

**Материалы электронной научно-практической конференции
«Проблемы и перспективы развития некоммерческого сектора в
реализации непрямого государственного управления»: Казань -2015,
проводимой в рамках мероприятий поддержанного РГНФ научного
проекта №14-02-00119**

Валеева Юлия Сергеева,
г. Казань, кандидат экономических наук, проректор по науке
Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации

Садыков Ринат Талибович,
г. Казань, аспирант кафедры экономики и инноватики,
Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации

**РЕПУТАЦИЯ И ИМИДЖ ПРЕДПРИЯТИЯ В РЕАЛИЗАЦИИ
КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ¹**

В статье представлены результаты исследования репутации и имиджа предприятия в реализации корпоративной социальной ответственности. Открытость и прозрачность; репутация рассматриваются как структурные элементы имиджа фирмы. Рассмотрена практика применения методов КСО предприятиями, функционирующими на территории Российской Федерации, в частности: ОАО «Татнефть», компания «ЗМ», Билайн, ФК «УРАЛСИБ».

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, открытость, прозрачность, имидж, репутация.

Valeyeva Yulia Sergeeva,
Kazan, Ph.D., Vice-Rector for Science
Kazan Cooperative Institute of the Russian University of Cooperation

Rinat Sadykov Talibovich,
Kazan, a graduate student of the Department of Economy and Innovation,
Kazan Cooperative Institute of the Russian University of Cooperation

**REPUTATION AND IMAGE OF ENTERPRISES IN IMPLEMENTING
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**

The article presents the results of the research reputation and image of the enterprise in the implementation of corporate social responsibility. Openness and transparency; Reputation treated as structural elements of the image of the company. We consider the practice of CSR practices by enterprises operating on the territory of the Russian Federation, including: OJSC "Tatneft" company "3M", Beeline, FC "Uralsib".

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта РГНФ «Трансформация устойчивости социально-ориентированных некоммерческих организаций в условиях формирования межсекторного социального партнерства в Российской Федерации», проект № 14-02-00119

**Материалы электронной научно-практической конференции
«Проблемы и перспективы развития некоммерческого сектора в
реализации непрямого государственного управления»: Казань -2015,
проводимой в рамках мероприятий поддержанного РГНФ научного
проекта №14-02-00119**

Keywords: corporate social responsibility, openness, transparency, image and reputation.

КСО можно также охарактеризовать как добровольный, выходящий за рамки предписываемых законом требований вклад частного сектора в общественное развитие через механизм социальных инвестиций. Социальные инвестиции бизнеса — это материальные, технологические, управленческие и иные ресурсы, а также финансовые средства компаний, направляемые по решению руководства на реализацию социальных программ, разработанных с учетом интересов основных внутренних и внешних заинтересованных сторон. Данные программы и проекты разрабатываются и реализуются с целью достижения компанией в рамках ее основной стратегии социального и экономического эффекта, который и не всегда и не просто измерить. КСО бизнеса может реализовываться через механизм межсекторного социального партнерства во взаимодействиях бизнеса и некоммерческих организаций [1,с.192].

Репутация и имидж позиционируются как факторы устойчивости взаимодействий в межсекторном социальном партнерстве, в частности бизнеса и НКО[2,с.192].

Попытаемся определиться с такими понятиями, как "деловая репутация" и "корпоративный имидж". Следует учесть, что в настоящее время не существует единого, общепризнанного алгоритма построения репутации и имиджа фирмы. Вместе с этим формирование хорошей деловой репутации тесно связано с созданием устойчивого корпоративного имиджа.

Корпоративный имидж: общее представление, складывающееся у общества о фирме. Деловая репутация: совокупность ценностных характеристик, вызываемая сложившимся корпоративным имиджем.

Набор ощущений и убеждений, которые фирма намеревается создать у аудиторий, представляет собой корпоративный имидж. От совершенствования элементов корпоративного управления, а так же прозрачности деятельности, корпоративной культуры, информированности общества о фирме зависит улучшение корпоративного имиджа фирмы. Рост деловой репутации, увеличение размера нематериальных активов, которые зависят от положительного имиджа, известности фирменного названия и фирменной марки, наличия стабильных деловых связей становится одним из результатов совершенствования культуры и корпоративного управления.

