{j=1}^{m_k} X_{ij}^k + k_c \frac{1}{m_c} \sum_{j=1}^{m_c} X_{ij}^c + k_o \frac{1}{m_o} \sum_{j=1}^{m_o} X_{ij}^o) \cdot 100\%, \quad (2)$$

где, k_k , k_c , k_o – коэффициенты весомости групп «клиенты», «сотрудники» и «общество» соответственно; $X_{ij}^k, X_{ij}^c, X_{ij}^o$ – булевы переменные соответственно по группам «клиенты», «сотрудники» и «общество», принимающая значение 1, если j -ая группа признаков присутствует у i -той компании; равна 0, если большинство признаков отсутствует у i -той компании; m_k, m_c, m_o – количество признаков по которым оценивается социальная деятельность компании соответственно по группам «клиенты», «сотрудники» и «общество».

Исходя из формулы 2, уровень репутации компании будет лежать в промежутках от -100% до +100%.

Для компании «Ернст & Янг» $IK_2 = 71,5\%$. Если учесть, что средний уровень репутации среди компаний-лидеров КСО по состоянию на конец 2013 года составлял 66,5%, следует говорить о позитивных тенденциях внедрения системы КСО и её влияния на репутацию компании.

Выводы

Оценка влияния проектов корпоративной социальной ответственности на имидж компании в методическом отношении является достаточно сложной. Прежде всего очень сложно однозначно определить единое пространство предпочтений реализации тех или иных социально-ориентированных проектов для различных социальных групп: клиенты, сотрудники, общество. Вполне очевидно, что показатели эффективности реализации проектов КСО для трёх групп стейкхолдеров имеют различное весовое значение. Но очевидно и то, что они взаимосвязаны и взаимообусловлены.

Следует согласиться с мнением большинства исследователей, что пролема оценки эффективности программ КСО лежит в понимании сущности экономической и социальной сфер. Если считать, что социальная сфера является, по своей сути, производительной, где происходит воспроизводство и включение в следующий производственный цикл основного экономического ресурса, – труда, становится очевидной возможность применения количественных методов оценки эффективности проектов КСО. Вместе с тем, социальная сфера столь многогранна, что однозначные количественные оценки здесь могут быть ошибочными.

Список использованной литературы

1. КСО в международном понимании [электронный ресурс]// CSRJOURNAL - ведущий в СНГ информационно-аналитический портал по вопросам корпоративной социальной ответственности – Режим доступа: <http://www.csrjournal.com/lib/analyticarticle/471-kso-v-mezhdunarodnom-ponimanii.html>.
2. МС ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности».
3. Ивченко С.В. Сборник «Благотворительность в России: исторические и социально-экономические исследования» №2/2003 год.

4. Социально ответственный бизнес: Глобальные тенденции и опыт стран СНГ / пер. с англ. Лаптева А. под ред. Либоракиной М. – М., Фонд «Институт экономики города», 2001.
5. Сиваева Т. Аналитический отчет «Факторы формирования социальной ответственности бизнеса», Фонд «Институт экономики города», 2002.
6. Аналитический отчет «Социальная роль бизнеса в общественном развитии: корпоративная благотворительность и спонсорство», Ассоциация российских менеджеров http://www.amr.ru/am_sociology.php .
7. Балакирев В. Оценка влияния корпоративных социальных программ в России: ситуация, постановка задачи // Организация, № 3-4 (20/21), 2005, С. 65-77, Алматы, Казахстан.
8. Якимец В.Н. Социальные инвестиции российского бизнеса: механизмы, примеры, проблемы, перспективы: Т. 18. – М.: Ком Книга, 2005. – 184 с.
9. Доклад о социальных инвестициях в России за 2008 год: интеграция КСО в корпоративную стратегию / под общей ред. С. Е. Литовченко. – М.: Ассоциация менеджеров, 2008. – С. 36 – 37; 41 – 43.
10. Социальная политика бизнеса в российских регионах: сб. науч. тр. / РАН. ИНИОН. Центр науч.-информ. исслед. глобал. и регион. пробл. Отд. глобал. пробл.; отв. ред. Н. О. Лапина. – М., 2005. – С. 67 – 69.
11. Экономические и социальные проблемы России: сб. научн. тр. / РАН. ИНИОН. Центр социальных науч.-информ. исслед. Отд. экономики; ред. кол.: Н. А. Макашева, гл. ред. и др. – М. : ИНИОН, 2007. – 2007. – № 1; Инвестиционные процессы в российской экономике: Региональный аспект / ред.-сост. вып. М. А. Положихина. – С. 146 – 150.
12. Багирова Ю. Т. Некоторые аспекты определения категории «социальные инвестиции» [Текст] / Ю. Т. Багирова // Материалы научной сессии, г. Волгоград, 19-25 апреля 2004 г. / ВолГУ; редкол.: О. И. Сгибнева [и др.] – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2004. Вып. 1. Управление региональной экономикой. – С. 72-75.
13. Доклад о социальных инвестициях в России за 2004 год [Электронный ресурс] / [А. Р. Акопян, Е. В. Балацкий, С. В. Графский и др.]; под общ. ред. С. Е. Литовченко. – М.: Ассоциация менеджеров, 2004. – 80 с. – Режим доступа: [http://www.undp.ru/download.phtml?\\$350](http://www.undp.ru/download.phtml?$350).
14. Царик І. М. Регулятивні інструменти посилення соціальної відповідальності бізнесу в системі національної економіки: монографія / І. М. Царик. – Чернігів: Чернігівський державний інститут права, соціальних технологій та праці, 2011. – 152 с.
15. Малахов Ф. В. Управление процессом формирования и развития репутации современной российской организации /автореферат на соискание ученой степени кандидата социологических наук, Москва, 2009. – 26 с.
16. Галеева Е.И. Оценка деловой репутации компании с помощью синергетической модели // Вестник самарского государственного экономического университета, 2008, №11(49) С. 9-13.
17. Хван О.В. Методика оценки деловой репутации как нематериального актива юридических лиц и индивидуальных предпринимателей // Наука и образование: хозяйство и

экономика; предпринимательство; право и управление, 2012, №3 – Режим доступа
http://www.journal-nio.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1175&Itemid=104