

УДК 658:659.3:659.4

*Дерев'янка Олена Георгіївна****МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ НАЦІОНАЛЬНОГО РЕЙТИНГУ
ЯКОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ**

Анотація. У статті висвітлено методичні основи Національного рейтингу якості управління репутацією, запропонованого автором. Оцінюючи зусилля компанії щодо формування репутації, необхідно розрізняти два вектори такої оцінки: функціональний (оцінювання процесів менеджменту) і результатний (безпосередньо оцінювання сформованої репутації — довіри). На функціональному рівні пропонуються такі номінації: «Репутаційна стабільність», «Медіа-активність», «Інноваційний підхід», «Іміджевий капітал КСВ» і «Антикриза року». Оцінювання в рамках запропонованих п'яти номінацій здійснюється шляхом анкетування експертів. Однією з задач Національного рейтингу якості управління репутацією є виявлення найефективніших моделей і подальше висвітлення унікального досвіду компанії-переможця з метою популяризації якісного репутаційного менеджменту, здатного підняти ведення бізнесу в Україні до рівня високих світових стандартів.

Ключові слова: репутація, національний рейтинг репутації компаній, репутаційний менеджмент, стейкхолдери, антикрихкість репутації.

Вступ. Впливовість тієї або іншої країни, її здатність ініціювати політико-економічні процеси на світовій арені безпосередньо залежить від її економічної могутності. А в сучасних умовах гіперінформатизації світового бізнес-простору — ще й від таких «нематеріальних» речей, як репутація. Причому не тільки і не стільки на макро-, скільки на мезо- і мікрорівнях. Адже в усьому світі люди працюють з людьми, власники і керівники бізнесів — з власниками та керівникам бізнесів, компанії з компаніями. Як результат, у сучасному світі, де існує більше підстав не довіряти незнайомим діловим партнерам, ніж приводів для довіри, репутація набуває все більшого значення.

Що це означає для України? Простий і нескінченно важливий висновок: інвестиційна привабливість і бізнес-перспективи нашої країни багато в чому визначаються тим, яким чином будуть вибудовувати свою систему управління репутацією компанії та публічні люди з числа представників ділового співтовариства. Тобто, наскільки відповідальними «корпоративними громадянами» України вони будуть, і наскільки адекватне сприйняття себе і своєї країни отримують за кордоном.

Саме тому вітчизняним компаніям необхідно усвідомлювати важливість репутаційних активів як фактора глобальної конкурентоспроможності не тільки свого бізнесу, але й усієї нашої країни. У світовій практиці дієвим інструментом, що стимулює бізнес до системного управління власною репутацією, є публічні рейтинги, що будуються на основі періодичного аналізу якості репутаційного менеджменту різних компаній (лідерів своєї галузі) незалежними експертами.

Постановка задачі. Чи не найвідоміші інструменти оцінювання репутації — рейтинг Global RepTrak® [1] і його модифікації — розроблені глобальною консалтинговою компанією Reputation Institute. Авторитетом світового рівня у царині управління репутацією є Чарльз Фомбран [2] — засновник і голова Reputation Institute. Питанням оцінки репутації приділяють значної уваги також Леонард Дж Понці і Вільям Ньюберрі [2], Лінгван Рита Мен [3], Томас Мюллер [4] та ін. До-

* Дерев'янка Олена Георгіївна — канд. екон. наук, доцент, докторант ДВНЗ «Національний університет харчових технологій», Київ, Україна, u.derevyanko@pr-service.com.ua

слідження репутації та факторів її формування в різних країнах світу проводять великі консалтингові компанії: «Accenture» [5], Британська дослідницька компанія «Millward Brown» (входить у комунікаційну групу WPP) [6], світовий лідер у сфері public relations компанія «Edelman» [7] та ін. Відзначимо, що аналіз методології зазначених *закордонних* досліджень є необхідною, але не достатньою умовою обґрунтування методичних основ *національного* рейтингу репутації.

Узагальнюючою метою даної публікації є висвітлення результатів авторських досліджень щодо обґрунтування методичних основ національного рейтингу якості управління репутацією компаній в Україні.

Результати. Управління репутацією, як і будь-який управлінський процес, передбачає спрямованість на досягнення поставлених цілей. Априорною стратегічною метою такого управління є формування та підтримка довіри ключових стейкхолдерів підприємства. Однак підпорядковані даній меті цілі функціонального рівня можуть суттєво варіювати залежно від умов розвитку конкретної компанії, кон'юнктури її ринків, соціально-політичного контексту країни її базування. Таким чином, оцінюючи зусилля компанії щодо формування репутації, необхідно розрізняти два вектори такої оцінки: функціональний (оцінювання процесів менеджменту) і результатний (безпосередньо оцінювання сформованої репутації — довіри).