За недавнее время увеличилась зависимость деловой репутации фирмы от характера отношений к ней со стороны как клиентов, партнеров, покупателей, так и общества, не безразличному к тому, с помощью каких средств будут достигаться стратегические цели фирмы, каких именно социальных принципов она придерживается и каким образом она выполняет свои обязательства. Наличие социальных программ, спонсорская деятельность, качество и

**Материалы электронной научно-практической конференции
«Проблемы и перспективы развития некоммерческого сектора в
реализации непрямого государственного управления»: Казань -2015,
проводимой в рамках мероприятий поддержанного РГНФ научного
проекта №14-02-00119**

результативность взаимоотношений с органами власти, местным сообществом начинают все больше оказывать влияние на деловую репутацию компании, определяют ее инвестиционную привлекательность и конкурентоспособность.

Одним из средств формирования деловой репутации является благотворительность, которая свидетельствует о стабильном развитии фирмы для инвесторов. Грамотная программа благотворительности может образовать значимую часть репутации фирмы, сделать ее известной, а также создать позитивную информационную систему. Наглядным примером может выступить деятельность по благотворительности Альфабанка. Данная кредитная организация, путем финансирования затратных проектов при участии знаменитых деятелей искусства и культуры России и зарубежья, получила определенную элитарность имиджа.

По противоположному пути пошла нефтяная компания «ЛУКОЙЛ», эффективно, но не менее затратному. Заключив договор с футбольным клубом «Спартак» о генеральном спонсорстве, компания получила отличную возможность для развития собственной репутации использовать любовь зрителей к лучшему футбольному клубу страны и образ одного из лидеров отечественного спорта. Наибольшим успехом среди крупных фирм пользуется финансирование спортивных проектов.

Следовательно, в том случае, когда фирмы вышли на уровень стратегического управления бизнесом, инвестирование в менеджмент репутации на отечественном и международном рынках, является просто необходимым условием для привлечения инвестиции и серьезных партнеров.

В создавшемся имидже фирмы целесообразным будет выделить два структурных элемента, которые интересуют потенциальных инвесторов:

1. Открытость и прозрачность фирмы;
2. Репутация компании на рынке и в обществе в целом.

С инвестиционной точки зрения открытость компании это прозрачность корпоративной системы и финансов. В нашей стране это пока скорее является вынужденной мерой, рассчитанной на зарубежных инвесторов, нежели осознанное желание руководителей фирмы. Такая мотивация не редко может приводить к так называемым половинчатым действиям. Уместно привести такой пример, ОАО «Газпром» на протяжении уже более пяти лет ведет свою отчетность по принятым международным стандартам. В то же время многие филиалы холдинга до недавнего времени являлись закрытыми даже для органов власти.

Социальная деятельность фирм вызывает все нарастающий интерес у органов власти и надзора, заказчиков, партнеров, страховщиков, кредиторов, инвесторов и общества в целом. В 2007 году по инициативе Всероссийской организации качества, Центр экспертных программ ВОК создал Стандарт ВОК-КСО-2007 «Социальная ответственность. Требования», содержащий легко

**Материалы электронной научно-практической конференции
«Проблемы и перспективы развития некоммерческого сектора в
реализации непрямого государственного управления»: Казань -2015,
проводимой в рамках мероприятий поддержанного РГНФ научного
проекта №14-02-00119**

проверяемые и четкие требования ко всем составляющим корпоративной социальной ответственности.

На основе стандарта ВОК-КСО-2007 в 2011 году утверждена международная редакция стандарта IC CSR-08260008000, в котором положения абсолютно соответствуют требованиям стандарта ISO 26000:2010.

