

УДК 31; 364.014

DOI: 10.17748/2075-9908-2018-10-2/2-86-91

КАМЕНСКАЯ Анна Олеговна

Московский государственный институт международных отношений (Университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации (МГИМО Университет МИД России)
г. Москва, Россия
anna_tikhnev@mail.ru

Anna O. KAMENSKAYA

Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation (MGIMO University)
Moscow, Russia
anna_tikhnev@mail.ru

**КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ
РЕПУТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА
(НА ПРИМЕРЕ АВТОМОБИЛЬНОЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ)**

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A TOOL
OF THE REPUTATION MANAGEMENT (EVIDENCE
FROM THE AUTOMOTIVE INDUSTRY)**

В статье отражены результаты проведенного анализа роли и значения корпоративной социальной ответственности как фактора, способствующего формированию репутации компании. На основании анализа научной литературы рассмотрено соотношение понятий «репутация», «деловая репутация», «имидж», обоснована необходимость нахождения оптимально приемлемых инструментов формирования репутации компании для превращения ее в нематериальный актив. Сделан вывод о том, что положительная репутация вместе с положительным имиджем прямо или косвенно ведет к максимизации прибыли. Автором обоснована актуальность ответственности крупного бизнеса за благосостояние общества, нашедшая свое отражение в корпоративной социальной ответственности. В статье выявлены основные концепции корпоративной социальной ответственности, основанные на целях организации, с точки зрения теорий «корпоративного эгоизма», «корпоративного альтруизма» и «разумного эгоизма». Концепция «разумного эгоизма» признана наиболее эффективной и ее применение рассмотрено на примере автомобильного производства. Сделан вывод о том, что корпоративная социальная ответственность может стать одним из наиболее эффективных инструментов репутационного менеджмента при условии неиспользования компанией асоциальных манипулятивных технологий и в долгосрочной перспективе - основным фактором ее устойчивого развития.

The article reflects the results of the analysis of the role and importance of corporate social responsibility as a factor contributing to the formation of the company's reputation. Based on the analysis of the scientific literature, the correlation between the notions "reputation", "business reputation", "image" is considered, the necessity of finding the best possible tools for the formation of the company's reputation for turning it into an intangible asset is substantiated. It is concluded that a positive reputation, together with a positive image, directly or indirectly leads to the maximization of profits. The author substantiates the relevance of the responsibility of big business for the welfare of society, which is reflected in corporate social responsibility. The article reveals the main concepts of corporate social responsibility based on the organization's goals, in terms of theories of "corporate egoism", "corporate altruism" and "reasonable egoism." The concept of "reasonable egoism" is recognized as the most effective and its application is considered in the example of automobile production. The conclusion is made that corporate social responsibility can become one of the most effective tools of reputation management provided that the company does not use asocial manipulative technologies, and, in the long term, the main factor of its sustainable development.

Ключевые слова: социальная ответственность, альтруизм, эгоизм, репутация, имидж, доверие, симулякр

Keywords: social responsibility, altruism, egoism, reputation, image, trust, simulacra

В последнее десятилетие на Западе распространение получило такое понятие, как «репутационная экономика» [9]. В современных условиях, когда мировые рынки переполнены однотипными товарами и услугами, для заинтересованных групп все большее значение приобретает положительная репутация компании, она является главным конкурентным преимуществом и сулит компании прибыль в долгосрочной перспективе. Однако после информационно-технологической революции утаить недобросовестное поведение, а следовательно, и сохранить репутацию стало гораздо сложнее. Именно поэтому важно найти оптимально приемлемые инструменты формирования репутации.

Прежде всего, следует разобраться в терминологии. С.А. Кравченко в своем Социологическом энциклопедическом русско-английском словаре дает следующее определе-

ние термину «*репутация*»: репутация - 1) общественное мнение о ком-либо; мнение о достоинствах или недостатках товаров, фирмы-производителя и т.п.; 2) общее мнение; 3) известность, добрая слава [3, с. 354]. Исходя из этого, *деловой репутацией* можно назвать отношение всех стейкхолдеров компании к ее деятельности, основанное на оценке результатов и последствий взаимодействия с ней. Для инвесторов в качестве показателя положительной репутации могут выступать открытость и прозрачность организации, для потребителя - соотношение цены и качества продукции, для сотрудников - социальная политика компании, для государства - ее социальная ответственность.

