

Т. В. Федорів,

*к. філол. наук, докторант кафедри державного управління і менеджменту
Національна академія державного управління при Президентові України*

ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ПОНЯТТЯ "РЕПУТАЦІЯ" У ЗАРУБІЖНИХ СУСПІЛЬСТВОЗНАВЧИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

У статті проаналізовано основні підходи зарубіжних науковців до визначення поняття "репутація" та стратегічного репутаційного менеджменту. Простежено, наскільки ефективними може бути внесок у формування репутації органів державної влади традиційних академічних підходів до репутаційного менеджменту та практики.

The paper proposes the framework of foreign academic approaches on reputation and strategic reputation management. Also traced the efficiency of contribution of the main reputation concepts for public authorities reputation management.

Ключові слова: репутація, репутаційний менеджмент, органи державної влади.

Key words: reputation, reputation management, public authorities.

ВСТУП

У різних джерелах, опублікованих з 2000 по 2003 рр., дослідники американського коледжу ділового адміністрування університету Південної Флориди виявили 49 оригінальних визначень репутації. Жодне з них не стосується репутації органів державної влади окремо. Однак серед характеристик, які містять ці визначення, можна виокремити дуже важливі для репутації органів державної влади: це колективна оцінка організації, що формується з плином часу у свідомості зацікавлених сторін на основі експертної оцінки економічного, соціального, інших аспектів її діяльності. Нині репутація "служить пробним каменем у світі невідомого" [Genasi, 2002]. Фактично це позитивна історія взаємин організації і ключових зацікавлених груп, які відіграють головну роль при оцінці органу державної влади, що й зумовлює актуальність дослідження.

Мета статті — оглянути зарубіжні академічні підходи до інтерпретації поняття "репутація", які можуть бути використані у практиці репутаційного менеджменту органів державної влади.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

На нашу думку, дослідження репутації органів державної влади істотно зашкодила тривала псевдонаукова традиція вважати репутацію наслідком пропаганди, а пізніше — інструментом паблік рилейшнз, яка набула поширення і в Україні. Однак репутаційний менеджмент — це систематичне цілеспрямоване управління, що є обов'язковим при прийнятті рішень в органах державної влади.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ПУБЛІКАЦІЙ

Від запровадження поняття "репутація" Ч.Фомбраном у 1996 р., проблематику формування та розвитку репутації досліджували Д. Веттен, Е. Гріффін, К. Дженназі, Г.Доулінг, Дж. Корнеліссен, К. ван Ріл, В. Ріндова, І. Смайжене К. Букша, В. Венедиктова, О. Трубецкой, Ф. Шарков та ін. В українській державно-управлінській науці авторитет, престиж, імідж, суспільна довіра до органів державної влади та інші репутаційні складові діяльності органів державної влади широко висвітлені у працях Т.Е. Василевської, Н.Т. Гончарук, В.М. Князева, С.В. Колоска, І.І. Колосовської, А.В. Ліпенцева, М.М. Логунової, Н.Р. Нижник, О.Ю. Оболенського, В.М. Олуйка, А.А. Пашко, Ю.Г. Падафет, М.І. Пірен, Г.Г. Почепцова, В.А. Ребкала, Є.В. Ромата, М.І. Рудакевич, С.М. Серьогіна, В.М. Сороко, Л.М. Усаченко та інших українських науковців.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Вивчення феномена репутації бере початок від теорії соціальних уявлень французького психолога С. Московічі (оскільки початково академічна наука тлумачила репутацію в рамках психології). Згідно з концепцією С. Московічі, основними елементами індивідуальної і групової картини світу є соціальні уявлення, які формуються у груповому дискурсі в міжособистісній комунікації і спільних групових (тобто, соціальних) діях. За своєю функцією соціальні уявлення є формою пізнання соціальної реальності, внаслідок якого відбувається розуміння змісту подій в оточуючому світі — для групи і для окремої людини як частини цієї групи. С. Моско-

