СОЦИУМ

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ СТАТЬЯ

Оценка эффективности формирования социального и репутационного имиджа государственных компаний в свете ценностно ориентированного управления

ОЛЬГА АКИМОВНА ТОЛПЕГИНА[a]
ГУЛЬНАРА СИБИРЬЕВНА КАРИБЕКОВА[a]
МАКСИМ ВАЛЕРИАНОВИЧ ЕГОРОВ[b]
ЮЛИЯ НИКОЛАЕВНА ПОЛОЖЕНЦЕВА[a]
a Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации
b Госкорпорация «Росатом»

DOI: 10.22394/2070-8378-2022-24-2-46-61

Аннотация: Рассмотренная методика оценки эффективности формирования социального и репутационного имиджа государственных корпораций в концепции управления по ценностям и целям предлагает принципиально новый подход к оценке управления, направленный на понимание функционирования компании как единого организма, объединяющего эффективность использования всего ресурсного потенциала во взаимосвязи с социальной стратегией развития и полученными результатами. Исследование эффективности репутационного и социального имиджа построено по принципу декомпозиции цели, предполагающей формирование функциональных подсистем, характеризующих лидерство, привлекательность компании и продвижение бренда, общественный и социальный имидж, бизнес-имидж и деловую репутацию, корпоративный имидж, кадровый потенциал и профессиональную активность, соответствие принятой системы оплаты труда с целями и задачами компании, программы, направленные на стимулирование труда и социальное обеспечение. Следующий уровень детализированного исследования предполагает конкретизацию по семи оценочным объектам изучения, которые раскрывают содержание функциональных подсистем, а количество объектов и оценочных показателей обусловлены необходимостью получения максимально развернутой информации, удобства ее использования, наибольшей открытости с аналитической возможностью объективного и точного изучения.

Ключевые слова: эффективность, управление персоналом, социальный, репутационный бизнес-имидж, продвижение бренда, профессиональная активность
Дата поступления статьи в редакцию: 9 ноября 2021 года.

Evaluating the effectiveness of forming social and reputational image for public companies in the context of value-based management

RESEARCH ARTICLE

OLGA A. TOLPEGINA[a]
GULNARA S. KARIBEKOVA[a]
MAXIM V. EGOROV[b]
YULIA N. POLOZHENTSEVA[a]
a Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration
b State Corporation “Rosatom”

Abstract: The article examines the methodology for assessing the effectiveness of forming social and reputational image for public companies in the context of value-based management. The authors propose a new approach to the assessment of management and consider the functioning of the company as a single organism that combines the effectiveness of using all resource potential together with the social development strategy and the results obtained. The study of the effectiveness of reputational and social image is built on the principle of goal decomposition. It is supposed to form functional subsystems characterizing leadership, company attractiveness and brand promotion, public and social image, business image and business reputation, corporate image, personnel potential, and professional activity, correspondence of accepted remuneration system to company’s goals and tasks, as well as programs aimed at stimulating labor and social security. The research assumes specification of seven assessment objects that would reveal the content of functional subsystems; the number of objects and assessment indicators are determined by the need to increase the amount of detailed information, the convenience of its use, as well as its openness and the possibility of an objective and accurate study.

Keywords: efficiency, personnel management, social, reputational business image, brand promotion, professional activity
Received: November 9, 2021.

Введение

Современные условия развития российской экономики, продиктованные требованиями к высокотехнологичному производству, цифровизации экономики, формирования фундаментальных экономических знаний, меняют приоритет различных экономических факторов в социально-экономическом развитии. «Успешная деятельность компаний все меньше зависит от наличия производственных мощностей и природных ресурсов и все в большей степени определяется факторами нематериального порядка…» [Груничев, 2019. С. 34]. Такими наиважнейшими факторами экономического роста являются деловая репутация, эффективная система информационного обмена, социальный, репутационный имидж и др. Вместе с тем проблема оценки нематериальных факторов развития, в том числе корпоративного имиджа, заключается в сложности и многогранности самого предмета исследования. Корпоративный имидж всегда индивидуален, зависит от стратегии развития и реализуемой оперативной политики, не может быть представлен какой-либо формальной моделью или набором отдельных показателей, поскольку на его формирование оказывают влияние оценки различных субъектов рынка, их представления о самой компании. Во многом спорным остается и вопрос о структуре, элементах делового имиджа, о подходах к оценке имиджа: внешнего и внутреннего, социального, визуального или бизнес-имиджа, об определении эффективности затрат на формирование репутационного имиджа, в связи с тем, что они носят характер долгосрочных инвестиций.

Многие известные ученые изучали вопросы оценки корпоративного имиджа: Азоева Г.Л., Брум Г., Виханский О.G., Голубкова В.Е., Долинской М., Завьялова В.С., Зверинцев А.Б., Катлип С., Котлер Ф., Королько, Литвиненко А.И., Магомедова Ш.Ш., Портер М., Почепцов Г.Г., Семенов Б.Д. Ромат Е.В., Уткин Э.А., Сентер А., Фатхутдинова Р.А., Чепурной И.П., Юданова А.Ю. и др. Вместе с тем не решенными остаются ключевые проблемы изучения, обоснования и использования потенциала корпоративного имиджа компании, оценки эффективного формирования репутационного имиджа; это предопределило тему исследования.

Методические особенности оценки эффективности репутационного и социального имиджа крупных государственных корпораций

Имидж компании можно охарактеризовать как целостное ее впечатление, формируемое на основании совокупности различных качеств и свойств, отличий от других организаций, включая сложившийся зрительный образ. Создание позитивного имиджа компании требует напряженной творческой работы, направленной на завоевание абсолютного доверия покупателей, поставщиков, подрядчиков, популярности услуг среди населения при повышении качества, на формирование позитивного отношения персонала к руководящему составу и клиентам и т.д. Реальность, современность, обоснованность, целевая направленность имиджа, оригинальность и отличие от предприятий-конкурентов, экономичность позволяют оценивать совокупность названных характеристик, способствующих достижению стратегических целей компании, с точки зрения эффективности формирования социального и репутационного имиджа.

Вопросы методологии исследования и оценки эффективности имиджа или репутации организации не теряют своей актуальности. Традиционный инструментарий исследования, прежде всего методы опроса целевой аудитории компании, балльной, денежной, комплексной, количественной, качественной оценки не способны удовлетворить запросы на оценку сложной, многоплановой совокупности различных качеств и свойств формирования корпоративного и социального имиджа компании. Появление новых методических подходов к исследованию указывает на возросший интерес к разработке оценочной базы нематериальных факторов: оценка индекса онлайн-репутации (Ex-индекса) [Решетникова, 2011], нормализованная оценка 16 сетевых параметров, характеризующих популярность и эффективность репутационной активности в WEB-пространстве [Arslan, Seker, 2014]; расчет интегральных оценочных индексов позитивного или негативного образа компании; оценка уровня положительных или отрицательных отзывов по тональности поисковых запросов в Интернете [Dorčák, Markovič, Pollákb, 2017] и ряд других методов изучения. [Deephouse, 2000, Boyd, Bergh, Ketchen, 2010].

Представленная в статье авторская методика исследования репутационного и социального имиджа построена с учетом уже накопленного методического опыта и была разработана по инициативе Госкорпорации «Росатом».