На функціональному рівні, з огляду на існуючі тенденції розвитку бізнесу в Україні, цілі репутаційного менеджменту компаній можна сформулювати так:

— підтримка стабільності репутації компанії за допомогою системного управління нею на основі відповідності між реальними економічними характеристиками її діяльності (якість/ціна продуктів компанії, впровадження нових технологій, динаміка розвитку бізнесу тощо) та уявленням стейкхолдерів про компанію; назвемо дану ціль «репутаційна стабільність»;

— підвищення рівня інформованості стейкхолдерських аудиторій щодо діяльності компанії на засадах відкритості її для спілкування з журналістами, високої якості інформації, поширюваної компанією/про компанію у ЗМІ, а також оперативності нейтралізації компанією інформаційних ризиків; узагальнимо дану ціль як «медіаактивність»;

— посилення відмітності компанії за одночасного підвищення рівня її пізнаваності стейкхолдерами на основі розробки PR-інновацій, New-media — активності компанії, ефективного впровадження інноваційних PR-практик; дана ціль репрезентує «інноваційний підхід» до репутаційного менеджменту;

— ствердження соціальної значущості компанії за допомогою впровадження прозорих процедур і практик КСВ, ініціювання суспільно значущих соціальних проектів і соціально-відповідальної організації внутрішніх бізнес-процесів; тобто формування та примноження «іміджевого капіталу КСВ»;

— недопущення кризового стану шляхом формування виваженої стратегії антикризового реагування, комплексного застосування компанією антикризового PR-інструментарію з метою якнайшвидшого виходу із сумнівних з репутаційної точки зору проектів/обставин; тобто антикризова функція репутаційного менеджменту.

Повертаючись до ідеї необхідності оцінювання функціональних процесів репутаційного менеджменту, пропонуємо такі функціональні номінації Національного рейтингу якості управління репутацією: «Репутаційна стабільність», «Медіаактивність», «Інноваційний підхід», «Іміджевий капітал КСВ» та «Антикриза року».

Оцінюючи репутаційний менеджмент, необхідно пам'ятати, що він складається з певних обов'язкових елементів. Детальне викладення авторського бачення системи репутаційного менеджменту компанії можна простежити в публікаціях. До-

звogliamo собі зупинитись лише на головному. Основоположною є тривимірність системи репутаційного менеджменту: по-перше, наявність «фундаменту» управління репутацією (PR-відділу, затвердженої стратегії формування репутації, наявність повноважень щодо формування інформаційної політики компанії у PR-менеджерів тощо); по-друге, арсенал використовуваних інструментів формування репутації, широта такого арсеналу, вправність і регулярність користування ним (PR, GR, IR, CSR та інші «репутаційні активності»); по-третє, підтримка зворотного зв'язку, моніторинг ставлення до компанії та врахування думки стейкхолдерських аудиторій для вдосконалення процесів управління репутацією компанії.

Відзначимо, що на рівні кожної з п'яти функціональних номінацій оцінюються всі три виміри системи репутаційного менеджменту (табл. 1—5): «фундамент» — інституціалізовані функції (*I*), «репутаційні активності» (*A*) і механізми зворотного зв'язку зі стейкхолдерами (*C*): перший критерій «*I*» (характеризується наявністю — тобто інституціоналізація ключової для номінації функції репутаційного менеджменту); другий і третій — критерії «*A*» (інструментарій репутаційного менеджменту, найбільш репрезентативний для даної номінації); четвертий і п'ятий — критерії «*C*» (зв'язок-реакція стейкхолдерів).

Оцінювання в рамках запропонованих п'яти номінацій здійснюється шляхом анкетування експертів, що є традиційним для оцінювання якості управління репутацією у світовій практиці. У відповідності із запропонованою методикою, кожен критерій декомпонується у форматі комплексу оціночних показників-ознак за шкалою 2—1—0 (2 — ознака проявлена повністю, 1 — проявлена частково, 0 — не проявлена зовсім); всі показники мають рівну вагомість (табл. 1—5).

Для того, щоб уникнути конфлікту інтересів, до складу пулу експертів доцільно включати виключно зовнішніх по відношенню до компаній-номінантів фахівців: найавторитетніших медіаекспертів країни, незалежних галузевих експертів і представників консалтингових компаній, інвестиційних аналітиків, професійні громадські організації, що об'єднують операторів відповідних ринків. Список членів журі необхідно розміщувати у відкритому доступі. У разі ж наявності конфлікту інтересів щодо якого-небудь з номінантів експерти зобов'язані взяти самовідвід, а лічильна комісія врахувати цей факт при підведенні підсумків анкетування, при цьому знаменник ділення загальної бальної оцінки зменшується на одиницю. Аналогічним чином ведеться розрахунок, якщо член журі назвав некоректним давати оцінку будь-якого показника (в силу відсутності думки з даного питання) і залишив порожню комірку. Відзначимо, що оцінка дається «кумулятивно» — не за будь-який чітко виражений період, а як сукупний результат на даний момент часу нажитих компанією за її історію репутаційних досягнень або провалів.