Близким по смыслу является термин «*имидж*». С.А. Кравченко дает следующие определения рассматриваемому понятию: имидж - 1) мысленный образ действительности, устойчиво воспроизводящийся в индивидуальном или массовом сознании; 2) подобие, копия; 3) символ, образец; 4) характеристики объекта, представленные в рекламе и способные программировать определенное поведение людей [3, с. 132]. Таким образом, имидж является *эмоциональной* оценкой деятельности компании, навязанной посредством различных видов маркетинговых коммуникаций целенаправленно каждой конкретной заинтересованной группе.

Репутация основывается на субъективных *рациональных* суждениях, а имидж - сугубо на *эмоциональных* подсознательных импульсах. Тем не менее оба понятия имеют схожие черты. Например, на деловую репутацию и на имидж компании оказывают влияние внутренние и внешние факторы. К внутренним относятся уровень лояльности сотрудников к компании, ее руководителям, сама внутриорганизационная атмосфера. Внутренний имидж, или репутация, формируется благодаря определению миссии и целей компании, правильной социально ориентированной политике, системе поощрения и развития персонала. Будучи преданным своей организации, сотрудник не только замотивирован эффективно выполнять свои обязанности, он также, неосознанно, через выражение своего мнения о компании формирует положительный имидж организации у индивидуумов, являющихся ее потенциальными стейкхолдерами. Внешними факторами является финансовая привлекательность компании для рынка (*гудвилл*), репутация вместе с имиджем компании становится нематериальным активом. Итак, мы определили, что благодаря побуждению целевых групп к желательным для компании действиям положительная репутация вместе с положительным имиджем прямо или косвенно ведут к максимизации прибыли.

Для получения той самой сверхприбыли некоторые крупные корпорации вместо того, чтобы осуществлять реальные шаги для формирования и защиты своей репутации, используют прямые или косвенные ментальные манипуляции. Воздействуя на подсознание, людей убеждают приобретать ненужные им товары и следовать ложным ценностям. Такие бизнес-практики ориентированы лишь на «*символический/коммерческий эффект*». Другими словами, компаниям выгоднее «казаться», а не «быть». Философ, писатель и крупный гуманист современности Дарио Салас Соммер в книге «Мораль XXI века» перечисляет восемь подсознательных потребностей, которые продаются вместе с товаром, среди которых: эмоциональная безопасность, утверждение собственной значимости, удовлетворенность собой, ощущение власти, чувство принадлежности к какой-то группе [5, с. 122]. С помощью маркетинговых технологий создаются *симулякры*, способные создать видимость удовлетворения этих потребностей.

Такая фабрикация впечатлений влечет за собой обратный эффект. Ежегодное глобальное исследование Reputation Institute выявило появление кризиса доверия, вследствие чего уровень деловой репутации упал до показателей 2008 г. Лишь 38,5% респондентов верят в добросовестность бизнес-практик организаций [8]. Интересно определение термина «*доверие*» в словаре С.А. Кравченко: доверие - одновременно ответственное социальное положение и форма управления [3, с. 109]. Получается, что доверие наделяет компанию властью управлять определенными группами, но удержать эту власть представляется возможным за счет поддержания социально-ответственного статуса. Исследование подтверждает эту гипотезу, большинство опрошенных потребителей среди главных факторов, влияющих на репутацию, помимо качества продукции (21,6%), назва-

ли стиль управления - респонденты больше доверяют руководителям нового типа, которых отличает социально ответственное и высокоэтическое поведение - (15%) и корпоративное гражданство (14,1%) [8].

Социальная ответственность бизнеса, корпоративное гражданство, предпринимательская этика, концепция заинтересованных групп, устойчивое развитие - все это разные понятия теории корпоративной социальной ответственности (КСО), которые менялись и дополнялись с 70-х годов XX в. До сих пор нет единого подхода к пониманию самой сути и целей КСО. Сама идея, что бизнес должен нести ответственность перед сообществом, в котором функционирует, актуальна в условиях меняющейся действительности. Однако вносят ли свой вклад компании в решение глобальных проблем или репутационные менеджеры умело используют КСО для повышения рейтингов компании?