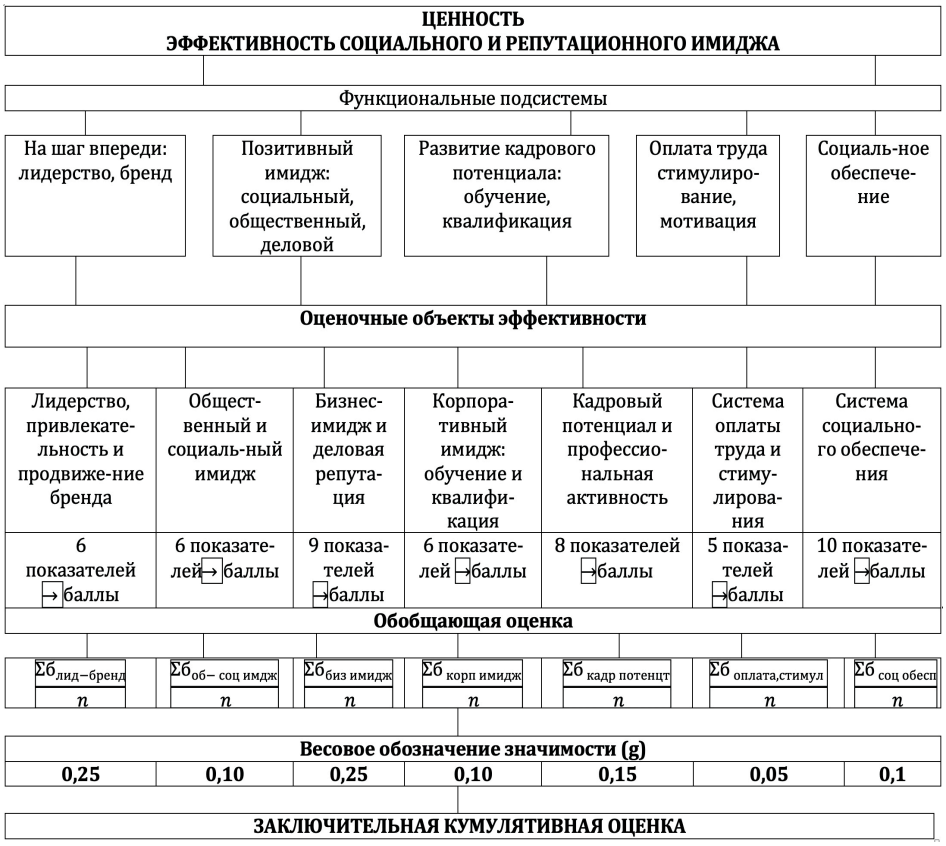
Государственные крупные компании сегодня являются лидерами корпоративной социальной ответственности, стремящиеся обеспечить устойчивое развитие при достижении высокого репутационного, делового имиджа, во многом предопределяя запросы социального сектора, что дает возможность «сбалансировать ресурсы, повысить скорость и эффективность достижения результата, способствуя при этом развитию смежных отраслей экономики» [Прокопов, Троцкий, 2019. С. 122].

Новые социально-экономические реалии стали движущей силой формирования и принципиально иного подхода к управлению по ценностям и целям, реализуемого Госкорпорацией «Росатом», который направлен на понимание функционирования государственной компании как единого организма, объединяющего эффективность использования технического, технологического, материального, тру-

дового потенциала, наличие человеческого капитала, оцениваемого совокупностью профессиональных знаний и навыков, деловых связей, уровнем здоровья, удовлетворенности работников и др. Осмысление роли человеческого ресурса в новой парадигме – это не просто потребность в технически подготовленных работниках, а запросы на персонал, способный к анализу и решению проблем трудовой деятельности, продуктивной работе в коллективе с возможностью быстрого и адекватного реагирования на меняющиеся условия бизнеса. Именно такой подход стимулирует достижение гармонизации индивидуальной ответственности всех работников, способностей и творческой активности каждого и выполнение целевой миссии компании, что позволяет перейти от «контроля извне» к более жесткому, требовательному и эффективному «контролю изнутри». [Друкер, 2006. С. 275].

Рисунок 1. Система оценок исследования эффективности репутационного и социального имиджа

Figure 1. The evaluation system for researching the effectiveness of reputational and social image



Новый подход к управлению в рамках «эффективности репутационного и социального имиджа» крупных государственных корпораций нашел отражение в разработанной нами методике, в основе которой лежит принцип декомпозиции общей глобальной цели с детализацией ее на задачи по обоснованным семи функциональным подсистемам, содержание каждой из которых раскрывается объектами оценки эффективности, включающими как традиционные, так и авторские показатели. Фактическим показателям присваивается балл эффективности по разработанной оценочной шкале, которая может корректироваться исходя из особенностей деятельности, отраслевой принадлежности. Такой подход, характеризующий формирование устойчивого репутационного и социального имиджа по ее отдельным элементам, оценочным блокам и показателям, дает возможность увидеть целостную объективную картину комплексной системы и рассчитать обобщающий итоговый количественный показатель уровня ее эффективности.

Итоговая оценка уровня развития ценностного направления «Эффективность социального и репутационного имиджа» рассчитывается среднеарифметической суммой баллов по каждому оценочному блоку с учетом весовых значений, установленных экспертным путем. Последовательность исследования «Эффективность репутационного и социального имиджа» схематично представлена на **рисунке 1**.

Показатели оценочного объекта «Лидерство, привлекательность и продвижение бренда»

Оценочный объект «Лидерство, привлекательность и продвижение бренда» рассматривает такие категории, как: имидж – комплекс мероприятий тактического плана, формирующий восприятие по признаку его ответственности, надежности, деловой активности компании; бренд как совокупность качественных характеристик *продукта, услуги*; сложившееся представление о популярности, авторитетности компании, ее узнаваемости по индивидуальным визуальным и вербальным признакам, характеризующее позиционирование компании на рынке; корпоративную индивидуальность: визуальные и вербальные признаки, по которым можно идентифицировать компанию (название, логотип, слоган, фирменный стиль и т.д.).

К комплексным показателям, предназначенным для отражения сложных явлений и совокупности свойств, относятся:

- *сила бренда: лидерство на международном рынке,* критериями могут выступать многочисленные разнообразные параметры, освещающие деятельность компании: ее узнаваемость, качество продукта и предоставляемых услуг, привлекательность как работодателя, высокий инновационный и инвестиционный имидж, социальная ответственность, выстраивание доверительных отношений между компанией и ее стейкхолдерами [Андриевская, 2015; Ткаченко, Раменская, 2016]. Показатель силы бренда предлагается оценивать по семиуровневой шкале эффективности экспертным путем с учетом рейтингов, присвоенных наиболее влиятельными и крупными рейтинговыми компаниями, такими как World's Most Respected Companies; World's Best Corporate Reputations; Far Eastern Economic Review; Global Most Admired Companies и др.;
- *доля на международном рынке, %* включает рынки нескольких стран или регионов мира, национальные рынки;
- *ценовая надбавка за бренд.* Марочное ценообразование позволяет использовать влияние узнаваемой торговой марки, ее стоимостную оценку и тем самым получать дополнительные выгоды. Чем выше сила бренда, тем больше ценовая надбавка, следовательно, авторитетный брэнд может довести ценовую надбавку до максимума. Экспертная оценка дается по величине ценовой премии;
- *отдача инвестиций в бренд* определяется отношением ценовой надбавки к затратам на формирование и поддержание бренда. Косвенно окупаемость может оцениваться через процентный рост рыночной стоимости акций или увеличение спроса на растущие акции;
- *лидерские позиции компании* предлагается оценить по критерию «лучшие работодатели» по версии разных самых влиятельных и крупных рейтинговых агентств: Future Today, HeadHunter, AON Hewitt, Universum и др. Обобщающая оценка по этому критерию рассчитывается среднеарифметической суммой присвоенных мест несколькими рейтинговыми агентствами.
- Степень активности компании в публичном пространстве формирует ее привлекательность, а критериями инициативности могут выступать следующие показатели:

Таблица 1. Показатели, характеризующие силу бренда, публичную активность и рейтинговую позицию по критерию «лучшие работодатели»

Table 1. Indicators for brand strength, public activity, and ranking position on the "best employers" criteria

Показатели	Уровни эффективности						
	Амбициозный	Высокий	Выше среднего	Средний	Ниже среднего	Низкий	Неэффективный
	Баллы						
	7	6	5	4	3	2	1
Сила бренда: лидерство на международном рынке (место в рейтинге)	1–3	4–5	6–10	11–20	21–30	31–50	Выше 50
Доля на международном рынке, %	Больше 70	70–60	59–40	39–30	29–15	14–5	Меньше 5
Ценовая надбавка, %	Больше 100	100–90	89–70	69–50	49–30	29–1	0
Отдача инвестиций в бренд, %	Больше 50	50–40	39–30	29–20	19–10	9–1	0
Рейтинг лучших работодателей по версии компании Future Today* (место)	1–3	4–5	6–10	11–15	16–20	21–30	Выше 30
Рейтинг лучших работодателей России рекрутингового портала HeadHunter* (место)							
Участие в международном исследовании консалтинговой компании AON Hewitt «Лучшие работодатели компании»* (место)							
Участие в рейтинге самых привлекательных молодежных работодателей международной консалтинговой компании Universum* (место)							
Наличие аккредитации по внедрению профессиональных стандартов	Больше 5	5	4	3	2	1	0
Проведение социологического опроса об изменениях индикаторов и показателей качества рекрутирования потенциальных работников предприятием, кол-во							

*Если компания в одном рейтинге заняла первое место, а в другом четвертое, совокупный рейтинг может определяться как средняя величина или экспертным путем – исходя из значимости участия в мероприятии.