Переход на международные стандарты отчетности по GAAP, IAS, МСФО либо отчеты 20F – известные для инвесторов способы увеличения прозрачности фирмы. Иной способ увеличить прозрачность фирмы в отдельных случаях это получить рейтинг международного рейтингового агентства, так как для того, чтобы продвинуться на западный рынок финансовых инструментов (акций, облигаций), фирме нужно получить так называемый кредитный рейтинг. А это становится реальным только тогда, когда инвесторам понятна финансовая отчетность фирмы.

Более чем для 50% фирм самым убедительным и доступным способом демонстрации социальной лояльности выступает добровольная сертификация на соответствие стандарту, содержащему легко проверяемые и четкие требования ко всем элементам социальной ответственности. Стандарт ISO 26000:2010, который был утвержден в 2010 году, не предназначается для сертификации, однако есть стандарт, полностью соответствующий стандарту ISO 26000:2010 по части требований к корпоративной социальной ответственности и система сертификации, которая позволяет подтвердить соответствие данному стандарту [3, с.213].

Требования, которые относятся к добровольной практике ведения финансовой отчетности и бизнеса, не были включены в стандарт ВОК-КСО-2007, т.к. контролируются соответствующими надзорными органами и регулируются национальным законодательством. На основе данного стандарта национальные организации по качеству России, Украины, Сербии и Казахстана в 2008 году приняли его редакцию – международный стандарт CSR/КСО-2008.

На ежегодном конгрессе Европейской организации качества в 2010 году руководство украинской и русской делегаций заявили о стандарте CSR/КСО-2008, сразу же интерес к нему проявили делегации Чехии, Франции, Испании, Австрии. Одобрено создание рабочей группы во главе с представителем России, Ю.А. Гусаковым, в итоговой резолюции конгресса, для подготовки предложений о продвижении стандарта в практику европейских стран. Ввиду этого в 2010 году создан Международный комитет по КСО (МК КСО – IC CRS). Абсолютно соответствуют требованиям утвержденного стандарта ISO 26000:2010 положения стандарта CSR/КСО-2008.

В 2011 году Международным комитетом по КСО было принято решение о введении в стандарт CSR/КСО-2008 дополнительно модуля «Удовлетворение интересов потребителей».

**Материалы электронной научно-практической конференции
«Проблемы и перспективы развития некоммерческого сектора в
реализации непрямого государственного управления»: Казань -2015,
проводимой в рамках мероприятий поддержанного РГНФ научного
проекта №14-02-00119**

Социальная ответственность заключается еще и в том, что фирмы желают оправдать ожидания общественности в отношении продуктов своей деятельности и вместе с тем формируют высокие общественные стандарты, внося этим вклад в увеличение уровня и качества жизни.

Выделяются механизмы реализации КСО социальные программы, социальные инвестиции, корпоративный социальный отчет [4,с.73].

Социальные программы фирмы – это осуществляемая, на добровольной основе, фирмой деятельность в экономической и социальной сферах, носящая системный характер, связанная с миссией фирмы и стратегией развития, и направленная на удовлетворение запросов разных сторон, заинтересованных в деятельности фирмы.

Социальные инвестиции – это форма финансовой или другой помощи, которая выделяется фирмой на реализацию долгосрочных, и как обычно бывает, совместных партнерских программ, которые направлены на уменьшение социальной напряженности в регионах, где присутствует фирма и увеличение уровня жизни разных слоев общества.

Корпоративный социальный отчет – представляет собой публичный инструмент, с помощью которого информируются акционеры, сотрудники, партнеры и все общество о том, какими темпами как фирма осуществляет предусмотренные своей миссией, либо стратегическими планами развития цели по отношению к экономической устойчивости, экологической стабильности и социального благополучия [5,с.145].

Далее рассмотрим практику применения методов КСО предприятиями, функционирующими на территории Российской Федерации.

1.ОАО «Татнефть» [6]

Корпоративная социальная ответственность является важнейшим принципом работы ОАО «Татнефть». Деятельность Компании в этой области носит системный характер и направлена на создание эффективных и безопасных рабочих мест, обеспечение социальной защищенности работников и членов их семей, непрерывное профессиональное развитие персонала, поддержание благоприятной социальной обстановки в регионах деятельности.