Существует несколько альтернативных подходов КСО, сторонники которых стараются разобраться, является ли социально ориентированные практики компании только лишь маркетинговым инструментом или они действительно могут повлиять на общественное благосостояние. Сторонники *«корпоративного эгоизма»* считают организацию исключительно экономическим явлением, главной функцией которой является эффективное использование ресурсов для увеличения прибыли акционеров. Убежденный приверженец данного подхода, лауреат Нобелевской премии, М. Фридман писал в своей статье для журнала The New York Times: «В условиях частного предпринимательства и частной собственности управляющий компанией является наемным работником владельцев данной организации. Его прямая обязанность - управлять бизнесом в соответствии с желаниями учредителей, которые главным образом заключаются в том, чтобы заработать как можно больше денег, при этом соблюдая правила, закрепленные законом и традициями, принятыми в данном обществе» [6]. Другими словами, бизнес должен нести исключительно юридическую ответственность, производить качественные товары и услуги.

Однако такая концепция не отвечает современным запросам общества. В условиях, когда рынок переполнен одинаковыми предложениями, на выбор индивида оказывают влияние другие факторы - открытость компании, комфортные условия труда, уверенность в завтрашнем дне, возможность получения чистой прибыли от сотрудничества, чувство сопричастности к добрым делам. Доверие и личное отношение потребителя выходят на первый план.

В противовес *«корпоративному эгоизму»* появилась утопическая теория *«корпоративного альтруизма»*. Его сторонники исходят из того, что представители бизнес-сообщества должны ставить альтруистические установки выше эгоистических потребностей и направлять все усилия на улучшение качества жизни общества. Однако это коренным образом противоречит самой сущности предпринимательской деятельности, и за альтруистическими мотивами бизнесменов скрываются прагматические расчеты, направленные на улучшение имиджа и получение одобрения от властей, «происходит подмена целей, результатов деятельности социально ответственных предпринимателей на символы и знаки» [4]. За благотворительные акции приходится платить высокими издержками или низкими доходами. В таких условиях покупателей буквально заставляют тратить деньги на благие дела, включив их стоимость в цену товара или услуги. То же самое происходит с сотрудниками социально ответственной компании, которая понижает зарплаты персонала для финансирования социально ответственных программ. Таким образом, компании приходится выбирать, перед кем из стейкхолдеров ей выгоднее быть ответственной: перед потребителями, сотрудниками, инвесторами или государством.

Кроме того, некоторые компании попросту фальсифицируют данные о результатах своей социальной ответственности для формирования нужного имиджа. В случае вскрытия факта недобросовестных практик страдает репутация компании. Например, в 2015 г. вокруг лидера машиностроительной индустрии по устойчивому развитию Volkswagen произошел крупный скандал: выяснилось, что программное обеспечение, установленное в машинах их производства, помогало обходить тесты на выбросы вредных веществ. Исследователи подсчитали, что использование этих автомобилей могло привести к 1200 преждевременных смертей только в Европе. Общественность отреагировала незамедли-

тельно, акции компании упали более чем на 35%, генеральный директор компании Мартин Винтеркорн вынужден был уйти в отставку, Volkswagen выплатил компенсацию в 30 млрд долл. и отозвал для ремонта 11 млн автомобилей, суды по делу о махинациях с выхлопами продлятся до 2020 г. Скандал бросил тень не только на Volkswagen, но и на всю немецкую машиностроительную индустрию [7]. Кроме того, в 2018 г. выяснилось, что Европейская ассоциация по защите окружающей среды и здоровью в транспортном секторе (EUGT), прекратившая свою деятельность в 2017 г., с 2012 по 2015 г. проводила опыты о воздействии выхлопных газов на обезьянах и людях. EUGT был создан в 2007 г. крупнейшими немецкими автоконцернами Volkswagen, BMW Group, Daimler и Bosch; последним удалось относительно легко выйти из скандала ввиду хорошей репутации. Volkswagen до сих пор не вернулся в топ мировых репутационных рейтингов. Чтобы как-то изменить ситуацию, компания пришла к решению в 2019 г. изменить логотип во избежание дальнейших ассоциаций со скандалом. «Бренд не в лучшей форме по сравнению с предыдущими годами, и марка потеряла часть своей эмоциональной привлекательности», - пояснил глава Volkswagen по маркетингу [11]. Именно такое использование социальной ответственности бизнеса для формирования правильной репутации в итоге приводит к кризису доверия потребителя.