Виходячи з гіпотези про те, що якісне управління репутацією повинне залишати помітний слід в інформаційному просторі, для участі в рейтингу варто відбирати компанії з найвищим показником медіапокриття. Наприклад, за допомогою пошукової системи SHUKACH.info, що охоплює більше трьох тисяч локальних і зарубіжних джерел, досліджується статистика згадувань кожної компанії (для визначення частки згадувань у медіа в розрізі кожного з ринків). За підсумками визначаються медіалідери в розрізі кожного з ринків, при цьому кількість компаній-номінантів може варіювати залежно від ступеня економічної концентрації на тому чи іншому ринку і наявності/відсутності статистично значущого розриву в показниках медіазгадуваності. У процесі селекції номінантів враховується думка галузевих асоціацій-партнерів та експертів.

Таблиця 1

НОМІНАЦІЯ «РЕПУТАЦІЙНА СТАБІЛЬНІСТЬ»

| Оцінка за системою 2-1-0 (ознака проявленій повністю, проявленій частково, не виявленій) | Критерії оцінювання репутайного менеджменту | | | | Ефективність системи менеджменту репутайції (С) |
|---|---|--|---|--|---|
| | Інституціоналізація репутайного менеджменту (І) | Системний характер PR-роботи (А) | «Фундаментальні» репутайні компанії (А) | Стабільно висока підтримка стейкхолдерів діяльності компанії (С) | |
| Рівень інституціоналізації репутайного менеджменту оцінюється по наявності професійної PR-команди компанії, участі PR-фахівців у стратегічному управлінні компанією, затвердженій стратегії та розроблених процедур управління репутайцією і т.д. | Даний критерій оцінює регулярність діяльності з формування / підтримання репутайції компанії, а також масштабованість створюваних компанією інформаційних приводів і різноманітність використовуваних PR-інструментів | Критерій оцінює наявність об'єктивно існуючих передумов стабільності позитивної репутайції, таких як: лояльність власників влади, якість / ціна продуктів компанії, впровадження нових технологій, динаміка розвитку бізнесу і т. д. | Критерій оцінює рівень обізнаності цільових аудиторій про діяльність компанії, відданість покупців (зростання / збереження обсягів продажів продуктів компанії), підтримку місцевими громадами, владою і т.д. | Суб'єктивна експертна думка про те, чи приносять зусилля компанії з управління репутайцією, позитивний ефект | |
| Чи є в компанії «жива» PR-служба? | Чи постійно компанія проводить PR-активності, очевидні для експертів? | Чи є об'єктивна основа для побудови репутайції (якість продукту, структурований бізнес, кваліфіковані співробітники, унікальне товарне пропозиція, інноваційні технології — виробничі та управлінські, інтелектуальна власність тощо)? | «Стабільно висока підтримка» означає позитивне в цілому сприйняття компанії її цільовими аудиторіями, які не мають серйозних перепадів протягом тривалого періоду | 2 — так 1 — частково 0 — ні | |
| Діагностична оцінка | 2 — є 1 — не дуже жива 0 — ні | 2 — так 1 — іноді 0 — ні | 2 — є 1 — чи то є, чи то ні 0 — ні | 2 — так 1 — частково 0 — ні | |

Таблиця 2

НОМІНАЦІЯ «МЕДІЙНА АКТИВНІСТЬ»

| | | Критерії оцінювання репутаційного менеджменту Оцінка за системою 2-1-0 (ознака проявлений повністю, проявлений частково, не виявлений) | | | | Ефективність медійної активності (С) |
|------------------------------------|---|---|---|--|--|--|
| | | Відкритість компанії для спілкування з журналістами (І) | Якість інформації, поширюваної компанією/про компанію у ЗМІ (А) | Оперативність нейтралізації компанією інформаційних ризиків (А) | Впізнаваність спікерів компанії в інформпросторі (С) | |
| Розорнута характеристика показника | Оцінюється наявність «живого» інсертного або аудиторського прес-офісу компанії і ступінь його відкритості для спілкування зі ЗМІ | Даний критерій оцінює, наскільки розповсюджувана в ЗМІ інформація є достовірною, об'єктивною, новою (актуальною) і т.д. | Критерій оцінює навички РК-команди з моніторингу інформації про компанію в ЗМІ, оперативність зв'язки зі ЗМІ, швидкість відображення фейк-атак і відсутність репутаційних втрат | Оцінюється цитованість /трансліруемість спікерів компанії, їх імідж в інформпросторі | | Суб'єктивне експертне думку: чи дають зусилля, прикладені компанією в медійному полі, позитивний ефект |
| | Готовність до спілкування (особистою — оцінюють медіаексперти), у форматі регулярно адресовувались стейкхолдерам повідомлень (Не-медіаексперти) | Інформативність прес-релізів, офіційній інформації компанії в соціальних мережах, відповідність таких повідомлень очікуванням стейкхолдерів | У випадку, якщо експерту невідомий факт прояву ризику, оцінка не ставиться (порожня клітинка таблиці). Якщо відомий, оцінка за шкалою | Під спікерами розуміються не тільки уповноважені спікери, але і будь-які представники компанії, що асоціюються з нею або її брендами | | |
| Діапазон оцінок | 2 — так | 2 — так | 2 — так | 2 — так | 2 — так | 2 — так |
| | 1 - частково | 1 - частково | 1 - частково | 1 - частково | 1 - частково | 1 - частково |
| | 0 — ні | 0 — ні | 0 — ні | 0 — ні | 0 — ні | 0 — ні |