Являясь социально ответственным членом общества, Компания принимает на себя следующие обязательства перед всеми заинтересованными в ее деятельности сторонами:

1. Действовать в соответствии с законодательством;
2. Быть ответственным партнером государства;
3. Защищать права акционеров;
4. Ценить и уважать работников;
5. Открыто информировать своих акционеров, клиентов и работников о своей деятельности;

**Материалы электронной научно-практической конференции
«Проблемы и перспективы развития некоммерческого сектора в
реализации непрямого государственного управления»: Казань -2015,
проводимой в рамках мероприятий поддержанного РГНФ научного
проекта №14-02-00119**

6. Действовать в соответствии с самыми высокими этическими стандартами;
7. Нетерпимо относиться к нарушениям трудовой и общественной дисциплины, к коррупции и взяточничеству;
8. Заботиться об охране окружающей среды;
9. Сотрудничать с общественными организациями;
10. Стремиться к тому, чтобы каждый работник искренне гордился тем, что работает в Компании.

Принципы социальной политики Компании:

1. Социальные льготы и гарантии (Коллективный договор);
2. Социальное страхование;
3. Охрана труда;
4. Обучение;
5. Улучшение жилищных условий;
6. Негосударственное пенсионное обеспечение;
7. Поддержка неработающих пенсионеров;
8. Поддержка молодых работников.

Значимой частью социальной политики ОАО «Татнефть» являются социальные и благотворительные программы в регионах деятельности. Активно участвуя в жизни общества, ОАО «Татнефть» создает тем самым условия для своего долгосрочного успешного развития.

Основные направления социальных программ Группы «Татнефть»: развитие инфраструктуры городов и поселков; развитие массового спорта и здорового образа жизни; поддержка образования; поддержка культуры; духовное возрождение; поддержка здравоохранения; охрана материнства и детства; забота о здоровье работников Компании и жителей региона; содействие социальным группам, нуждающимся в поддержке; создание рабочих мест.

Интересный опыт внутренней КСО компании, касающийся развития системы обучения, переподготовки кадров. Из отчета следует, что приоритетным направлением политики управления персоналом является многосторонняя подготовка руководителей высшего и среднего звена управления. Также компания «Татнефть» имеет опыт партнерства с образовательными учреждениями: развивает учебные центры, открывает базовые кафедры, организует производственную практику для студентов. С лучшими студентами компания заключает ученические договора, выплачивает им стипендию.

2. «ЗМ» [7]

Компания «ЗМ» давно придерживается той точки зрения, что репутация определяется не только финансовыми показателями, но и тем, как ведутся деловые операции.

**Материалы электронной научно-практической конференции
«Проблемы и перспективы развития некоммерческого сектора в
реализации непрямого государственного управления»: Казань -2015,
проводимой в рамках мероприятий поддержанного РГНФ научного
проекта №14-02-00119**

«ЗМ» принимает активное участие в процессе стабильного и обеспечивающего учёт потребностей будущих поколений развития общества, уделяя особое внимание вопросам охраны окружающей среды, решению социальных проблем вкупе с экономическим прогрессом в мире. Для нас важно удовлетворять потребности общества не только сегодня, но и обеспечить эту возможность для будущих поколений.

Подходы компании ЗМ к корпоративной ответственности и долговременная стратегия и практика ведения работ непосредственно связаны с четырьмя основополагающими корпоративными ценностями:

1. Удовлетворение потребностей в высококачественной продукции;
2. Обеспечение доходов компании за счет качественного роста;
3. Уважение общественных интересов и защита окружающей среды;
4. Гордость сотрудников за свою компанию.

Эффективность Системы Менеджмента Качества фирмы, в соответствии с требованиями законодательства, подтверждается со стороны органа по сертификации, ежегодным инспекционным контролем.