Подход «разумного эгоизма» видится верной альтернативой первым двум. Следует помнить, что, несмотря на часто негативную коннотацию термина, «эгоизм в общественных взаимодействиях играет доминирующую и стимулирующую роль. По наблюдениям Г. Спенсера, люди, пренебрегающие собственными интересами, в большей степени склонны к депрессии и несчастью, следовательно, они не способны к продуктивному альтруистическому поведению» [2]. Этот постулат можно использовать не только для оценки поведения индивидуумов, но и для деятельности корпораций. Успешный, прибыльный бизнес сможет эффективнее управлять социальными бизнес-практиками, нести ответственность и за собственные социальные воздействия, и за общество, в котором компания осуществляет свою деятельность. Данную концепцию поддерживает американский ученый П. Друкер, считающий, что, игнорируя ограничения экономической эффективности во имя социальных обязательств, компания вскоре столкнется с серьезными проблемами. «Но игнорировать проблемы общества они не могут, поскольку в нашем обществе организаций нет больше никого, кто будет ими заниматься. В этом обществе менеджеры институтов являются лидерской группой» [1]. В этом контексте важно уметь балансировать, уметь объективно выявить и спрогнозировать возможные потребности всех заинтересованных групп и удовлетворить запросы одних без вреда для других и, что важно, для самой компании. Рекомендуются не брать на себя лишнюю ответственность за социальные проблемы, решение которых может отрицательно сказаться на эффективности компании и даже может навредить тем, кому, как предполагалось, должны были помочь. Друкер пишет, что руководители крупных организаций должны не просто знать о нуждах, «болезнях» общества, в идеале они должны превратить решение этих проблем в благоприятные бизнес-возможности [1].

Концепцию «разумного эгоизма» можно также рассмотреть на примере автомобильного производства. В решении проблем, связанных с экологией, ограниченностью ресурсов и высокой смертностью в ДТП, автомобильные гиганты видят возможности для инновационного развития. Концерн Ford, Toyota, Honda, Mercedes работают над созданием «умных» систем безопасности, которые смогут съехать на обочину и вызвать службу спасения в случае, если водитель потеряет сознание. Транснациональные корпорации объединяются для разработок инноваций в целях обеспечения экологической безопасности. В 2017 г. на Всемирном экономическом форуме в Давосе руководители BMW, Toyota, Hyundai, Anglo American, Shell, Total, Audi, BMW, Kawasaki, Engie, Honda и Alstom объявили о создании Совета по водородным технологиям, так как автомобили на водороде экологичнее электрокаров. Таким образом, компании одновременно несут ответственность за то негативное воздействие, которое оказывает их производство на окружающую среду, заботятся о потребителях, развивают новые технологии производства, зарабатывают хорошую репутацию, не скрывая свою прибыль от вклада в улучшение жизни общества.

Директор по социальной ответственности бизнеса BMW Group Милена Пиги открыто заявляет, что концепция устойчивого развития компании способствует росту положительной репутации, улучшению имиджа компании, а также снижает издержки. За 10 лет BMW Group удалось сэкономить 155 млн евро за счет использования меньшего количества воды и энергии при производстве автомобиля [10].

В настоящее время компаниям не достаточно просто производить качественный товар по привлекательной цене, чтобы быть конкурентоспособными. В борьбе за доверие основных стейкхолдеров крупные компании вынуждены прибегать к разным инструментам формирования и удержания положительного имиджа. КСО может быть одним из самых эффективных инструментов репутационного менеджмента при условии, что компания не будет использовать ее для воздействия на подсознание индивидуумов в целях получения сверхприбыли. Открытость перед заинтересованными сторонами и ответственность за тот вред, который компания наносит обществу, повышает доверие к компании и служит главным фактором устойчивого развития на долгую перспективу.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Друкер П.Ф., Макьярелло Д.А. Менеджмент / пер. с англ. - М.: И.Д. Вильямс, 2010. - 704 с.
2. Каменская А.О. Интерпретация понятий «альтруизм» и «эгоизм» в теориях классиков социологии // Социальная политика и социология. - Т. 15. - 2016. - № 6 (119). - С. 81-87.
3. Кравченко С.А. Социологический энциклопедический русско-английский словарь. - М.: Астрель; АСТ; Транзиткнига, 2004. - 511 с.
4. Носкова А.В., Панфилова Е.А. Социальная ответственность российского бизнеса в условиях импортозамещения // Вопросы управления. - 2016. - № 2 (20). - URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-otvetstvennost-rossiyskogo-biznesa-v-usloviyah-importozamescheniya>
5. Соммер Д.С. Мораль XXI века. - М.: Кодекс, 2014. - 480 с.
6. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits // The New York Times Magazine. - September 13, 1970. - URL: <http://faculty.wvu.edu/dunnc3/rprnts.friedman.dunn.pdf>
7. How Volkswagen Walked Away From a Near-Fatal Crash // Bloomberg Businessweek. - URL: <https://www.bloomberg.com/news/features/2018-03-29/how-volkswagen-walked-away-from-a-near-fatal-crash> (дата обращения: 19.04.2018).
8. Reputation institute. - URL: <https://www.reputationinstitute.com/global-reptrak-100> (дата обращения: 17.03.2018).
9. The Rise Of The Reputation Economy // Forbes. - URL: <https://www.forbes.com/sites/ericaswallow/2013/10/09/reputation-economy/#11330ae6cc96> (дата обращения: 18.04.2018).
10. This is how BMW Group uses CSR to turn into a technology company // AMEnfo. - URL: <https://ameinfo.com/technology/innovation/bmw-group-uses-csr-turn-technology-company/> (дата обращения: 15.03.2018).
11. Volkswagen в 2019 году сменит логотип // Коммерсант.ру. - URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3605941> (дата обращения: 17.04.2018).