вічі, зокрема, пише: "Під соціальними уявленнями ми розуміємо набір понять, переконань і пояснень, що виникають у повсякденному житті під час міжособистісних комунікацій. У нашому суспільстві вони є еквівалентами міфів і систем вірувань традиційних спільнот; їх навіть можна назвати сучасною версією здорового глузду. Наш підхід фокусується на тому, як люди мислять і створюють реальність, яку самі поділяють, а також на змістовому аспекті їхнього мислення" [1]. Ми згодні з О. Трубецьким, який вважає, що репутація, індивідуальна чи колективна, може бути віднесена до соціальних уявлень, тоді як імідж неправомірно розширено до стійких соціальних уявлень великих груп людей в рамках політичних взаємовідносин у суспільстві [2, с. 69]. Позитивна репутація підвищує соціальний статус людини чи організації, викликає довіру до його/її дій чи рішень, знижує ризик розчарування у випадку невдалих дій, допомагає залучити професійних і компетентних працівників, підвищити ефективність дискусій з опонентами, збільшити результативність впливу на глядачів чи слухачів ЗМІ.

Якщо вжити термін впливового британського дослідника К.Дженезі, справжня "репутаційна революція" відбулась у світовій науці 20 років тому. Одним з негативних наслідків цього стало те, що було розмито кордони між поняттями "формування репутації", "управління репутацією" та просто "в'язками з громадськістю". Оскільки репутація — дещо складніше явище, ніж грамотні ПР, пропонуємо описувати її "відповідність декларованим цінностям", "увага до думки клієнта", "докорінна зміна ставлення у всіх співробітників організації" і "комунікативне мислення" [3, 31 с.].

Литовська дослідниця І.Смайжене вважає [4], що, оскільки явище репутації окремо вивчали в економічних дисциплінах, соціології, психології, управлінні людськими ресурсами тощо, вони фрагментарні, бракує міждисциплінарного підходу. В одному з перших досліджень репутації Ч.Фомбрана і К.ван Ріла (1997 р.) виокремлено 6 основних підходів до вивчення репутації: економічна, бухгалтерська, стратегічна, маркетингова, організаційна, соціологічна [5]. Зупинимось на тих із них, які найбільше дотичні до нашої проблеми.

З погляду економічної теорії, репутація — це характерний штрих або сигнал, який пояснює поведінку будь-якої організації [Shapiro, 1983; Wilson, 1985; Weight and Camerer, 1988]. Репутація функціональна: вона генерує сприйняття працівників, споживачів, партнерів, конкурентів, громадськості і служить індикатором довіри до організації.

Згідно зі стратегічним підходом, репутація є як активом, так і бар'єром для ухвалення ризикових рішень [Caves and Porter, 1977; Fombrun and Shanley, 1990; Rindova and Fombrun, 1997]. Про що йдеться? Репутація виступає ніби зовнішнім контролем для всіх рішень, що ухвалюються в організації. Однак рішення, які можуть зашкодити репутації, в організаціях, де вона устаєна, ухвалюються менш охоче або зовсім не ухвалюються. Також важливо перевагою репутації є те, що вона інерційна. Емпіричні дослідження показали, що при появі негативної інформації, зацікавлені сторони організацій з гарною репутацією чинять опір її сприйняттю [Wartick, 1992].

У маркетингових дослідженнях термін "репутація" вживається як синонім "бренд-іміджу", "картинки в головах" [Lippman, 1922]. Тому багато науковців фокусується на дескрипціях на зразок "гарна/погана", "приваблива/неприваблива". Слід наголосити, що в цьому розрізі більшість організацій намагаються створити привабливий, бажаний бренд, куди входять сприятливі, сильні, унікальні асоціації [Keller, 1993]. Якщо у недерж-

жавних організаціях таким брендом досить часто служить продукт/послуга, у державних — перша особа. З цього погляду досить ефективним можна вважати "парасольковий брендинг", коли усі процеси в організації підпорядковані створенню цінності корпоративного бренду" [Maathuis and Van Riel, 1996].

Послідовники організаційного підходу наголошують на тому, що репутація є змістоутворювальним чинником для працівників організації [Meyer, 1982; Miles and Cameron, 1982; Albert and Whetten, 1985; Barney, 1986; Dutton and Penner, 1992].