*If a company is ranked 1 in one rating and 4 in another, the cumulative rating can be determined as an average value or through expert judgment based on the significance of participation in the event.

- *участие в конкурсе по внедрению профессиональных стандартов*;
- *проведение социологических опросов*, к примеру, об изменениях индикаторов и показателей качества рекрутирования потенциальных работников предприятием.

Оценку привлекательности и узнаваемости компании предлагается давать по сумме количества участий в различных мероприятиях, опросах (**таблица 1**).

Показатели оценочного блока «Общественный и социальный имидж»

«Имидж – это внешнее поле компании, определяемое многочисленными параметрами» [Федоренко, 2017. С. 275]. Формирование имиджа обусловлено «Общественно-социальным образом, связанным с такими представлениями, как первенство, порядочность, уважение к компании, общественно-социальная ответственность, общественно-социальное представление и социальный капитал» [Морозова и др., 2016. С. 75].

Социальная ответственность как этический принцип в исполнении общественного долга при принятии решений, учитывающий интересы широких социальных групп и общества в целом, проявляется по самым различным направлениям участия и деятельности компании. В частности, «в участии компаний, в разработке и осуществлении программ регионального развития, как напрямую, путем непосредственной реализации проектов, так и финансировании программ опосредованно: благотворительная помощь, стипендиальные программы, гранты, финансирование уставной деятельности некоммерческих организаций, поддержка молодежных движений и проектов» [Королева, Королева, 2016. С. 14].

Показатели *«Общественного и социального имиджа»* дают оценку формирования и подкрепления представлений общественности о заявленной миссии, деловой репутации, об информированности общества по вопросам социальной активности компании, таким как «спонсорство, меценатство, поддержка общественных движений, участие в решении проблем экологии, занятости, здравоохранения, культуры и др.» [Иванова, Горчакова, 2015. С. 44].

Оценка социальной привлекательности может быть дана исходя из активной общественной позиции компании по участию ее в форумах, программах развития, средствах массовой информации, выставках, конференциях, семинарах с представителями общественности, региональными властями социально-экономического развития территорий, а также по реально оказанной помощи социально незащищенным слоям населения: ветеранам, инвалидам, детям. К примеру, показатель «Проведение социологического опроса об изменениях индикаторов качества жизни жителей городов присутствия» является собирательным, оценивается по количеству и значимости участия в общественной жизни региона, позволяет раскрывать информацию не только о реализуемых компанией проектах, но и наглядно показать положительное влияние на качество жизни, дает возможность проводить оценку эффективности реализуемых мероприятий со стороны тех, для кого они предназначались (**таблица 2**).

Показатели оценки бизнес-имиджа и деловой репутации

«Деловая репутация является тем нематериальным идентифицированным активом, который сложно оценить в стоимостном выражении, но который обуславливает дополнительные доходы и иные экономические выгоды, а также обеспечивает благоприятные условия для развития компании» [Кузьмина, Соклакова, 2016. С. 75].

Оценка компании в аспекте деловых качеств дает представление об уровне ее рыночных позиций, востребованности и конкурентоспособности. «В конкурентной борьбе репутация компании становится важным критерием выбора для потребителей» [Неганова, 2012. С. 111].

Деловая активность, репутация компании, инвестиционная привлекательность оценивается показателями объекта «Бизнес-имидж и деловая репутация» (**таблица 3**). Участие компании в реализации национальных проектов, государственных программ способствует повышению качества жизни людей и сохранению окружающей среды. Информационная открытость, деловая порядочность компании характеризуют ее как надежного партнера в выполнении взятых обязательств по соблюдению экологической безопасности, по развитию и поддержке общественно значимых программ.

Оценка эффективности ряда показателей дается по фактическим значениям показателей, например, удельный вес и динамика роста экспортируемой продукции в общем объеме продаж, по другим – исходя из экспертных оценок, например, снижение сроков заключения соглашений, устойчивые и длительные связи с клиентами, контрагентами, участие по созданию территорий опережающего социально-экономического развития, третьи показатели оцениваются по количественным фактам участия, наличия проектов, программ и др.

Показатели оценочного блока, характеризующие корпоративный имидж

Позитивный корпоративный имидж формируется при участии не только руководства компании, всех ее сотрудников, но и бизнес-партнеров в процессе долгосрочных деловых отношений, «складывается из социально-значимой роли организации, ее индивидуальности и идентичности, адекватного общественного рейтинга, всесторонней оценки ее конкурентоспособности» [Петров, 2011. С. 18]. По-

Таблица 2. Показатели, характеризующие общественный и социальный имидж

Table 2. Indicators for public and social image

Показатели	Уровни эффективности						
	Амбициозный	Высокий	Выше среднего	Средний	Ниже среднего	Низкий	Неэффективный
	Баллы						
	7	6	5	4	3	2	1
Участие в форумахдиалогах с представителями общественности, региональными властями, в программах социально-экономического развития, охраны окружающей среды и др. (кол-во мероприятий)	Больше 5 или по значимости мероприятия экспертной оценкой	5–4 или по значимости мероприятия экспертной оценкой	3 или по значимости мероприятия экспертной оценкой	2 или по значимости мероприятия экспертной оценкой	1	Подготовительные мероприятия	0
Участие в деятельности Приемной Общественного совета компании в регионе (участие – 1, нет – 0)							
Проведение социологического опроса об изменениях индикаторов качества жизни жителей городов присутствия (да – 1, нет – 0) или кол-во							
Создание (участие) территорий опережающего развития (ТОР) (экспертная оценка)	7	6	5	4	3	2	1
Участие в выставочных мероприятиях, проведение собственных мероприятий (форумов, конференций, семинаров) в стране, за рубежом (кол-во)	Больше 5	5	4	3	2	1	0
Участие в теле / радио передачах, публикациях печатных изданий СМИ государственного, регионального, муниципального уровней (кол-во)							
Участие в муниципальных мероприятиях / реализация мероприятий в городах присутствия / иное (кол-во)	Больше 10	109	87	65	43	21	0
Участие в конкурсах социально-благотворительных проектов компании (кол-во)							
Количество неработающих пенсионеров, получающих финансовую поддержку (доплаты к пенсии, мат. помощь, оздоровительные путевки и др.)	Больше 50	5030	2920	1910	95	41	0
Участие в сохранении и приумножении историко-культурного наследия России (количество участий)	Больше 5 или по значимости участий	54 или по значимости участий	3 или по значимости участий	2 или по значимости участий	1	Подготовка к участию	0
Инициатор в области культуры, спорта, образования (да – 1, нет – 0), экспертная оценка							
Количество прошедших в отчетном году спортивных мероприятий	Больше 30	3025	2420	1910	93	21	0
Количество прошедших в отчетном году культурных мероприятий							
Количество прошедших в отчетном году мероприятий для детей							
Всего количество мероприятий							

Таблица 3. Показатели, характеризующие бизнесимидж и деловую репутацию

Table 3. Indicators for business image and business reputation

Показатели	Уровни эффективности						
	Амбициозный	Высокий	Выше среднего	Средний	Ниже среднего	Низкий	Неэффективный
	Баллы						
	7	6	5	4	3	2	1
Удельный вес экспортируемой продукции в общем объеме продаж и ее динамика, %	Больше 20	2015	1410	95	41	0,9 0,09	0
Увеличение зарубежного портфеля заказов (кол-во заказов)	Больше 4	4	3	2	1	Стадия заключения	0
Расширение сотрудничества с другими странами, кол-во стран	Больше 4	4	3	2	1	Стадия переговоров	0
Устойчивые и длительные связи с клиентами, контрагентами, (экспертная оценка по семибалльной шкале)	7	6	5	4	3	2	1
Экспортер российского отраслевого образования в страны-партнеры, (проведение образовательных семинаров и др.), кол-во	Больше 4	4	3	2	1	Стадия подготовки	0
Проведение социологического опроса или других форм взаимодействия об изменениях индикаторов и показателей качества деловых отношений с заинтересованными сторонами (кол-во)	Больше 5	5	4	3	2	1	0
Участие в программах сотрудничества государства, в работе по национальным проектам	Больше 5	5	4	3	2	1	0
Участие по созданию территорий опережающего социально-экономического развития (экспертная оценка по семибалльной шлаке)	7	6	5	4	3	2	1

ложительный корпоративный имидж способствует формированию лояльности персонала, привлечению в организацию лучших работников, их удержанию в компании [Депелян, 2018. С. 489].