Таблиця 3

НОМІНАЦІЯ «ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД»

| | | Критерії оцінювання репутаційного менеджменту Оцінка за системою 2-1-0 (ознака проявленій повністю, проявленій частково, не виявленій) | | | | Ефективність впровадження інноваційних PR-практик (С) |
|-------------------------------------|---|---|---|--|--|---|
| | | Авторитет PR-команди (І) | Розробка власних PR-інновацій (А) | New-media — активність компанії (А) | Реакція цільових аудиторій на використання PR-інновацій (С) | |
| Розгорнута характеристика показника | Оцінюється наявність у компанії власної PR-команди, авторитетної в професійному середовищі, або факт довгострокового співробітництва з високопрофесійним агентством-аутсорсером | Даний критерій оцінює ступінь винахідливості, оригінальності PR-команди в розробці власних ноу-хау в сферах маркетингу, реклами і PR | Критерій оцінює активність компанії в соціальних мережах (присутність в основних мережах + популярність сторінок компанії), професіоналізм використання ресурсів нового ЗМІ | Оцінюється, чи був отриманий бажаний відгук цільових аудиторій (на використанні PR-інновацій) і наскільки швидко | Суб'єктивна експертна думка: чи дають застосовувати компанією PR-інновації позитивний ефект? | |
| | Чи знаєте Ви кого-небудь з представників PR-служби компанії як ефективного професіонала? | Чи відомі Вам які-небудь цікаві PR- або маркетингові проекти компанії? | Чи помітна присутність компанії в соціальних Інтернет-мережах та інших digital-варіантах комунікації? | Чи можете Ви сказати, що цільові аудиторії, на яких розраховані відомі Вам PR-інновації компанії, позитивно реагують на них? | | |
| Діапазон оцінок | 2 — так | 2 — так | 2 — так | 2 — так | 2 — так | 2 — так |
| | 1 - не впевнени(а) | 1 - не впевнени(а) | 1 - не надто | 1 - частково | 1 - частково | 1 - частково |
| | 0 — ні | 0 — ні | 0 — ні | 0 — ні | 0 — ні | 0 — ні |

Таблиця 4

НОМІНАЦІЯ «ІМІДЖЕВИЙ КАПІТАЛ КСВ»

| | | Критерії оцінювання репутаційного менеджменту Оцінка за системою 2-1-0 (ознака проявленій повністю, проявленій частково, не виявленій) | | | | Ефективність КСВ-практик компанії (С) |
|---|--|---|--|--|---|---|
| | | Прозорість процедур та практик КСВ компанії (І) | Суспільно значущі соціальні проекти компанії (А) | Соціально-відповідальна організація внутрішніх бізнес-процесів компанії (А) | Відгук стейкхолдерів на КСВ-активність компанії (С) | |
| Розгорнута характеристика показника | Даний критерій оцінює наявність в компанії затверджених прозорих процедур і практик КСВ, а також КСВ-звітності | Оцінюється професіоналізм управління репутацією допомогою реалізації соціальних проектів, що мали позитивний суспільний резонанс | Даний критерій оцінює соціально-відповідальна поведінка компанії, закладене на рівні основних бізнес-процесів: рівень оплати праці персоналу, інвестиції в перетощо), рівень якості продукції та відповідальну взаємодію компанії зі стоживачем і т.п. | Оцінюється, чи був отриманий бажаний відгук цільових аудиторій (позитивне сприйняття КСВ-програм компанії) і наскільки швидко | Суб'єктивна експертна думка: чи вважаєте Ви, що реалізовані компанією проекти КСВ забезпечують їй приріст репутаційного капіталу? | |
| | Чи достатньо інформуює компанія громадськість про реалізовані проекти корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)? | Чи насправді проекти, які компанія назвала проектом КСВ, корисні для суспільства та/або цільових категорій стейкхолдерів? | Чи дійсно компанія соціально-відповідально ставиться до своїх співробітників, споживачів, бізнес-партнерів? | Чи позитивно сприймаються цільовими для компанії групами стейкхолдерів (класифікацію стейкхолдерів див. на аркуші «Методика») проекти КСВ, які реалізуються нею? | | |
| Діапазон оцінок | 2 — так | 2 — так | 2 — так | 2 — так | 2 — так | 2 — так |
| | 1 - частково | 1 - не завжди | 1 - частково | 1 - частково | 1 - частково | 1 - іноді |
| | 0 — ні | 0 — ні | 0 — ні | 0 — ні | 0 — ні | 0 — ні |