3. Билайн [8]

Концентрируясь на вопросах эффективности бизнеса, уделяется огромное внимание ответственности данной фирмы перед клиентами, для которых эта фирма работает, перед инвесторами, государством, сотрудниками, деловыми партнерами и обществом в целом.

В данной компании действуют четыре направления корпоративной социальной ответственности:

1. Фирма на телекоммуникационном рынке: развитие отрасли информационных коммуникаций; вклад в экономику стран присутствия.
2. Фирма и окружающая среда: мобильный телефон и дети; забота о клиентах; партнёрство с WWF.
3. Общество и фирма: просвещение и образование; адресная помощь.
4. Сотрудники и фирма: возможность профессионального развития и роста; программа стажировки молодых специалистов.

По каждому из вышеперечисленному пункту в Компании четко работают и развиваются различные модели КСО. Рассмотрим некоторые направления.

Фирма и окружающая среда: Партнёрство с WWF.

С 2007 года Компания «Билайн» является одним из партнеров, поддерживающих первый в России крупный природоохранный проект «Программа восстановления переднеазиатского леопарда на Кавказе», разработанной специалистами Всемирного фонда дикой природы, Российской Академией Наук и утвержденной Министерством природных ресурсов и экологии России.

Общество и фирма: адресная помощь.

**Материалы электронной научно-практической конференции
«Проблемы и перспективы развития некоммерческого сектора в
реализации непрямого государственного управления»: Казань -2015,
проводимой в рамках мероприятий поддержанного РГНФ научного
проекта №14-02-00119**

С 2005 года в «Билайн» действует Социальная политика, утвержденная Правлением Компании. Компания реализует программы в сферах поддержки образования и адресной помощи: людям с ограниченными возможностями; волонтерские и благотворительные инициативы; благотворительный комитет; подшефные детские дома.

Сотрудники и фирма:

- ^ Возможности роста и профессионального развития.

Корпоративный «Билайн» Университет предлагает сотрудникам в России и СНГ возможности профессионального роста и развития. В Компании реализована система очного обучения (тренинги и семинары), а также инновационные форматы развития.

Программа стажировки молодых специалистов

Программа «Третье поколение» – отличная возможность для талантливых студентов начать карьеру в динамично развивающейся компании. Привлекая молодежь, «Билайн» «растит» кадры в соответствии с корпоративными стандартами и создает крепкую основу для замещения возможных вакантных мест в будущем. Программа работает с 2006 года.

4. ФК «УРАЛСИБ» [9]

Базовым принципом деятельности Финансовой корпорации «УРАЛСИБ» было и остается социально ответственное предпринимательство. Компания стремится, чтобы финансовые продукты и услуги приносили прибыль и соответствовали потребностям клиентов. Вместе с тем компания всегда заботилась о том, чтобы ее деятельность способствовала развитию человеческого капитала и росту уровня жизни россиян. Этими принципами руководство компании будет руководствоваться и в дальнейшем.

ФК «УРАЛСИБ» на протяжении своего развития последовательно расширяла региональную сеть и внедряла высокие стандарты обслуживания. Повышение качества жизни и развитие предпринимательской активности населения являются ключевыми элементами миссии Корпорации.

ФК «УРАЛСИБ» традиционно вкладывает значительные ресурсы в развитие персонала. От профессионализма сотрудников, их веры в результат, творчества и инновационного подхода к делу зависит эффективность Корпорации. ФК «УРАЛСИБ» предоставляет своим сотрудникам социальные гарантии и льготы в формате потребительской корзины, которая включает добровольное медицинское страхование, санаторно-курортное лечение и оплату карты в фитнес-клуб. В 2009 году ОАО «УРАЛСИБ» заключило с сотрудниками Коллективный договор, в котором закрепило социальные гарантии, льготы и компенсации, расширив их объем, и придало им статус гарантированных. Корпорация так же уделяет повышенное внимание вопросам здоровья и безопасности на производстве. Мы полностью разделяем позицию Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) в оценке негативного влияния на

**Материалы электронной научно-практической конференции
«Проблемы и перспективы развития некоммерческого сектора в
реализации непрямого государственного управления»: Казань -2015,
проводимой в рамках мероприятий поддержанного РГНФ научного
проекта №14-02-00119**

экономические показатели таких поведенческих факторов риска, как курение, нездоровое питание, низкая физическая активность, избыточная масса тела и др. Понимая актуальность данной проблемы, руководство ФК «УРАЛСИБ» разработало и успешно реализует стратегию пропаганды здорового образа жизни среди сотрудников.