Формирование корпоративного имиджа предлагается рассмотреть с позиции обучения, повышения квалификации кадров, а аналитический блок «Корпоративный имидж: обучение и квалификация» ориентируется на оценку эффективности системы подбора, обучения, развития персонала компании. «Кадровая политика логично вытекает из миссии, стратегических целей организации и ориентируется на достижение конкретных результатов деятельности, перспективы развития» [Пархимчик, 2018. С. 257].

Для компаний уникальных отраслей большая часть профильных специальностей требует особой подготовки, поэтому приток основных сотрудников идет со студенческой скамьи. Это объясняет включение ряда показателей, характеризующих программы подготовки в вузах, развитие корпоративной культуры, формирование лидерского потенциала сотрудников, нового поколения рабочих и инженеров по стандартам WorldSkills. Важнейшими показателями, отражающими благоприятные условия развития и совершенствования человеческого капитала в направлении реализации всевозможных способностей сотрудников, их карьерного и профессионального роста в масштабах не только компании, но и на уровне страны, являются такие, как: инженерные и рабочие кадры, подготовленные в соответствии с международными стандартами WorldSkills, участие сотрудников в национальном конкурсе управленцев «Лидеры России», в национальных чемпионатах рабочих и инженерных специальностей WorldSkills и др. (**таблица 4**).

Показатели оценки кадрового потенциала и профессиональной активности

Понятие кадровый потенциал, согласно новой концепции управления по целям и ценностям, получило более широкое и качественно глубокое его осмысление, выходящее за рамки традиционного представления как совокупности численного состава и способностей работников к труду. «Кадровый потенциал определяется составом и эффективностью использования трудовых ресурсов, а также способностью их к восприятию и использованию инноваций, включая организационно-предпринимательские способности» [Кликич, 2014. С. 29].

Кадровый потенциал включает в себя различные личностные, профессиональные, социальные, демографические характеристики: специальные знания и навыки, квалификационный уровень, опыт и компетенции, творческую активность и вовлеченность в созидательный процесс, потенциальные возможности дальнейшего трудового роста и инициативность в трудовой деятельности, заинтересованность в достижении поставленных краткосрочных и долгосрочных целей.

Исходя из комплексного подхода к оценке трудовых ресурсов предложены показатели, характеризующие профессиональную структуру персонала,

Таблица 4. Показатели, характеризующие корпоративный имидж: обучение и квалификация

Table 4. Indicators for corporate image: training and qualifications

Показатели	Уровни эффективности						
	Амбициозный	Высокий	Выше среднего	Средний	Ниже среднего	Низкий	Неэффективный
	Баллы						
	7	6	5	4	3	2	1
Обучение в вузах по заказу организации за счет средств федерального бюджета (кол-во студентов)	По одной из позиций больше 10	10–9	8–7	6–5	4–3	2–1	0
Обучение в вузах по заказу организации за счет средств организации (кол-во студентов)							
Количество работников организации, участвующих в преподавательской работе в вузах	По одной из позиций более 10	10–9	8–7	6–5	4–3	2–1	0
Количество работников организации, привлеченных к оценке качества образовательных программ и качества подготовки молодых специалистов							
Количество аспирантов и преподавателей вузов, прошедших стажировку в организации в текущем году	По одной из позиций более 30	30–20	19–15	14–10	9–5	4–1	0
Количество студентов вузов, прошедших практику в организации (преддипломную, производственную)							
Количество трудоустроенных в организацию выпускников вузов, которые прошли обучение целевым образом по заказу организации, чел.	По одной из позиций больше 10	10	9	8	7	6	Меньше 6
Среднесписочная численность принятых на работу выпускников, чел.							
Количество уволившихся молодых специалистов в течение 1-го года с момента трудоустройства	0	1	2	3	4	5	Больше 5
Количество сотрудников, вошедших в состав управленческого кадрового резерва, чел.	Больше 10	10–9	8–7	6–5	4–3	2–1	0
Количество молодых специалистов, повышенных в должности в течение трех лет с момента трудоустройства							
Количество инженерных и рабочих кадров, подготовленных в соответствии с международными стандартами WorldSkills, чел.	Больше 20	20–10	9–8	7–5	4–3	2–1	0
Количество сотрудников, участвующих в национальном конкурсе управленцев «Лидеры России» (или финалистов) (чел.)	Больше 20	20–10	9–8	7–5	4–3	2–1	0
Количество сотрудников, участвующих на национальном чемпионате рабочих и инженерных специальностей WorldSkills (или финалистов), чел.	Больше 20	20–10	9–8	7–5	4–3	2–1	0
Количество сотрудников, участвующих в программах отраслевых номинаций конкурсов (или финалистов), чел.	Больше 20	20–10	9–8	7–5	4–3	2–1	0
Количество сотрудников, участвующих в концепции развития производственной системы компании, чел.	Больше 20	20–10	9–8	7–5	4–3	2–1	0

образовательный уровень, возрастной состав, кадровую ротацию, представленные в **таблицах 5–7.**

Движение трудовых ресурсов необходимо оценивать с позиции стабильности компании, перспектив ее развития. Коэффициенты, данные в таблице 6, могут рассчитываться по компании в целом, а при необходимости – по отдельным подразделениям, по профессиональным группам.

Устойчиво низкие значения коэффициентов оборота по выбытию и текучести кадров оценивают высокий уровень лояльности к компании, стабильность трудового коллектива и самой компании, поскольку работники, проработавшие длительное время, являются носителями общей корпоративной культуры. Оценка эффективности дается при сравнении значений трех коэффициентов: оборота по приему, по выбытию и текучести кадров. К примеру, четвертый уровень (средняя эффективность) указывает на определенные недостатки, связанные с отсутствием вновь принятых при наличии уволившихся по естественным причинам (коэффициент оборота по выбытию превышает коэффициент текучести кадров), что может привести к необеспеченности компании трудовыми ресурсами:

Таблица 5. Показатели, характеризующие профессиональную, образовательную и возрастную структуру персонала

Table 5. Indicators for professional, educational, and age structure of the personnel

Показатели	Уровни эффективности						
	Амбициозный	Высокий	Выше среднего	Средний	Ниже среднего	Низкий	Неэффективный
	Баллы						
	7	6	5	4	3	2	1
Удельный вес руководителей в среднесписочной численности персонала и отклонение от плана, %	Отклонение среднегеометрического значения 4-х показателей от плана по модулю меньше 2	22,5	2,63	3,13,5	3,64	4,15	Больше 5
Удельный вес специалистов в среднесписочной численности персонала и отклонение от плана, %							
Удельный вес служащих в среднесписочной численности персонала и отклонение от плана, %							
Удельный вес рабочих в среднесписочной численности и отклонение от плана, %							
Удельный вес работников, имеющих высшее образование, %	В сумме больше 90	9080	7960	5950	4945	4440	Меньше 40
Удельный вес работников, имеющих научные степени, %							
Удельный вес специалистов моложе 35 лет, % и динамика, %	Больше 40	4035	3430	2925	2420	1915	Меньше 15
Доля продвижений (ротаций) из числа работников до 35 лет в численности работников до 35 лет, %	Больше 5	5 4,5	4,43,5	3,42,5	2,41,5	1,40,09	0