Таблиця 5

НОМІНАЦІЯ «АНТИКРИЗА РОКУ»

| Оцінка за системою 2-1-0 (ознака проявленій повністю, проявленій частково, не виявленій) | | Критерії оцінювання репутаційного менеджменту | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| | | Антикризовий PR-інструментарій компанії (А) | Вихід із сумнівних з репутаційної точки зору проектів/обставин (А) | Відгук стейкхолдерів на антикризові PR-дії компанії (С) | Ефективність антикризового менеджменту репутації (С) |
| Розпорну́та характеристика показника | Стратегія реагування на репутаційні кризи (1) | Антикризовий PR-інструментарій компанії (А) | Вихід із сумнівних з репутаційної точки зору проектів/обставин (А) | Відгук стейкхолдерів на антикризові PR-дії компанії (С) | Ефективність антикризового менеджменту репутації (С) |
| | Даний критерій оцінює наявність продуманої стратегії реагування на репутаційні кризи (індикатором може бути стратегічна впорядкованість і підпорядкованість реалізованих компанією антикризових заходів єдиної мети) | Цей критерій дозволяє оцінити працездатність вибору інструментів (PR, GR, КСВ і т.д.), за допомогою яких компанія в період репутаційної кризи | Даний критерій оцінює як сам факт виходу компанії із загрозової для її репутації ситуації (на момент проведення оцінки), так і професіоналізм дій PR-фахівців (PR-містечтво, витонченість) | Оцінюється, чи був отриманий бажаний відгук цільових аудиторій і наскільки швидко. Критерій опосередковано характеризує результативність обраної лінії поведінки компанії в умовах нестабільного інформаційного поля | Чи вважаєте Ви, що компанія отримала позитивний ефект завдяки застосуванню інструментарію антикризового PR? (Якщо у Вас не було можливості в цьому переконатися, залиште порожню комірку) |
| Формулювання запитання експерту | Чи вважаєте Ви (на підставі інформації у медіапросторі або доступної Вам іншої інформації), що у компанії є цілісна і швидко масштабована для конкретної ситуації стратегія реагування на репутаційні кризи? | Чи вважаєте Ви, що компанія має досвід успішного виходу із сумнівних з репутаційної точки зору ситуацій (тобто ефективно застосувала інструментарій антикризового PR)? (Якщо у Вас не було можливості в цьому переконатися, залиште порожню комірку) | Чи вважаєте Ви, що компанія має досвід успішного виходу із сумнівних з репутаційної точки зору ситуацій (тобто ефективно застосувала інструментарій антикризового PR)? (Якщо у Вас не було можливості в цьому переконатися, залиште порожню комірку) | Чи вважаєте Ви, що стейкхолдери позитивно оцінили стратегію/тактику виходу компанії з репутаційної кризи? (Якщо у Вас не було можливості в цьому переконатися, залиште порожню комірку) | Чи вважаєте Ви, що стейкхолдери позитивно оцінили стратегію/тактику виходу компанії з репутаційної кризи? (Якщо у Вас не було можливості в цьому переконатися, залиште порожню комірку) |
| | 2 — є 1 — чи то є, чи то ні 0 — ні | 2 — так 1 - частково 0 — ні | 2 — так 1 - частково 0 — ні | 2 — так 1 - частково 0 — ні | 2 — так 1 - частково 0 — ні |
| Діапазон оцінок | 2 — так 1 - частково 0 — ні | 2 — так 1 - частково 0 — ні | 2 — так 1 - частково 0 — ні | 2 — так 1 - частково 0 — ні | 2 — так 1 - частково 0 — ні |
| | 2 — так 1 - частково 0 — ні | 2 — так 1 - частково 0 — ні | 2 — так 1 - частково 0 — ні | 2 — так 1 - частково 0 — ні | 2 — так 1 - частково 0 — ні |

Далі відбувається анкетування, яке включає два етапи: початковий і заключний. За результатами початкового етапу анкетування здійснюються такі розрахунки:

— по-перше, формується первинний рейтинг номінантів на перемогу по п'яти зазначених номінаціях — тобто, математично, після зважування експертних балів кожної компанії по кожній номінації здійснюється їх сортування за спадінням в межах кожної окремо взятої номінації;

— по-друге, за сумою всіх п'яти напрямків репутаційної активності компаній виводиться проміжний (відбірковий) рейтинг найбагатвіших компаній для формування шорт-ліста в межах кожної галузі. Дана математична процедура дозволяє зіставити, здавалося б, непорівнянні оцінки — додаються «репутаційна стабільність», «антикриза року», «інноваційний підхід» і т.д. Безумовно, репутаційно стабільна компанія тому й стабільна, що їй не довелося впроваджувати антикризові заходи. Ця математична процедура дозволяє виявити репутаційно найактивніших у всіх напрямках претендентів на перемогу та вирішити прагматичну задачу обґрунтованого скорочення переліку компаній-номінантів перед заключним етапом анкетування.

Лідерство тієї або іншої компанії у визначеній номінації Національного рейтингу якості управління репутацією, високо оцінені експертами зусилля щодо формування репутації є свідченням передумов високого узагальнюючого результату — сформованої репутації компанії. Однак на практиці найвищі зусилля часто не приводять до найвищого результату: окремі компанії здобувають лідерство «малою кров'ю», винаходячи економічні і водночас ефективні моделі управління репутацією. І однією з задач Національного рейтингу якості управління репутацією є виявлення таких, найефективніших, моделей, і подальше висвітлення унікального досвіду компанії-переможця з метою популяризації якісного репутаційного менеджменту, здатного підняти ведення бізнесу в Україні до рівня високих світових стандартів.

На другому етапі в анкетуванні приймає участь нова група експертів (з числа найтитолованіших авторитетів з управління репутацією в Україні та відомих інвестиційних аналітиків), яка оцінює вже не сам репутаційний менеджмент номінантів на перемогу, що потрапили в шорт-ліст, а якість сформованої менеджментом репутації за п'ятьма параметрами (антикрихкість¹, реплікативність, інноваційність, ресурсоефективність, прибутковість — табл. 6). При цьому враховуються зважені експертні оцінки по кожному параметру репутації (тобто, наприклад, зважена оцінка антикрихкості певної компанії дорівнює сумі оцінок цього параметра репутації експертами, поділеній на кількість тих експертів, що оцінили цей параметр репутації конкретно цієї компанії).

¹ Термін «антикрихкість» (англ. — «antifragile») увів до наукового лексикону сучасний американський економіст Нассим Ніколас Талеб. У відповідності з позицією автора даної статті, антикрихкість репутації — це стан сформованого репутаційного менеджменту підприємства. Задача забезпечення антикрихкості репутації підприємства, на відміну від антикризового управління, вимагає прямого обмеження управлінського впливу з боку менеджменту підприємства на процес його формування, тобто визначення пріоритету інструментів опосередкованого впливу на репутацію, що призводить до його стійкості.

Таблиця 6

**ЗАКЛЮЧНИЙ ЕТАП ОЦІНЮВАННЯ КОМПАНІЙ-УЧАСНИКІВ
«НАЦІОНАЛЬНОГО РЕЙТИНГУ ЯКОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ»**

| Критерії оцінювання ЯКОСТІ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ РЕПУТАЦІЄЮ Оцінка за системою 2-1-0 (ознака проявленій повністю, проявленій частково, не виявленій) | | | | | |
|--|---|--|---|--|---|
| | Антикрихіткість | Інтелектуальність | Реплікативність | Ресурсоефективність | Доходність |
| Розгорнута характеристика показника | Здатність репутації до самовідновлення, здатність самоукріплюватися під впливом зовнішніх стресорів | Складність відтворення / копіювання, обумовлена тим, що з ходу не зрозуміти, як це працює | Масштабованість і здатність до швидкого зростання, швидкість завоювання / відновлення довіри | Економічність в обслуговуванні, тобто потрібно мінімум коштів на підтримку і масштабування такої репутації | Суб'єктивна експертна думка: чи вважаєте Ви, що зусилля, прикладені компанією для управління репутацією дають їй додаткові фінансові вигоди порівняно з гравцями аналогічного ринку, які не доклали аналогічних зусиль? |
| Формулювання запитання експерту | Чи можна сказати про компанію, що репутаційні ризики, які Вам відомі, зміцнили її репутацію? | Чи можна сказати про компанію, що її корпоративний IQ належним чином застосовується для управління репутацією? | Чи можна сказати про компанію, що вона швидко завоювала репутацію і здатна швидко відновити репутаційні втрати, у разі, якщо такі матимуть місце? | Чи можна сказати про компанію, що вона ефективно і з найменшими витратами використовує наявні в її розпорядженні PR-ресурси (такі, як якість продукту, ліфтований бізнес, кваліфіковані співробітники, унікальне товарна пропозиція, інноваційні технології — виробничі та управлінські, інтелектуальна власність і т.п.)? | |
| | 2 — так 1 - частково 0 — ні | 2 — так 1 - частково 0 — ні | 2 — так 1 - частково 0 — ні | 2 — так 1 - частково 0 — ні | 2 — так 1 - частково 0 — ні |
| Діагностичний | | | | | |
| | 2 — так 1 - частково 0 — ні | 2 — так 1 - частково 0 — ні | 2 — так 1 - частково 0 — ні | 2 — так 1 - частково 0 — ні | 2 — так 1 - частково 0 — ні |