У дослідження репутації в економічних і стратегічних теоріях соціокогнітивним процесам часто не надається належного значення, тоді як саме на основі цих показників вибудовують репутаційні рейтинги¹. Водночас теоретики соціології організації роблять висновок, що репутація організації втілює її престиж і описує її місце у соціальній системі або серед інших організацій [DiMaggio and Powell, 1983; Shapiro, 1987]. Саме соціологічний підхід є дуже цінним для державно-управлінської науки, оскільки згідно з ним репутація є індикатором легітимності організації — тобто відповідності нормам діяльності і очікуванням зацікавлених сторін в інституційному полі. Безумовним досягненням цього підходу є наголос на важливості роботи з експертним середовищем як зацікавленими сторонами: аналітиками, репортерами, іншими експертами; загалом, науковці наголошують на багатосторонності задіяних у формуванні репутації зацікавлених сторін та взаємозумовленості їхньої діяльності. Дослідження репутації з позицій соціології тісно пов'язані з поняттям організаційної ідентичності: якщо у деяких працях описано організаційну ідентичність метафорою "те, що її відрізняє" [Davies et al. 2001], то інші характеризують ідентичність як "рівень культурного розвитку, на якому відбувається діяльність організації" [Pruzan, 2001].

Принципово новою стала праця британських дослідників Д.Веттена і Е.Меккі "Концепція соціальних акторів в організаційній ідентичності і її значення для вивчення організаційної репутації" (2002 р.). Організаційна ідентичність пов'язує репутацію та легітимність² організації як стандарти, що описують норми прийнятної поведінки і оцінку діяльності організації серед інших подібних соціальних організацій, вважають вони. Загалом у дослідженнях репутації Д.Веттена та його колег (2000—2008 рр.) імідж і репутація організації тлумачаться як компоненти симетричної комунікації між організацією ("собой") та відповідними стейкхолдерами ("іншими") [6]. На їхню думку, з організаційного погляду слід описувати репутацію в термінах "перспективи", "результати", "очікування" і "передбачуваність". Також Д. Веттен запроваджує таке поняття, як "організаційна компетентність", куди включає інтелектуальний капітал, організаційну культуру та репутацію організації. Істотною невідповідністю між внутрішнім відчуттям працівників організації і тим, як її сприймають стейкхолдери, Д. Веттен називає "кризою організаційною ідентичності".

У пізнішій праці, Д. Веттен і Б. Кінг пишуть, що репутація — це "сприйняття організації, яке у позитивний бік відрізняє її від інших рівнозначних організацій", а добра репутація виникає тоді, "коли організація наближається до ідеального стандарту в конкретній соціальній ситуації — тобто, ідеалу "організації Х-типу" [7]. Співвідношення між "легітимністю" і "репутацією" він тлумачить так: легітимність — це функціональна вимога дотримуватись відповідних стандартів, прийнятих для відповідного типу організації, а репутація — це тривале і стійке позитивне вирізнення серед інших подібних організацій. Очевидно, що стандарти, прийнятні для

¹ Тут: у значенні "ранжирування".

² Тут: "легітимність" у розумінні значимості для індивідів, які вони підпорядковуються як раціонально визнаній цінності (за М.Вебером).

Рис. 1. Схема колективної репутації

роботи, припустимо, школи, міської ради і регіонального ОДПС різні. Згідно з репутаційним підходом, профіль ідеальної організації базується на формулюванні соціально бажаних цілей та ідеальному рівні продуктивності щодо їх досягнення у кожному окремому типі організації. Фактично слід перейти від традиційних запитань "хто ми?" і "що ми робимо?" до "наскільки добре ми це робимо?".

Починаючи з 2001 р., дослідники з американського Інституту репутації говорять про три ключових рівні формування репутації: як економічний актив (репутаційний капітал), як репрезентація (імідж) і як судження, оцінка (власне, репутація). Значне місце у дослідженнях репутації посідають праці, які тлумачать поняття стейкхолдерів (зацікавлених сторін) та їхній вплив на формування репутації. Більшість дослідників сходяться на тому, що організації чи окремі особи мають кілька репутацій в окремих групах стейкхолдерів. Тому репутацію слід вважати певною "усередненою" величиною [8]. Фактично слід говорити про "індивідуальну репутацію" та "мета-репутацію" — тобто синтез думок, сприйняття і ставлення до організації певних груп стейкхолдерів [Post and Griffin, 1997].