Таблица 6. Показатели, характеризующие движение персонала

Table 6. Indicators for personnel movement

Показатели	Уровни эффективности						
	Амбициозный	Высокий	Выше среднего	Средний	Ниже среднего	Низкий	Неэффективный
	Баллы						
	7	6	5	4	3	2	1
Коэффициент оборота по приему, %	Кпр>0 Квыб=0 Ктек=0	Кпр=0 Квыб=0 Ктек=0	Кпр>0 Квыб>0 Ктек=0	Кпр=0 Квыб>0 Ктек>0	Кпр>0 Квыб=0 Ктек>0	Кпр=0 Квыб>0 Ктек=0	Кпр=0 Квыб=0 Ктек>0
Коэффициент оборота по выбытию, %							
Коэффициент текучести рабочих кадров, %							

Таблица 7. Показатели, характеризующие переподготовку кадров

Table 7. Indicators for personnel retraining

Показатели	Уровни эффективности						
	Амбициозный	Высокий	Выше среднего	Средний	Ниже среднего	Низкий	Неэффективный
	баллы						
	7	6	5	4	3	2	1
Коэффициент переподготовки кадров: руководителей, специалистов, служащих, рабочих, прошедших хотя бы одно обучение за отчетный период (удельный вес работников, прошедших обучение), %	Больше 60	6055	5445	4435	3425	2415	Меньше 15
Коэффициент рационализаторской активности (количество поданных рацпредложений на одного работника), %	Больше 10	109	87	65	43	21	0
Коэффициент внедрения рацпредложений (доля рацпредложений, внедренных в производство в объеме всех рацпредложений), %	Больше 80	8060	5950	4930	2915	141	0

Кприем=0 Квыб>Ктек>0; а уровень неэффективной деятельности может трактоваться как состояние сворачивания производственно-хозяйственной деятельности и вынужденного увольнения работников: Кприем=0, Квыб= Ктек>0.

Повышение знаний, квалификационного уровня, развитие навыков и профессионального мастерства предлагается оценивать по количеству работников, включая руководителей, специалистов, служащих и рабочих, прошедших обучение (таблица 7), а инициативность персонала, рационализаторскую активность, уровень новизны и существенности изобретений необходимо рассмотреть по следующим показателям:

коэффициент внедрения рацпредложений (отношение количества поданных рационализаторских предложений к общей численности персонала, %;

коэффициент внедрения рацпредложений – доля внедренных в производство рацпредложений в объеме всех рацпредложений, % (таблица 7).

Система показателей оценочного объекта «Оплата труда и стимулирование»

Выбор системы оплаты труда в соответствии с принципом справедливости, при котором работник, прилагающий больше усилий, получает более высокое вознаграждение, оказывает позитивное влияние на экономическое положение организации [Григорьева, Хабазина, 2019. С. 43]. Показатели этого оценочного объекта дают развернутую информацию о формировании эффективного процесса вовлечения работников в активную трудовую деятельность при наиболее полном удовлетворении их собственных потребностей и интересов в сочетании с полученной максимальной отдачей от использования трудовых ресурсов и достижениями стратегических целей компании. Главным стимулирующим фактором и побудителем заинтересованности персонала в результатах труда, повышении результативности выступает оплата труда, в связи с чем оценочными показателями выступают уровень и динамика средней заработной платы на одного работника, коэффициент оплаты труда (**таблица 8**).

Оценка эффективности формирования системы стимулирования проводится сравнением фактической величины заработной платы в компании и динамики ее роста со среднеотраслевым уровнем:

7 уровень: фактическая заработная плата при динамике ее роста выше среднеотраслевого значения (ЗПф+>ЗПот);

6 уровень: стабильная заработная плата остается выше среднеотраслевого значения (ЗПф>ЗПот);

5 уровень: при снижении фактической заработной платы она остается выше среднеотраслевого значения (ЗПф->ЗПот);

4 уровень: фактическая заработная плата с динамикой ее роста равна среднеотраслевому значению (ЗПф+=ЗПот);

3 уровень: фактическая заработная плата с учетом динамики ее роста ниже среднеотраслевого значения (ЗПф+<ЗПот);

2 уровень: фактическая заработная плата остается на прежнем уровне и ниже среднеотраслевого значения (ЗПф<ЗПот);

1 уровень: при снижении фактической заработной платы она меньше среднеотраслевого значения (ЗПф- <ЗПот).

Мощнейшим фактором формирования внутреннего имиджа компании является справедливый характер моральных и материальных поощрений, субъективность которых оценить достаточно сложно. В связи с чем рекомендуется ввести в аналитическую практику коэффициент социальной справедливости. Коэффициент характеризует уровень сбалансированности дополнительных выплат, носящих постоянный характер, к заработной плате работников по разным категориям работающих (**таблица 9**):

Коэффициент социальной справедливости рассчитывается среднеарифметической суммой долей выплат, носящих постоянный характер, по всем категориям персонала:

$$K_{соц.спр.} = \frac{D_{зп(работ)}+D_{зп(мл.рук.)}+D_{зп(спец.\ и\ сл.)}+D_{зп(раб)}+D_{зп(в.рук.)}}{n} \times 100 \quad (1),$$

где $D_{зп(работ)}+D_{зп(мл.рук.)}+D_{зп(спец.\ и\ сл.)}+D_{зп(раб)}+D_{зп(в.рук.)}$ – доли выплат (%), носящие постоянный характер в заработной плате соответственно: работников, руководителей младшего звена, специалистов и служащих, рабочих, руководителей высшего звена.

Балл эффективности присваивается по величине отклонения коэффициента социальной справедливости от наибольшей или наименьшей доли выплат по какой-либо конкретной категории работающим (**таблица 9**). Оценку масштабности стимулирующих материальных вознаграждений предлагается давать по коэффициенту, получившему название *«Коэффициент поощрения»,* который рассчитывается частным от деления средней численности работников, получивших различные разовые премии к совокупной среднесписочной численности персонала:

$$K_{поощрения} = \frac{R_{ОВЗ}+R_{ПСР}+R_{ОП}+R_{(i\text{-}перем)}\ldots)/n}{R_{ср}} \times 100 \quad (2),$$

где $R_{ОВЗ}+R_{ПСР}+R_{ОП}$ – количество работников, поощренных разовой премией за особо важное задание (ОВЗ), за выполнение проектов с подтвержденным экономическим эффектом для организации (ПСР), получившим оперативную премию (ОП) и другие виды разовых поощрений. Чем больше значение коэффициента, тем выше стимулирующий эффект, побудительный мотив заинтересовать работников в результатах труда.

Систему нематериального стимулирования с разработанными инструментами ее реализации, запускающими механизм внутреннего побуждения (самореализации, творчества, самоутверждения и др.), предлагается оценивать показателями, дающими

Таблица 8. Показатели, характеризующие уровень оплаты труда

Table 8: Indicators for remuneration level

Показатели	Уровни эффективности						
	Амбициозный	Высокий	Выше среднего	Средний	Ниже среднего	Низкий	Неэффективный
	баллы						
	7	6	5	4	3	2	1
Среднемесячная заработная плата на одного работника, динамика ее роста, %	ЗПф+>ЗПот	ЗПф> ЗПот	ЗПф>ЗПот	ЗПф+= ЗПот	ЗПф+< ЗПот	ЗПф < ЗПот	ЗПф< ЗПот
Уровень вознаграждения за труд в сравнении с отраслевым уровнем вознаграждений, %							
Коэффициент оплаты труда (удельный вес фонда оплаты труда в выручке от реализации), %	Больше 55	5550	4945	4440	3935	3530	Меньше 30

Таблица 9. Показатели, характеризующие уровень социальной справедливости вознаграждения труда

