

Залучення стейкхолдерів для заміни традиційного управління репутацією: досвід українських підприємств харчової промисловості

Залучення стейкхолдерів у процеси управління репутацією в цифровій економіці, включаючи використання їх активності в Інтернеті та соціальних мережах, є способом послаблення нерационального управління репутацією керівництвом та персоналом компанії. Враховуючи емпіричні дані дослідження (соціологічного опитування) українських підприємств харчової промисловості, автори статті досліджують залучення стейкхолдерів для заміни традиційного управління репутацією керівництвом та персоналом компанії. Як наслідок, підтверджено гіпотезу автора про те, що природний розвиток (збільшення рівня зрілості) системи управління репутацією поступається місцем поступовому переходу функцій управління репутацією від керівників до стейкхолдерів підприємства, заміни традиційного управління репутацією керівництвом та персоналом компанії шляхом залучення стейкхолдерів. Також підтверджено, що рівень розвитку системи управління репутацією компанії (організаційні передумови) має бути високим, але має на меті не забезпечення роботи керівництва та персоналу компанії для підтримки її репутації, а залучення стейкхолдерів для управління репутацією компанії.

Зроблено висновок про те, що переважання залучення стейкхолдерів над традиційним управлінням репутацією на українських підприємствах харчової промисловості знаходиться на початковому етапі. Необхідна умова для системи управління репутацією, за якої залучення стейкхолдерів переважає над традиційним управлінням, дотримана лише на двох підприємствах з 18; на 11 з них спостерігається рівновага між цими двома показниками, на решті п'яти традиційне управління переважає над залученням стейкхолдерів. Результати дослідження організаційних передумов для управління репутацією серед підприємств, що надають перевагу залученню стейкхолдерів, свідчать про те, що вони включають в себе наступні сім складових: 1) внутрішні експерти з наповнення та підтримки корпоративного сайту, сторінок та бренду підприємства в соціальних мережах; 2) редактори та автори текстів для корпоративних видань у складі персоналу підприємства; 3) відділ зв'язків із громадськістю (відділ з управління репутацією); 4) регулювання процесу управління репутацією; 5) інтеграція функціональних обов'язків учасників процесу управління репутацією з посадовими обов'язками відповідних робітників; 6) офіційно задокументована PR стратегія та план роботи для відділу зв'язків із громадськістю у різні періоди часу; 7) офіційно задокументований антикризовий план для відділу зв'язків із громадськістю. Вищезгадані складові дають можливість надати рекомендації щодо планування управління репутацією для підприємства, що ставлять за мету отримати перевагу від залучення стейкхолдерів для управління репутацією.

Ключові слова: репутація, репутаційні ризики, управління корпоративною репутацією, організаційні передумови, непряме управління репутацією

Класифікація JEL: J54, M11, M31



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Привлечение стейкхолдеров для замены традиционного управления репутацией: опыт украинских предприятий пищевой промышленности

Привлечение стейкхолдеров к процессам управления репутацией в цифровой экономике, включая использование их активности в Интернете и социальных сетях, является способом ослабления нерационального управления репутацией руководством и персоналом компании. Учитывая эмпирические данные исследования (социологического опроса) украинских предприятий пищевой промышленности, авторы статьи исследуют привлечение стейкхолдеров для замены традиционного управления репутацией руководством и персоналом компании. Как следствие, подтверждена гипотеза автора о том, что естественное развитие (увеличение уровня зрелости) системы управления репутацией уступает место постепенному переходу функций управления репутацией от руководителей к стейкхолдерам предприятия, замене традиционного управления репутацией руководством и персоналом компании путем привлечения стейкхолдеров. Также подтверждено, что уровень развития системы управления репутацией компании (организационные предпосылки) должен быть высоким, но имеет целью не обеспечение работы руководства и персонала компании для поддержки её репутации, а привлечение стейкхолдеров для управления репутацией компании.

Сделан вывод о том, что преобладание привлечения стейкхолдеров над традиционным управлением репутацией на украинских предприятиях пищевой промышленности находится на начальном этапе. Необходимое условие для системы управления репутацией, при котором привлечение стейкхолдеров преобладает над традиционным управлением, соблюдено только на двух предприятиях из 18; на 11 из них наблюдается равновесие между данными двумя показателями, на остальных пяти традиционное управление преобладает над привлечением стейкхолдеров. Результаты исследования организационных предпосылок для управления репутацией среди предприятий, предпочитающих привлечение стейкхолдеров, свидетельствуют о том, что они включают в себя следующие семь составляющих: 1) внутренние эксперты по наполнению и поддержке корпоративного сайта, страниц и бренда предприятия в социальных сетях; 2) редакторы и авторы текстов для корпоративных изданий в составе персонала предприятия; 3) отдел связей с общественностью (отдел по управлению репутацией); 4) регулирование процесса управления репутацией; 5) интеграция функциональных обязанностей участников процесса управления репутацией с должностными обязанностями соответствующих работников; 6) официально задокументированная PR стратегия и план работы для отдела связей с общественностью в разные периоды времени; 7) официально задокументированный антикризисный план для отдела связей с общественностью. Вышеупомянутые составляющие дают возможность предоставить рекомендации касательно планирования управления репутацией для предприятия, ставящих целью получить преимущество от привлечения стейкхолдеров для управления репутацией.

Ключевые слова: репутация, репутационные риски, управление корпоративной репутацией, организационные предпосылки, не прямое управление репутацией

Классификация JEL: J54, M11, M31



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.