Після другого (заключного) етапу анкетування оцінки, отримані обома групами експертів, підсумовуються і здійснюється остаточне сортування номінантів у кожній номінації. Результат — рейтинг переможців (компаній з різною галузевою належністю) у кожній із номінацій: «Репутаційна стабільність», «Медіаактивність», «Інноваційний підхід», «Іміджевий капітал КСВ», «Антикриза року». Нагородження переможців Національного рейтингу якості управління репутацією пропонується проводити в рамках щорічного PR-фестивалю та позиціонувати як спосіб відзначити досягнення компаній (і вітчизняних, і українських бізнес-одиниць міжнародних корпорацій), які досягли найбільших успіхів на ниві управління репутацією.

Висновки. Національний рейтинг якості управління репутацією необхідно розглядати як щорічний моніторинговий проект, який дасть світовому співтовариству сигнал про те, що в Україні є компанії, яким можна довіряти. Оцінюючи зусилля компанії щодо формування репутації, необхідно розрізнити два вектори такої оцінки: функціональний і результатний. На функціональному рівні, з огляду на існуючі тенденції розвитку бізнесу в Україні, пропонуємо такі функціональні номінації Національного рейтингу якості управління репутацією: «Репутаційна стабільність», «Медіаактивність», «Інноваційний підхід», «Іміджевий капітал КСВ» та «Антикриза року». Одне з ключових завдань Національного рейтингу якості управління репутацією — задати для української бізнес-спільноти систему контрольних показників і вектор удосконалення системи репутаційного менеджменту. У ході подальших досліджень буде здійснено практичну апробацію авторських пропозицій і викладено результати першого Національного рейтингу якості управління репутацією на сторінках спеціалізованих видань.

Література

1. Global RepTrak® Pulse Complimentary Reports — 2014. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/complimentary-reports-2014>.
2. Fombrun Charles J. Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation / Charles J. Fombrun, Leonard J. Ponzi and William Newburry // Corporate Reputation Review. — 2015. — Vol. 18. (February 2015) — P. 3—24. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.palgrave-journals.com/crr/journal/v18/n1/full/crr201421a.html>
3. Men Linjuan Rita. Internal Reputation Management: The Impact of Authentic Leadership and Transparent Communication / Linjuan Rita Men // Corporate Reputation Review. — 2014. — Vol. 17. (Winter 2014) — P. 254—272. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.palgrave-journals.com/crr/journal/v17/n4/pdf/crr201414a.pdf>
4. Mueller Thomas S. Consumer Perception of CSR: Modeling Psychological Motivators / Thomas S. Mueller // Corporate Reputation Review. — Vol. 17. — № 3. — P. 195—205. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.palgrave-journals.com/crr/journal/v17/n3/pdf/crr20149a.pdf>
5. CEO Briefing 2014. The Global Agenda: Competing in a Digital World [Електронний ресурс] : Режим доступу: <http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture-Global-Agenda-CEO-Briefing-2014-Competing-Digital-World.pdf>
6. 2013 BrandZ Top 100 (Millward Brown Optimor). [Електронний ресурс] : Режим доступу: <http://www.millwardbrown.com/mb-global/brand-strategy/brand-equity/brandz/top-global-brands/previous-years-results/2013-brandz-top-100>
7. About BRANDSHARE™ 2014 of Edelman. [Електронний ресурс] : Режим доступу: <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/brandshare-2014/about-brandshare-2014/>

8. Derevianko, O. H. Identification of a company reputation management model / O. H. Derevianko // «Економічний часопис — XXI». — К., 2014. — №7-8 — С. 92—94. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://soskin.info/userfiles/file/2014/7-8_2014/7-8_1/Derevianko.pdf
9. Derevianko, O. H. System of enterprise reputation management / O. H. Derevianko // Науковий журнал «Бізнес інформ»/ХНЕУ / Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України. — Харків, 2014. — №3. — С. 381—386. Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://business-inform.net/pdf/2014/3_0/381_386.pdf