Table 9. Indicators for social justice in remuneration of labor

Показатели	Уровни эффективности						
	Амбициозный	Высокий	Выше среднего	Средний	Ниже среднего	Низкий	Неэффективный
	баллы						
	7	6	5	4	3	2	1
Доля выплат, носящих постоянный характер, в заработной плате работников (без з.п. руководителя, главного бухгалтера, их заместителей, руководителей филиалов, представительств и иных обособленных структурных подразделений) в соответствии с отраслевым соглашением, %	Кт (сс) не ниже (не выше) доли выплаты отдельным категориям персонала, чем на 5 %	58	912	1315	1618	1920	Больше 20
Доля выплат, носящих постоянный характер, в заработной плате руководителей (кроме руководителя, главного бухгалтера, их заместителей, руководителей филиалов, представительств и иных обособленных структурных подразделений), %							
Доля выплат, носящих постоянный характер, в заработной плате специалистов и служащих, %							
Доля выплат, носящих постоянный характер, в заработной плате рабочих, %							
Доля выплат, носящих постоянный характер, в заработной плате руководителя, главного бухгалтера, их заместителей, руководителей филиалов, представительств и иных обособленных структурных подразделений, %							
Коэффициент социальной справедливости (средняя доля выплат, носящих постоянный характер, разным категориям персонала)							
Количество работников, поощренных разовой премией за ОВЗ	Кт поощ. выше 80 %	8075	7456	6455	5445	4430	Меньше 30
Количество работников, поощренных разовой премией за ПСР							
Количество работников, которым выплачивалась оперативная премия							
Коэффициент поощрения (доля средней численности работников, поощренных разовой премией от совокупной среднесписочной численности)							

количественную оценку работников, которые получают различные льготы и другие нефинансовые поощрения (предоставление гибкого графика работы, увеличенного перерыва на обед и отдых; получение грамот, фирменных нагрудных знаков, подарков к праздникам, ко дню рождения, за определенный вклад в развитие компании, билетов на различные мероприятия и другие отличия) (**таблица 10**). Обобщающим показателем является *коэффициент стимулирования* (Кстим), расчет которого аналогичен

Таблица 10. Показатели, характеризующие уровень нематериального стимулирования труда
Table 10. Indicators for non-material stimulation of labor

Показатели	Уровни эффективности						
	Амбициозный	Высокий	Выше среднего	Средний	Ниже среднего	Низкий	Неэффективный
	Баллы						
	7	6	5	4	3	2	1
Количество работников, которым предоставлены различные льготы (гибкий график работы, увеличенные перерывы на обед и отдых и др.)	К-т стим. выше 60 %	60–55	54–50	49–45	44–40	39–30	Меньше 30
Количество работников, получивших материальные нефинансовые вознаграждения: подарки к праздникам, дню рождения, билеты на различные мероприятия и др.							
Количество работников, поощренных грамотами, ценными подарками за определенный вклад в развитие компании							
Количество работников, отмеченных фирменными нагрудными знаками, занесением на доску почета и другими отличиями							
Коэффициент стимулирования (доля средней численности работников, поощренных нефинансовыми вознаграждениями, от среднесписочной численности)							

Таблица 11. Показатели, характеризующие уровень развития системы социального обеспечения
Table 11. Indicators for the development of social security system

Показатели	Уровни эффективности						
	Амбициозный	Высокий	Выше среднего	Средний	Ниже среднего	Низкий	Неэффективный
	Баллы						
	7	6	5	4	3	2	1
Количество финансируемых социальных программ	Больше 6	6	5	4	3	2	1
Коэффициент охвата работников социальными программами финансового характера), удельный вес работников, получающих финансовую поддержку), %	100	9995	9490	8980	7970	6950	Меньше 50
Доля работников, обеспеченных полисами добровольного медицинского страхования от среднесписочного количества персонала, %							
Динамика роста совокупных социальных затрат, %	Больше 35	3525	2415	1410	95	40,09	0
Доля социальных расходов финансового характера в величине фонда оплаты труда и динамика изменения расходов, %	Больше 3	32,5	2,42,0	1,91,5	1,41,2	1,10,09	0
Доля затрат на медицинские программы в объеме всех социальных расходов	Из перечня социальных программ финансирования сумма долей двух трех наиболее важных (не менее 60 %)	6055	5445	4435	3430	2920	Меньше 20
Доля затрат на санитарно-курортное лечение в объеме всех социальных расходов							
Доля затрат на поддержку неработающих пенсионеров в объеме всех социальных расходов							
Доля затрат на организацию питания (ККО) в объеме всех социальных расходов							
Доля материальной помощи и другие виды помощи (ККО) в объеме всех социальных расходов							
Доля затрат на проведение спортивных и культурно-массовых мероприятий (с учетом средств, направленных в ППО) (ККО), в объеме всех социальных расходов							
Доля затрат на оказание помощи в улучшении жилищных условий (из ККО) в объеме всех социальных расходов							
Коэффициент направленности социального обеспечения (сумма наибольших долей финансирования самых значимых социальных программ)							
Доля социальных затрат на поддержку молодых специалистов до 35 лет	Больше 40	4035	3425	2420	1910	91	Меньше 1
Затраты социального характера в расчете на одного работающего	Больше 25	2520	1915	1410	95	40,09	0
Затраты социального характера на одного молодого специалиста	Больше 25	2520	1915	1410	95	40,09	0

Таблица 12. Показатели, характеризующие направленность мероприятий социального, благотворительного характера

Table 12. Indicators for the orientation of social and charitable activities

Показатели	Уровни эффективности						
	Амбициозный	Высокий	Выше среднего	Средний	Ниже среднего	Низкий	Неэффективный
	баллы						
	7	6	5	4	3	2	1
Коэффициент мотивации персонала (среднеарифметическое значение ктов переподготовки кадров, оплаты труда, социальной сбалансированности, поощрения, стимулирования)	Больше 70	7060	5055	5450	4945	4430	Меньше 30
Участие в проекте «Корпоративное волонтерство»	Кт участ. больше 60	60 55	5445	4440	3930	2910	Меньше 10
Участие в отраслевых спартакиадах							
Участие во Всероссийском фестивале ГТО							
Коэффициент участия (среднеарифметическая сумма участников)							

коэффициенту поощрения и представляет собой долю средней численности работников, получивших различные поощрения, к совокупной среднесписочной численности.

Система показателей оценки эффективности социального обеспечения

Реализация различных программ, ориентированных на персонал компании, в полной мере характеризует эффективность социальной политики: открытие детских садов для детей работников, организация пикников, различных внерабочих мероприятий [Королева, 2013. С. 25].

Оценку эффективности ценностного направления «Социальный и репутационный имидж» завершают аналитические показатели, характеризующие систему внутреннего социального обеспечения как одного из значимых факторов формирования социального имиджа компании, стабильности и устойчивости кадрового ресурса, формирования высоких оценок человеческого капитала, его мотивированности, заинтересованности в повышении потенциала собственного развития и результатов труда.

Оценочный блок системы социального обеспечения включает показатели, приведенные в **таблице 11**, характеризующие масштабность охвата работников социальными программами финансового характера (обеспечение работников полисами добровольного медицинского страхования, санаторно-курортными и оздоровительными путевками, материальной поддержкой, в том числе неработающих пенсионеров, предоставление беспроцентных займов и др.), направленность социального обеспечения, содержание социальных программ и ориентированность социальной политики, адресность и целенаправленность социальной политики на поддержку молодых специалистов.

Эффективность системы социального обеспечения и стимулирования необходимо рассматривать также с позиции роста мотивированной заинтересованности персонала в результатах труда. «Само по себе наличие ресурсов, технологий или иного потенциала высокопроизводительного труда всегда упирается в вопрос о том, насколько сильно мотивирован к использованию этого потенциала человек труда» [Чекмарев, 2015. С. 184].

Формирование мотивации персонала представляет собой совокупность действий со стороны компании, направленных на повышение заинтересованности в результатах труда, на рост трудоспособности работников, на привлечение квалифицированных и талантливых специалистов и их удержание, и ставит своей целью повышение производительности труда, активизацию творческой инициативы работников, стимулирование к эффективной деятельности и удовлетворенности результатами труда. «Стимулирование труда работников путем использования механизма материального и нематериального, системного или разового поощрения, с точными или “обтекаемыми” премиальными условиями позволяет создать любую систему мотивации и поощрения за производительный труд… на будущее или “по факту”, в любых сочетаниях с материальным, нематериальным или смешанным итогом» [Драчук, 2018. С. 235].