Якщо проаналізувати схему на рис. 1, то для споживачів важливий емоційний заклик, якість послуг, для інвесторів — якість послуг, лідерство і перспектива, для працівників — фінансова стабільність, лідерство і перспектива, соціальна відповідальність, для партнерів — фінансова стабільність, якість спільної роботи, то для громадськості — це виливається у загальний критерій соціальної відповідальності. Головні групи стейкхолдерів можна виокремити на основі стратегії організації, сфери і масштабу її діяльності. Використання єдиної методики вимірювання репутації серед усіх груп стейкхолдерів дає змогу визначити репутаційні розриви (reputation gaps). Організація може мати чудову комунікаційну кампанію, однак якщо якість її роботи не відповідає очікуванням, кампанія не принесе результату.

Таким чином, з погляду стейкхолдерів, репутація — це те, наскільки стейкхолдери, які мало знають про істинні наміри організації, довіряють їй [Stigler, 1962; Madhok, 1995; Golin, 2003]. А. Голін вживає термін "банк довіри", причому, на його думку, довіра є ключовим елементом соціального контакту і серцевиною тривалого успіху. Також він вважає формування довіри процесом і наслідком та основою будь-яких відносин. Репутація базується на поведінці організації, комунікаціях і відносинах. Дж. Дорлі і Г.Ф.Гарсія виводять таку формулу: сума уявлень (представлень і дій) = комунікація + сума відносин [Doorley and Garcia, 2008].

Проф. Е.Шрейбер, виконавчий директор Центру корпоративного репутаційного менеджменту Колледжу бізнесу Дрексельського університету (Філадельфія) вважає, що репутація, це сприйняття цінності в очах прихильників і конкурентів, яка підтримується зацікавленими сторонами і майбутніми зацікавленими сторонами [9]. Відтак — репутаційний менеджмент — це систематичне цілеспрямоване управління, обов'язкове при прийнятті рішень. Ми згодні з Е.Шрайбером, що репутація може бути бажаною, небажаною і нейтральною. І оскільки репутація — явище цілісне, вона включає і ре-

путацію перших осіб організації. Тому сучасні підходи до репутаційного менеджменту мають базуватись на тому, що це — стратегічний процес з вимірюваними показниками. Традиційний підхід до PR як до кризових комунікацій і соціальної відповідальності — це тактики, а не репутаційний менеджмент; репутаційний менеджмент слід розглядати в рамках "подієвої моделі", тобто діяльності, якої стейкхолдери очікують від організації; потужними стейкхолдерами для організації є її працівники (як зазначив Гарольд Бурсон, працівники — первинне джерело репутації організації за її межами); медіа-навички є невід'ємними елементами побудови репутації у сучасному світі, вони допомагають вести діалог та працювати на зі стейкхолдерами на засадах партнерства; якщо репутаційний менеджмент ефективний, довіра до організації зростає. Таким чином, кризові комунікації і КСВ — це частина процесу репутаційного менеджменту, а не сам процес.

На думку голландсько-британського тандему дослідників Дж. Корнеліссена і Р.Торпа, проблемою залишається те, що організаційний і психологічний підходи до дослідження феномена репутації передбачають різні рівні аналізу, і чим більше емпіричних досліджень проводиться, тим зрозумілішим стає, наскільки гнучкий сам зміст поняття "репутація", наскільки сумнівною є ідея звести його до його спільних параметрів (слід зауважити, що, дійсно, позитивне сприйняття бренду не обов'язково тягне за собою купівлю). На прикладі дослідження репутації бізнес-шкіл, вони роблять висновок, що індивідуальне сприйняття репутації стейкхолдерами формує різні враження від тієї самої організації і, на відміну від іміджу, це явище є менш монолітним [10].