В благотворительной деятельности «УРАЛСИБ» выбрал для себя приоритеты — помощь детям, которые волею судеб лишены родительской ласки, и просветительскую деятельность.

Традиция благотворительности ФК «УРАЛСИБ» насчитывает более 20 лет. За это время компании, входящие в Корпорацию, реализовали сотни различных проектов и долгосрочных социальных программ. Большинство социальных проектов и программ реализуются в рамках концепции венчурной филантропии: для достижения конкретных измеримых результатов в обозримом будущем. ФК «УРАЛСИБ» полностью разделяет необходимость внедрения экологически безопасных технологий в бизнес-процессы и придерживается политики раскрытия экологически значимой информации. Учитывая специфику бизнеса, ФК «УРАЛСИБ» определила для себя две приоритетные экологические задачи: экологизация (уменьшение негативных последствий) хозяйственной деятельности и противодействие наиболее разрушительным и экологически не обоснованным хозяйственным проектам.

Социальная деятельность ряда российских компаний пока носит скорее популистский характер, направлена на укрепление имиджа и не воспринимается как стратегическое направление деятельности. Можно выделить следующее:

1. Несмотря на то, что российские компании осознают необходимость социальной активности, и многие из них готовы вкладывать в это дополнительные средства, в настоящий момент КСО не рассматривается как одно из важнейших направлений, напрямую связанное с единой стратегией бизнеса.

2. Как правило, российские компании воспринимают социальную деятельность как источник информационных поводов для повышения собственного имиджа и формирования общественного мнения в регионах деятельности. В некоторых случаях выбор приоритетов при определении сфер социальной деятельности зависит от того, насколько это привлечет внимание общественности, а также от личных предпочтений руководителей компании.

3. Не все российские компании пришли к пониманию необходимости информационной открытости.

4. В российских компаниях деятельность в области КСО во многих случаях не имеет высокого статуса и осуществляется как побочная, на уровне начальников управлений и отделов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Размещено в авторской редакции.

**Материалы электронной научно-практической конференции
«Проблемы и перспективы развития некоммерческого сектора в
реализации непрямого государственного управления»: Казань -2015,
проводимой в рамках мероприятий поддержанного РГНФ научного
проекта №14-02-00119
И ИСТОЧНИКОВ**

1. Кулькова В.Ю. Теоретические аспекты межсекторного социального партнерства в современном управлении //Вестник Университета (Государственный университет управления). - 2013. - №15. - С.017-024
2. Кулькова, В.Ю. Диагностика динамики устойчивости некоммерческих организаций //Среднерусский вестник общественных наук. - 2015. - № 3. - С. 183 – 192
3. Чирикова А. Е. Взаимодействие власти и бизнеса в реализации социальной политики: региональная проекция. — М.: Независимый институт социальной политики, 2011. — 152 с.
4. Кулькова В.Ю., Сафин И.Х. Реализация корпоративной социальной ответственности в социально-экономическом развитии региона // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2012. № 36. С.72-80
5. Доклад о социальных инвестициях в России / Под ред. Литовченко С. — М.: Ассоциация менеджеров. 2011. —145 с.
6. Официальный сайт ЗАО «Татнефть» (<http://www.tatneft.ru>)
7. Официальный сайт «ЗМ» (<http://www.3MRussia.ru>)
8. Официальный сайт «Билайн» (<http://www.beeline.ru>)
9. Официальный сайт ФК «УРАЛСИБ» (<http://www.uralsib.html>)