Комплексный подход к оценке мотивации отражен в предлагаемом нами коэффициенте мотивации персонала (**таблица 12**), обобщающем информацию о переподготовке кадров, оплате труда, стимулировании, поощрениях и рассчитанном как среднеарифметическое значение пяти рассмотренных выше показателей.

Внутренний социальный имидж компании формируется в том числе за счет активной вовлеченности компании и ее работников в различные мероприятия социального, благотворительного характера: поддержка благотворительных фондов, благотворительные пожертвования, выделение грантов на социально значимые инициативы, уча-

стие сотрудников в соревнованиях, марафонах, забегах, работа в волонтерском движении. «Корпоративное волонтерство, одно из новых направлений благотворительной деятельности, ставшей частью корпоративной социальной ответственности для российского бизнеса. «Корпоративное волонтерство рождается на стыке интересов сотрудника, компании и общества. Компании задействуют его как инструмент работы с персоналом – чтобы привлекать, удерживать и продвигать лучших, а сами волонтеры приобретают качества, благодаря которым дорожают как специалисты на рынке труда» [Вавилова, 2018. С. 21]. Оценку корпоративной культуры компании через ее участие в перечисленных выше мероприятиях предлагается дать по следующим показателям, приведенным в таблице 12.

При экспертной оценке ряда абсолютных значений показателей, в частности при характеристике масштабности проведенных мероприятий, уровня его значимости, количества участников, критериальные значения эффективности могут определяться каждым предприятием, входящим в холдинг, индивидуально.

Заключение

Методика оценки эффективности ценностного направления «Социальный и репутационный имидж» государственных компаний, согласно предложенному подходу, проводится не только с использованием чисто экономических индикаторов. Многие из предложенных количественных формализованных показателей относятся к традиционно контролируемым, другие – как авторские индикаторы исследования сложных, комплексных явлений, требующие экспертной оценки.

Большое внимание уделяется показателям, выходящим за рамки привычного исследования, охватываются и морально-этические характеристики деловой репутации, показатели формирования социального имиджа компании, авторитет, социальная справедливость, ответственность, которые формируют новый облик системы управления в статусе ее социальной ответственности.

Разработанная методика может быть сокращена по количеству используемых показателей при сохранении аналитической последовательности оценивания.

Литература

Андриевская Л.С. Влияние корпоративной социальной ответственности на деловую репутацию компании // Молодежный научный форум: общественные и экономические науки: электрон. сб. ст. по материалам XXVIII Студ. междунар. заоч. науч.-практ. конф. 2015. № 9 (28). С. 6–8.

Вавилова О.Б. Корпоративное волонтерство: актуальное направление корпоративной социальной ответственности // Экономика и управление в XXI веке: стратегии устойчивого развития. IV Международная научно-практическая конференция. 2018. С. 20–22.

Григорьева И.В, Хабазина Л.Н. Алгоритм формирования системы оплаты труда работников организации по результатам их труда. *Вестник Российского университета кооперации*. 2019. № 2 (36). С. 40–47.

Груничев А.С. Методические подходы к количественной оценке репутации региона и их апробация на примере регионов Приморского Федерального округа. *Вестник Института экономики РАН*. 2019. № 2. С. 34–45.

Депелян Р.А. Роль корпоративной элиты в формировании внутреннего корпоративного имиджа компании // Государственное управление Российской Федерации: вызовы и перспективы. Материалы 15-й Международной конференции. 2018. С. 488–493.

Драчук М.А. Правовые стимулы к производительному труду и мотивация к занятости как принцип построения модели рынка труда // Правоприменение в публичном и частном праве. Материалы Международной научно-практической конференции. 2018. С. 233–240.

Друкер П.Ф. Практика менеджмента. М.: Вильямс, 2006.

Иванова И.А., Горчакова Р.Р. Имидж промышленного предприятия: специфика, механизм формирования и оценка состояния. *Экономический анализ: теория и практика*. 2015. № 11 (410). С. 40–48.

Кликич Л.М. Система оценки кадрового потенциала. *Российский электронный научный журнал*. 2014. № 6 (12). С. 27–34.

Королева Г.А. Контроллинг персонала организации: цели, задачи, подходы к внедрению. *Вестник Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова. Серия: Гуманитарные науки*. 2013. № 1. С. 23–28.

Королева А.В., Королева Г.А. Формирование социального имиджа компании и управление затратами // Перспективы науки – 2016. Материалы IV международного заочного конкурса научно-исследовательских работ. Научно-образовательный центр «Знание». 2016. С. 13–16.

Кузьмина Е.Ю. Соклакова И.В. Деловая репутация компаний: необходимость формирования и проблемы. *Управление*. 2016. № 4 (14). С. 74–81.

Морозова И.А., Курбатова Ю.А, Погорелова А.Ю. Общественно-социальный образ как часть корпоративного имиджа компании в условиях развития концепции социальной ответственности. *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика*. 2016. № 9 (230). С. 73–82.

Неганова В.П. О сущности маркетинга взаимоотношений. *Известия Уральского государственного экономического университета*. 2012. № 2 (40). С. 110–117.

Пархимчик Е.П. Кадровая политика организации: современное содержание // Стратегические направления социально-экономического и финансового обеспечения развития национальной экономики: Материалы II международной научно-практической конференции / под ред. В.В. Пузикова. Минск: Право и экономика, 2018. С. 257–258.

Петров А.Г. Разработка научно-методических подходов к формированию и оценке позитивного корпоративного имиджа фармацевтических организаций (на примере Кемеровской области): Автореферат дисс. … на соискание ученой степени кандидата фармацевтических наук. Пермь, 2011.

Прокопов Ф.Т., Троцкий Н.А. Роль некоммерческого сектора в становлении корпоративной социальной ответственности как эффективного инструмента взаимодействия биз-

неса и власти. *Бизнес. Общество. Власть*. 2019. № 2 (32). С. 122–137.

Решетникова И.И. Современные инструменты формирования репутационных активов: кобрендинг. *Известия ВолгГТУ. Межвузовский сборник научных статей*. № 4 (77) / *Известия ВолгГТУ. Серия: Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)*. Вып. 11. Волгоград, 2011.

Ткаченко И.Н., Раменская Л.А. Влияние корпоративной социальной ответственности на капитализацию компании (результаты эмпирического исследования). *Корпоративное управление*. 2016. № 3. С. 85–93.

Федоренко А.Н. Репутация и репутационный рейтинг как средство продвижения бренда организации // Маркетинг и брендинг: вызовы XXI века. Материалы Международной научно-практической конференции. 2017. С. 273–279.

Чекмарев О.П. Мотивация повышения производительности труда наемных работников: факторы дефицита кадров, размера и дифференциации оплаты труда. *Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета*. 2015. № 38. С. 184–190.