Немало праць останніх кількох десятиліть присвячені репутаційному менеджменту. З найважливіших слід назвати вже цитованого Ч.Фомбрана, Е.Гріффіна, К.Дженазі та Г.Доулінга. Якщо зупинитись на основних етапах, можна виокремити 7 основних кроків [11]: 1) ідентифікація — встановлення значимих стейкхолдерів, чие сприйняття має помітний вплив на сукупне сприйняття організації; 2) дослідження — вивчення того, як ці стейкхолдери сприймають організацію; 3) пошук релевантності — встановлення показників (дій, рішень), найбільш відповідних для цих стейкхолдерів; 4) профілювання (профайлінг) — опис того, що організація робитиме і як комунікуватиме згідно з встановленими показниками; 5) втілення — реалізація зрозумілих репутаційних ініціатив, які "працюватимуть" на цих стейкхолдерів; 6) зобов'язання — робота з ключовими стейкхолдерами шляхом з використанням корпоративних комунікацій; 7) оцінювання — простеження ефекту від репутаційних ініціатив організації, які вплинули на сприйняття її стейкхолдерами.

Формування репутації органів державної влади водночас залишається terra incognita: цьому присвячено досить небагато праць. Слід згадати статті Р. Брента, фахівця із захисту репутації у суді³, і М.Кагілла з Манчестерської бізнес-школи, що містять значний практичний інтерес. Значно більше досліджень управління репутацією країни (С. Ангольт; М. Браун, Х. Різенбек, інші експерти Центру МакКензі тощо), є й праці, присвячені формуванню репутації окремих галузей (зокрема, дослідження Ж.Так щодо зміни репутації вугільної галузі Австралії, дослідження науковців Університету Лугано щодо зміни репутації Міністерства туризму Ліхтенштейну на замовлення уряду цієї країни тощо).

Оглянемо ідеї М.Кагілла стосовно розвитку репутації органів місцевої влади. Дослідник наголошує, що в основі його концепції лежить менеджмент відносин з клієнтом (МВК) [12]. Управління репутацією місцевих

³ Р.Брент має тривалий досвід роботи в Міністерстві розвитку північних територій, гірничорудної промисловості та лісового господарства провінції Онтаріо (Канада).

органів влади, на його думку, має базуватись на "трьох китах":

1) лідерство — перехід від бюрократичної культури до адаптивної культури, яка спрямована на задоволення споживача і якість послуг, отже, розвиток репутації,

2) інновації — працівники, які можуть відповідати на сучасні виклики (наприклад, підтримувати МВК),

3) повага — вибудовування відносин з працівником і клієнтом на основі зворотнього зв'язку.

У праці М. Кагілла наголошено, що важливими стейкхолдерами є працівники, які працюють безпосередньо з клієнтами. Він радить опитати працівників про те, що саме вони вважають важливим для клієнтів (наприклад, методом "снігового кому"). Поліпшення зворотнього зв'язку — участь громадян у прийнятті рішень — дасть їм можливість отримати відповідь на запитання: "За що я плачу гроші?". З інших каналів зворотнього зв'язку називає колл-центр, діючий сайт, мобільний зв'язок, електронна пошта.

Внаслідок цього "репутаційний ланцюг", за М.Кагіллом, виглядає, як зображено на рис. 2.

Також дослідник радить будувати команду, спрямовану на клієнта, на таких принципах:

— уважність і допомога: поведінка працівників має бути спрямована інтереси клієнта, демонстрація волі служити; доступність кожному клієнтові;

— турбота: інтерес, обговорення, симпатія, співчуття до клієнта;

— зобов'язання: гордість і задоволення від роботи, старанність;

— комунікації: здатність працівника до спілкування з клієнтом у найбільш зрозумілий для нього спосіб, включає ясність, точність і компетентність як вербальної, так і письмової комунікації, зданість чути клієнта;

— компетентність: навички, експертні і професійні знання у своїй галузі, включає здійснення правильної процедури, коректні інструкції клієнтові, продемонстровані знання і загальне вміння добре виконати роботу;

— ввічливість: вихованість, повага, пристойність як у поведінці з колегами, такі у поведінці з клієнтами, також включає неадекватність і нейтральність;

— гнучкість: воля і вміння піти назустріч потребам клієнта;

— дружність: тепло і персональна доступність при роботі з клієнтом і колегами;

— чуйність: швидкість виконання роботи у мінімально можливі терміни, небажання збирати чергу; безпека: персональна відповідальність за конфіденційність інформації, наданої клієнтом.