References

1. Global RepTrak® Pulse Complimentary Reports — 2014. [Electronic resource] Access: <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/complimentary-reports-2014>.
2. Fombrun Charles J. J., Ponzi Leonard and William Newbury Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation. [Electronic resource] Access: <http://www.palgrave-journals.com/crr/journal/v18/n1/full/crr201421a.html>
3. Men Linjuan Rita. Internal Reputation Management: The Impact of Authentic Leadership and Transparent Communication. [Electronic resource] Access: <http://www.palgrave-journals.com/crr/journal/v17/n4/pdf/crr201414a.pdf>
4. Mueller Thomas S. Consumer Perception of CSR: Modeling Psychological Motivators. [Electronic resource] Access: <http://www.palgrave-journals.com/crr/journal/v17/n3/pdf/crr20149a.pdf>
5. Accenture. CEO Briefing 2014. The Global Agenda: Competing in a Digital World. [Electronic resource] Access: <http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture-Global-Agenda-CEO-Briefing-2014-Competing-Digital-World.pdf>
6. Millward Brown Optimor. 2013 BrandZ Top 100. [Electronic resource] Access: <http://www.millwardbrown.com/mb-global/brand-strategy/brand-equity/brandz/top-global-brands/previous-years-results/2013-brandz-top-100>
7. Edelman. About Brandshare 2014. [Electronic resource] Access: <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/brandshare-2014/about-brandshare-2014/>
8. Derevianko, O. H. Identification of a company reputation management model. [Electronic resource] Access: http://soskin.info/userfiles/file/2014/7-8_2014/7-8_1/Derevianko.pdf
9. Derevianko, O. H. System of enterprise reputation management. [Electronic resource] Access: http://business-inform.net/pdf/2014/3_0/381_386.pdf

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ НАЦИОНАЛЬНОГО РЕЙТИНГА КАЧЕСТВА УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ

Деревянко Е. Г.,

канд. экон. наук, доцент,
докторант ГВУЗ «Национальный
университет пищевых технологий»

Аннотация. В статье освещены методические основы Национального рейтинга качества управления репутацией, предложенного автором. Оценивая усилия компании по формированию репутации, необходимо различать два вектора такой оценки: функциональный (оценка процессов менеджмента) и исходный (непосредственно оценивания сложившейся репутации — доверия). На функциональном уровне предлагаются такие номинации: «Репутационная стабильность», «Медиаактивность», «Инновационный подход», «Имиджевый капитал КСО» и «Антикризис года». Оценивания в рамках предложенных пяти номинаций осуществляется путем анкетирования экспертов. Одной из задач Национального рейтинга качества управления репутацией является выявление наиболее эффективных моделей и дальнейшее

освещение уникального опыта компании-победителя с целью популяризации качественного репутационного менеджмента, способного поднять ведения бизнеса в Украине до уровня высоких мировых стандартов.

Ключевые слова: репутация, национальный рейтинг репутации компаний, репутационный менеджмент, стейкхолдеры, антихрупкость репутации.

METHODOLOGICAL BASIS OF THE NATIONAL RATING OF REPUTATION MANAGEMENT

Derevianko O. H., Ph.D. (Econ.),
Associate Professor,
Dr. Sc. (Econ.) Degree Seeker,
National University of Food Technologies,
Kyiv

Abstract. In the article the method of the National rating of reputation management, that should be regarded as an annual monitoring project. He will give a signal to the world community that Ukrainian companies can be trusted. In assessing the company's efforts on building a reputation, it is necessary to evaluate the two vectors: functional (evaluation process management) and result (directly evaluating the existing reputation — trust). The author reveals the following national rating category as reputation management «reputational stability», «media activity», «innovative approach», «Image capital CSR» and «Annual Anticrisis». Reputation management consists of the essential elements, ie, is a system. The author notes that at each of the five functional nominations assess all three dimensions of reputation management systems, «foundation» — institutionalized function (I) «reputational activity» (A) and feedback mechanisms with stakeholders (S). Evaluation of the proposed five nominations survey carried out by experts. Leadership of a company in a particular category the National rating of reputation management is a testament prerequisites high generalizing results — the company's reputation. However, in practice the highest efforts often lead to the best results: some companies invent economical and yet effective reputation management model. The second stage in the survey involved a new group of experts (among the most titled authority on reputation management in Ukraine and well-known investment analysts), which assesses the quality of the existing reputation management on five parameters (antifragile, replicationability, innovation, resource efficiency, profitability). One of the key tasks of the of the National rating of reputation management is to ask for Ukrainian business community system benchmarks and vector improvement of reputation management.

Key words: reputation, the National rating of reputation management, stakeholders, antifragile of reputation.

Стаття надійшла до редакції 19.04.2015