Arslan M.L., Seker S.E. Web Based Reputation Index of Turkish Universities. *International Journal of e-education*. 2014. No. 3. P. 197–202. https://docplayer.net/8905723-Web-based-reputation-index-of-turkish-universities.html. In English

Boyd B. K., Bergh D.D., Ketchen D.J. Reconsidering the reputation—Performance relationship: A resource-based view. *Journal of Management*. 2010. No. 36 (3). P. 588–609. dx.doi.org/10.1177/0149206308328507. In English

Deephouse D.L. Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Management*. 2000. No. 26 (6). P. 1091–1112. In English

Dorčák P., Markovič P., Pollákb F. Multifactor analysis of online reputation of selected car brands. TRANSCOM 2017: International scientific conference on sustainable, modern and safe transport. *Procedia Engineering*. 2017. Vol. 192. P. 719–724. In English

Hossein Shad Manaman, Shahram Jamali, Abolfazl AleAhmad. Online reputation measurement of companies based on user-generated content in online social networks. *Computers in Human Behavior*. 2016. No. 54 P. 94–100. In English

Yi Grace Ji, Cong Li, Michael Northc, Jiangmeng Liu. Staking reputation on stakeholders: How does stakeholders' Facebook engagement help or ruin a company's reputation? *Public Relations Review*. 2017. Vol. 43. P. 201–210. In English

References

Andrievskaya L.S. The impact of corporate social responsibility on company's business reputation // Youth scientific forum: social and economic sciences: an electronic collection of articles on the materials of the XXVIII International Student Scientific and Practical Conference. 2015. No. 9 (28). P. 6–8. In Russian

Chekmarev O.P. Motivational improvements in the productivity of employees: factors of personnel shortage, size and wage differentiation. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta*. 2015. No. 38. P. 184–190. In Russian

Depelyan R.A. The role of the corporate elite in forming the internal corporate image of the company. In: Public administration of the Russian Federation: challenges and prospects. Materials of the 15th International Conference. 2018. P. 488–493. In Russian

Drachuk M.A. Legal incentives for productive work and motivation for employment as a principle of building a labor market model. In: Law enforcement in public and private law. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference. 2018. P. 233–240. In Russian

Drucker P.F. The practice of management. Moscow: "Williams", 2006. In Russian

Fedorenko A.N. Reputation and reputational rating as an instrument to promote the brand of the organization. In: Marketing and branding: the challenges of the XXI century. Materials of the International Scientific and Practical Conference. 2017. P. 273–279. In Russian

Grigorieva I.V., Khabazina L.N. Algorithm for developing a system of performance remuneration in organization. *Vestnik Rossiyskogo universiteta kooperatsii*. 2019. No. 2 (36). P. 40–47. In Russian

Grunichev A.S. Methodological approaches to quantitative assessment of regional reputation and their approbation on the example of the regions of the Primorsky Federal District. *Vestnik Instituta ekonomiki RAN*. 2019. No. 2. P. 34–45. In Russian

Ivanova I.A., Gorchakova R.R. The image of the industrial enterprise: specificity, mechanism of creation, and assessment. *Ekonomicheskiy analiz: teoriya i praktika*. 2015. No. 11 (410). P. 40–48. In Russian

Klikich L.M. System for assessing human resources. *Rossiyskiy elektronnyy nauchnyy zhurnal*. 2014. No. 6 (12). P. 27–34. In Russian

Koroleva G.A. Controlling personnel of the organization: objectives, problems, and approaches to introduction. *Vestnik Yaroslavskogo gosudarstvennogo universiteta im. P.G. Demidova. Seriya Gumanitarnyye nauki*. 2013. No. 1. P. 23–28. In Russian

Koroleva A.V., Koroleva G.A. Forming the company's social image and cost management. In: Perspectives of Science – 2016. Materials of the IV International Research Competition. Nauchno-obrazovatel'nyy tsentr "Znaniye", 2016. P. 13–16. In Russian

Kuzmina E.Yu. Soklakova I.V. Business reputation of companies: the need to build and related problems. *Upravleniye*. 2016. No. 4 (14). P. 74–81. In Russian

Morozova I.A., Kurbatova Yu.A., Pogorelova A.Yu. Social image as part of the corporate image of the company in developing the concept of social responsibility. *Nauchnyye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Informatika*. 2016. No. 9 (230). P. 73–82. In Russian

Neganova V.P. On the essence of relationship marketing. *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*. 2012. No. 2 (40). P. 110–117. In Russian

Parkhimchik E.P. Personnel policy of the organization: modern content. In: Strategic directions of socio-economic and financial support for the development of the national economy. Materials of the II International Scientific and Practical Conference. Edited by V.V. Puzikova. Minsk: Pravo i ekonomika, 2018. P. 257–258. In Russian

Petrov A.G. Developing scientific and methodological approaches to form and assess the positive corporate image of pharmaceutical organizations (on the example of the Kemerovo region). Abstract of the dissertation for the degree of Candidate of Pharmaceutical Sciences. Perm, 2011. 45 p. In Russian

Prokopov F.T., Trotsky N.A. Role of the non-commercial sector in forming corporate social responsibility as an effective tool for

collaboration between business and government. *Biznes. obshchestvo. Vlast'*. 2019. No. 2 (32). P. 122–137. In Russian

Reshetnikova I.I. Modern tools for forming reputational assets: co-branding. *Izvestiya VolgGTU. Mezhvuzovskiy sbornik nauchnykh statey*. No. 4 (77) / *VolgGTU. Seriya: Aktual'nyye problemy reformirovaniya rossiyskoy ekonomiki (teoriya, praktika, perspektiva)*. Issue 11. Volgograd, 2011. In Russian

Tkachenko I.N., Ramenskaya L.A. Corporate social responsibility effect on the company capitalization (results of an empirical study). *Korporativnoye upravleniye*. 2016. No. 3. P. 85–93. In Russian

Vavilova O.B. Corporate volunteering: an actual direction of corporate social responsibility. In: Economics and Management in the 21st Century: Strategies for Sustainable Development. IV International Scientific and Practical Conference. 2018. P. 20–22. In Russian DOI: 10.22394/2070-8378-2022-24-1-61-14

Информация об авторе:

ОЛЬГА АКИМОВНА ТОЛПЕГИНА, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Теория и практика государственного контроля» факультета государственного управления экономикой Института государственной службы и управления
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Российская Федерация, 119571, Москва, проспект Вернадского, 82). E-mail: Tolpegina_Olga@mail.ru

ГУЛЬНАРА СИБИРЬЕВНА КАРИБЕКОВА, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Теория и практика государственного контроля» факультета государственного управления экономикой Института государственной службы и управления
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Российская Федерация, 119571, Москва, проспект Вернадского, 82). E-mail: gpankrat@yandex.ru

МАКСИМ ВАЛЕРИАНОВИЧ ЕГОРОВ, начальник Управления контрольно-ревизионной деятельности Госкорпорация «Росатом» (Российская Федерация, 119017, Москва, ул. Большая Ордынка, 24). E-mail: MVEgorov@rosatom.ru

ЮЛИЯ НИКОЛАЕВНА ПОЛОЖЕНЦЕВА, студент 4-го курса факультета государственного управления экономикой Института государственной службы и управления
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Российская Федерация, 119571, Москва, проспект Вернадского, 82). E-mail: polozhentseva.yuliya@yandex.ru

Ссылка для цитирования: *Толпегина О.А., Карибекова Г.С., Егоров М.В., Положенцева Ю.Н*. Оценка эффективности формирования социального и репутационного имиджа государственных компаний в свете ценностно ориентированного управления. *Государственная служба*. 2022. № 2. С. 46–61.

Information about the author:

OLGA AKIMOVNA TOLPEGINA, Candidate of Sci. (Economics), Associate Professor, Department of Theory and Practice of Public Administration, Faculty of State Audit, Institute of Public Administration and Civil Service
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (82, Vernadsky Prospekt, Moscow, 119571, Russian Federation). E-mail: Tolpegina_Olga@mail.ru

GULNARA SIBIRIEVNA KARIBEKOVA, Candidate of Sci. (Economics), Associate Professor of the Department of Theory and Practice of Public Administration, Faculty of State Audit, Institute of Public Administration and Civil Service
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (82, Vernadsky Prospekt, Moscow, 119571, Russian Federation). E-mail: gpankrat@yandex.ru

MAXIM VALERIANOVICH EGOROV, Head of the Control and Auditing Department
State Corporation "Rosatom" (24, Bolshaya Ordynka Str., Moscow, 119017, Russian Federation). E-mail: MVEgorov@rosatom.ru

YULIA NIKOLAEVNA POLOZHENTSEVA, 4th-year student, Faculty of State Audit, Institute of Public Administration and Civil Service
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (82, Vernadsky Prospekt, Moscow, 119571, Russian Federation). E-mail: polozhentseva.yuliya@yandex.ru

For citation: *Tolpegina O.A., Karibekova G.S., Egorov M.V., Polozhentseva Yu.N*. Evaluating the effectiveness of forming social and reputational image for public companies in the context of value-based management. *Gosudarstvennaya sluzhba*. 2022. No. 2. P. 46–61.