

Корпоративная репутация как нематериальный актив компании.

Роль корпоративной социальной ответственности.

Точилина Анна Александровна

аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: a.tochilina@rambler.ru

К настоящему времени необходимость формирования положительной корпоративной репутации практически не поддается сомнению. Вопрос состоит не в том, вкладывать деньги в создание устойчивой репутации или нет, а в том, как управлять репутационным капиталом, каким образом оценивать его финансовую эффективность и какова степень влияния данных инвестиций на рыночную цену акции.

Не секрет, что стоимость транснациональных корпораций складывается из двух неотъемлемых составляющих: материальных и нематериальных активов, где последние в процентном соотношении зачастую сильно преобладают над первыми (к примеру, BP, Coca-Cola, IBM). Так, на смену традиционным методам ведения бизнеса, в основе которых стоит оценка материального капитала, приходит новый метод, состоящий в оценке эффективности нематериальных активов, которые вместе с материальными образуют так называемый совокупный капитал компании.

Наряду с корпоративной репутацией к нематериальным активам относятся бренд компании, а также ее интеллектуальный, культурно-эмоциональный и информационный капиталы. Последнее время при попытке дать определение репутации исследователи все чаще прибегают к таким понятиям, как экономическая составляющая, нематериальный актив, финансовая стабильность, долгосрочные инвестиции, ответственность, инновационность, субъективная оценка и т.д. Все эти термины подчеркивают влияние корпоративной репутации на положение компании на рынке. Одно из наиболее поздних определений звучит следующим образом, репутация – это «суммированное восприятие компании, основанное на оценке финансовых, социальных и экологических показателей, приписываемых корпорации на протяжении некоторого времени».

Сегодня многие специалисты PR и маркетинга считают, что стержнем формирования репутации является корпоративная социальная ответственность (*corporate social responsibility*). И это не случайно. С бурным развитием мировой экономики, резко возрастает уровень ответственности бизнеса перед обществом. Поэтому современные компании выстраивают конкурентную стратегию на базе положительной репутации, завоеванной как следствие выполнения социальных обязательств, что в свою очередь страхует корпорацию на случай кризисных ситуаций.

Хотя сам термин появился относительно недавно, основные идеи концепции корпоративной социальной ответственности (далее КСО) не новы. Уже предприниматели середины 19-го века понимали, что обществу требуется отдавать что-либо взамен их активной деятельности, в то время как общие принципы бизнес этики оставались предметом бурных обсуждений на протяжении многих лет. Что изменилось, это содержание концепции, которое стало намного шире и подробнее, изменились и методы и инструменты выполнения социальных обязательств перед обществом. По прошествии многих десятилетий целая индустрия PR, в управлении которой находится репутационный капитал, поднялась на ноги и прочно завоевала позиции одной из главных составляющих современного менеджмента.

Возникает сложная система обязательств, исполнение которых регулируется правилами внутрикорпоративной политики, а также аналитическими программами. В целом, профессионалы сходятся во мнении, что положительная репутация базируется на трех глобальных характеристиках: социальной ответственности, экологической безопасности и экономической эффективности.

Элементы КСО проникают в различные сферы деятельности организации, включая в себя все большее число проблем. А именно: подбор и управление кадрами, отношения между персоналом, проведение тренингов и мастерклассов; корпоративная политика

руководства; защита прав человека; экология; здоровье и безопасность; взяточничество и коррупция; стандарты и правила рабочего поведения; отношения с потребителями; конкуренция; налогообложение; интеллектуальная собственность; прозрачность бизнеса и предоставление сведений о деятельности.

В крупных фирмах КСО является частью маркетинговых коммуникаций, в частности осуществляется в рамках маркетинга социально значимой проблемы (*cause-related marketing*). Данное направление широко практикуется на Западе, однако в России CRM-технологии находятся на стадии адаптации и развития. Маркетинг социально значимой проблемы включает в себя широкий спектр действий и определяется как процесс разработки и реализации маркетинговых программ, направленных на сотрудничество между бизнесом и некоммерческими организациями с целью получения взаимной выгоды.

Таким образом, исполнение обязательств по отношению к социуму посредством осуществления программ корпоративной социальной ответственности - основа положительной репутации. Крупные компании тратят значительную часть средств на CRM-проекты, которые ощутимо увеличивают прибыль в долгосрочной перспективе. Благодаря спонсированию, благотворительности, мероприятиям по охране окружающей среды, о корпорации складывается положительное мнение в обществе. Тем самым зарабатывается репутационный актив, обеспечивающий надежное положение корпорации на мировом рынке, повышая ее стоимость и престиж.

Научный руководитель: Горохов Владимир Маркович, доктор филологических наук, профессор МГУ им. М.В. Ломоносова, зав. кафедрой экономической журналистики и рекламы, руководитель Центра PR-образования

Литература

1. Barnett, M.L., Jermier, J.M. and Lafferty, B.A. Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9 (1), 2006, pp. 26-38.
2. Dowling, G. How Good Corporate Reputations Create Corporate Value. *Corporate Reputation Review*, 9 (2), 2006, pp. 134-143.
3. Fombrun, C. J. and Gardberg, N. Who's tops in corporate reputation? *Corporate Reputation Review*, 3 (1), 2000, pp. 13 – 17.
4. William B. Werther Jr., David Chandler. Strategic corporate social responsibility as global brand insurance. *Business Horizons*, 2005, № 48, p. 317.
5. World Advertising Research Centre. Corporate Social Responsibility – how far should a company go? November 2003, – www.warc.com