Також дослідник наголошує на важливості зовнішніх показників доступності органів місцевої влади, а саме:

— доступність: фізичне розташування, доступні маршрути;

— естетика: повнота і доступність інформації для клієнтів, можливостей і відомостей про працівників;

— чистота і акуратність: це нематеріальні компоненти сервісу, які стосуються і установи, і персоналу;

— комфорт: фізичний комфорт для клієнта.

ВИСНОВКИ

Викладене вище дає підстави зробити такі висновки:

1) у вивченні репутації для державно-управлінської науки є дуже цінним соціологічний підхід, оскільки згідно з ним репутація є індикатором легітимності організації — тобто відповідності нормам діяльності і очікуванням зацікавлених сторін в інституційному полі;

2) якщо виходити з потреб формування позитивної репутації, то профіль ідеальної організації базується на формулюванні соціально бажаних цілей та ідеальному рівні продуктивності щодо їх досягнення у кожному окремому типі організації;



Рис. 2. "Репутаційний ланцюг" [за М. Кагіллом]

3) з погляду стейкхолдерів, існує "індивідуальна репутація" та "мета-репутація" організації — тобто синтез думок, сприйняття і ставлення до організації певних груп стейкхолдерів;

4) традиційний підхід до PR як до кризових комунікацій і соціальної відповідальності — це тактики, а не репутаційний менеджмент; репутаційний менеджмент слід розглядати в рамках "подієвої моделі", тобто діяльності, якої стейкхолдери очікують від організації; потужними стейкхолдерами для організації є її працівники; якщо репутаційний менеджмент ефективний, довіра до організації зростає.

Перспективи подальших досліджень полягають у науковому пошуку адекватних моделей розвитку репутації органів державної влади та місцевого самоврядування, спрямованих на досягнення тривалого соціального контакту та довіри.

Література:

1. Московичи С. Социальные представления: Исторический взгляд // Психол. Журн. — 1995. — № 1. — С. 3—18.
2. Трубецкой А.Ю. Психология репутации / А.Ю. Трубецкой. — М.: Наука, 2005. — 291 с.
3. Гриффин Э. Управление репутационными рисками: Стратегический подход: пер. с англ. / Эндрю Гриффин. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. — 237 с.
4. Smaiziene Ingrida, Jucevicius Robertas. Corporate reputation: Multidisciplinary Richness and Search for a Relevant Definition // Inzinerine Ekonomika. — 2009. — Nr. 2. — P. 91—100.
5. Fombrun C., Van Riel C. The Reputation Landscape. — Corporate Reputation Review. — Vol.1, Num.1 and 2. — P. 5—13.
6. Whetten D.A., Mackey A. A Social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implications for the Study of Organizational Reputation [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.reputationinstitute.com/press/Whetten_2002.pdf.
7. King B.G., Whetten D.A. Rethinking the Relationship Between Reputation and Legitimacy: A Social Actor Conceptualization [Електронний ресурс]. — Режим доступу: sociology.byu.edu/.../king%20and%20whetten%20%20CRR%20final.pdf
8. Helm S. Common Grounds in the Perception of Corporate Reputation? A Comparison of Three Stakeholders Groups [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.reputationinstitute.com/members/nyc06/Helm.pdf
9. Schreiber Elliot S. Essential Knowledge Reputation. — <http://www.lebow.drexel.edu/PDF/Docs/CCRM/EssentialKnowledge.pdf>.
10. Cornelissen J., Thorpe R. Measuring a Business School's Reputation: Perspectives, Problems and Prospects // European Management Journal. — 2002. — Vol.20, No. 2. — P. 172—178.
11. Fombrun C.J., Nielsen K.U., Trad N.G. Saving Face for Corporate Value // Communication Director. — 2008. — No. 1. — P. 80—84.
12. Cahill M. Change Management Toolkit — Government Reputation [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.sprint.gov.uk/index.php?option=com_docman&task=doc...

Стаття надійшла до редакції 25.04.2012 р.