REFERENCES

1. Drucker Peter F., Maciarello Joseph A. Management.: Per. S angl. M.: OOO "I.D. Vil'iams", 2010. 704 s.
2. Kamenskaya A.O. Interpretaciya ponyatij "altruizm" i egoizm v teoriyakh klassikov sociologii. [Interpretation of the concepts "altruism" and "selfishness" in the theories of classics of sociology]. Ssocial'naya politika i sociologia. T. 15. 2016. № 6 (119). Pp. 81-87.
3. Kravchenko S.A. Sotsiologicheskii enciklopedicheskii russko-angliiskii slovar'. [Sociological encyclopedic Russian-English dictionary]. M.: Astrel, AST, Tranzitkniga, 2004. 511 p.
4. Noskova A.V. Panfilova E.A. Sotsialnaya otvetstvennost' rossoiskogo biznesa v usloviyah importazamesheniya. [Social responsibility of Russian business in conditions of import substitution]. Voprosi upravleniya 2016. № 2 (20) Available at: URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-otvetstvennost-rossiyskogo-biznesa-v-usloviyah-importozamescheniya>

5. Sommer D.S. *Moral' XXI veka*. [Moral of the XXI century]. M.: Kodeks, 2014. 480 p.
6. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits The New York Times Magazine, September 13, 1970. Available at:
URL: <http://faculty.wvu.edu/dunnc3/rprnts.friedman.dunn.pdf>
7. How Volkswagen Walked Away From a Near-Fatal Crash. Bloomberg Businessweek. Available at:
URL: <https://www.bloomberg.com/news/features/2018-03-29/how-volkswagen-walked-away-from-a-near-fatal-crash> (accessed: 17.04.2018).
8. Reputation institute. Available at: URL: <https://www.reputationinstitute.com/global-reptrak-100> (accessed: 17.03.2018).
9. The Rise Of The Reputation Economy. Forbes. Available at: URL:
<https://www.forbes.com/sites/ericaswallow/2013/10/09/reputation-economy/#11330ae6cc96> (accessed: 18.04.2018).
10. This is how BMW Group uses CSR to turn into a technology company. AMEnfo. Available at: URL:
<https://ameinfo.com/technology/innovation/bmw-group-uses-csr-turn-technology-company/> (accessed: 15.03.2018).
11. Volkswagen в 2019 году сменит логотип. Коммерсант.ru. Available at: URL:
<https://www.kommersant.ru/doc/3605941> (accessed: 17.04.2018).

Информация об авторе:

Каменская Анна Олеговна, аспирант, Московский государственный институт международных отношений (Университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации (МГИМО Университет МИД России), г. Москва, Россия
anna_tikhnev@mail.ru

Получена: 18.04.2018

Для цитирования: Каменская А.О. Корпоративная социальная ответственность как инструмент репутационного менеджмента (на примере автомобильной промышленности). Историческая и социально-образовательная мысль. 2018. Том. 10. № 2-2 . с.86-91.
doi: 10.17748/2075-9908-2018-10-2/2-86-91.

Information about the author:

Anna O. Kamenskaya, Postgraduate Student, Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation (MGIMO University), Moscow, Russia
anna_tikhnev@mail.ru

Received: 18.04.2018

For citation: Kamenskaya A.O. Corporate social responsibility as a tool of the reputation management (evidence from the automotive industry). Historical and Social-Educational Idea. 2018. Vol. 10. no.2-2. Pp. 86-91.
doi: 10.17748/2075-9908-2018-10-2/2-86-91. (in Russ)