

УДК 338.246.025.88.033.12 (477)

DOI: 10.18524/2413-9998.2021.1(47).227015.

Г. П. Жалдак,

кандидат економічних наук, старший викладач кафедри менеджменту
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
проспект Перемоги 37, м. Київ, 03056, Україна
e-mail: ann17@i.ua

М. О. Чупріна,

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
проспект Перемоги 37, м. Київ, 03056, Україна
e-mail: ann17@i.ua

УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЙНИМИ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА З УРАХУВАННЯМ КОНЦЕПЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Деталізовано основні етапи, за допомогою яких можна діагностувати рівень розвитку репутації компанії. Так, найбільше підприємств, що займаються ініціативами корпоративної соціальної відповідальності, знаходяться на 2-му (32%) та на 3-му (36%) етапах відповідно. Встановлено, що для досягнення позитивного фінансово-економічного ефекту від проєктів корпоративної соціальної відповідальності у довгостроковій перспективі, варто впроваджувати проєкти на рівні формування стратегії та розвитку внутрішньокорпоративної культури. Обґрунтовано вплив на розвиток ділової репутації репутаційних ризиків.

Здійснено уточнення визначення репутаційних ризиків у сфері корпоративної соціальної відповідальності та розглянуто основні характеристики етапів управління репутаційними ризиками. На основі досліджень, проведених Global RepTrak (2019 р.), виокремлено основні напрями виникнення ризиків у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що їх застосування у діяльності компаній сприяє забезпечення ділової репутації і капіталізації компанії на основі використання концепції корпоративної соціальної відповідальності.

Ключові слова: репутаційні ризики; концепція корпоративної соціальної відповідальності.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Для гармонійного розвитку сучасних економічних відносин важливим є

забезпечення паритету інтересів бізнесу держави та суспільства. З 2006 року значна частина українських підприємств задекларувала себе учасниками Глобального договору ООН. Це означає, що здійснювати свою діяльність та будувати стратегію підприємства мають з рахуванням десяти універсальних принципів у галузі прав людини, праці, навколишнього середовища та боротьби з корупцією.

Дотримання соціально-відповідальної поведінки усіх елементів економічної системи є гарантією сталого розвитку, покращення якості життя населення, удосконалення трудових відносин. В останні десятиліття спостерігається виникнення гострих економічних, соціальних, екологічних та інших проблем суспільства та ризиків, що їх спричиняють. Розвиток інституту соціальної відповідальності є реакцією на ці проблеми і зумовлює подальше вивчення репутаційних ризиків та управління ними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий науковий внесок у вирішення зазначеної проблеми відображують праці М. Айзенеггер, Е. Гріффіна, Л. та Дж. Груніг, О. Дерев'янка, Г. Даулінг, Ф. Джефкінс, О. Заман, Р. Елсоп, Р. Кройтцер, Дж. Ларкін, Дж. Марконі, Д. Ніф, А. Остапенко, Н. Реверчук, К. Тростянська, Г. Хані, Ф. Шарков та ін. Дослідники пропонують власне розуміння репутаційних ризиків, а також розроблення та вибору оптимальних стратегічних альтернатив управління цим процесом. Проте, важливим все ще є дослідження процесу управління репутаційними ризиками, які б враховували рівень розвитку ділової репутації компанії, визначення репутаційних ризиків у сфері КСВ та окреслення основних етапів управління репутаційними ризиками.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз управління репутаційними ризиками підприємства з урахуванням концепції корпоративно соціальної відповідальності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Суперечливий вплив процесів глобалізації на суспільство, наростання загроз та ризиків у різних формах, поглиблення невідповідності між потребою підвищення морально-духовного потенціалу соціуму,

з одного боку, і реальним перебігом подій, а саме небажаними змінами у структурі цінностей та соціальних норм поведінки членів суспільства та його інститутів – з іншого, актуалізують розгляд питань щодо репутаційних ризиків підприємства. Важливо особливу увагу також приділити і діловій репутації компанії, як невід’ємній складовій капіталізації та КСВ. Так, за даними дослідження «Стан корпоративної репутації у 2020 році: зараз все має значення» 76 % топ-менеджерів вважають, що більш ніж $\frac{3}{4}$ ринкової вартості, може бути прямо пов’язано із їх репутацією [11, 12]. На рис. 2 визначено 5 основних етапів, за допомогою яких можна діагностувати рівень розвитку репутації компанії.

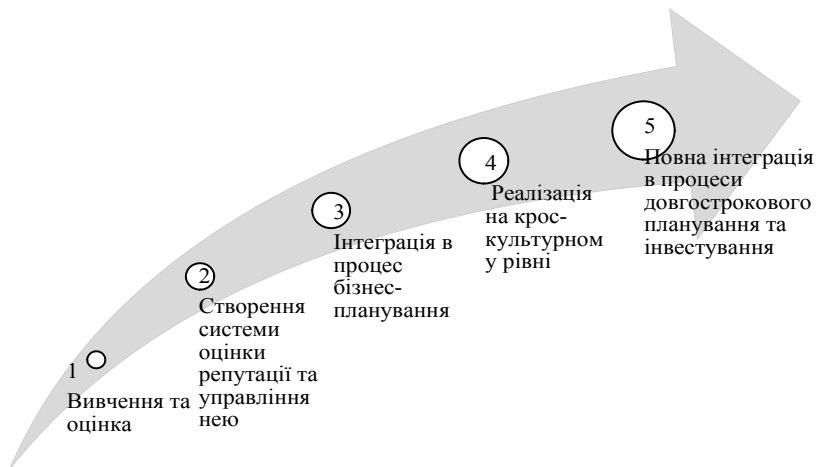


Рис. 1. Етапи визначення рівня розвитку ділової репутації компанії

Джерело: складено авторами на основі [10-12].

Зазначимо, найбільше підприємств, серед усіх, що займаються ініціативами КСВ, знаходяться на 2-му (32 %) та на 3-му (36 %) етапах. Проте, для досягнення кращих результатів важливо розвиватися, та впроваджувати проекти на рівні формування стратегії та розвитку внутрішньо корпоративної культури. Лише тоді, коли

ініціативи компанії стають співзвучними із загальною стратегією компанії можна отримати позитивний фінансово-економічний ефект від проектів КСВ у довгостроковій перспективі.

Особливу увагу також варто приділити і побудові ефективної системи управління репутацією. Така система, має у першу чергу бути спрямованою на задоволення очікувань всіх заінтересованих сторін. При умові існування такої системи стає можливим виявлення шляхів зміцнення репутації на усіх організаційно-економічних рівнях.

Етап 1. Вивчення та оцінка. За статистикою, на цьому етапі знаходиться 17% усіх соціально відповідальних компаній. Основними складовими цього етапу є: усвідомлення цінності репутації; визначення ключових стейкхолдерів; оцінка поточної ситуації.

Етап 2. Створення системи оцінки репутації та управління нею (32 % усіх КСВ компаній). За даними [11,12], основними характеристиками цього етапу можна вважати: визначення КРІ та цілей; планування діяльності.

Етап 3. Інтеграція у процес бізнес-планування. Є найвагомим серед етапів визначення рівня розвитку ділової репутації компанії (36 %). Характеризується: формуванням зон відповідальності керівництва компанії. Так, за даними дослідження «Стан корпоративної репутації у 2020 році: зараз все має значення», що було проведено фірмою *Weber* спільно з *KRC Research*, 58 % керівників заявили, що репутація їх генерального директора напряму пов'язана із репутацією компанії [11,12].

Етап 4. Реалізація на крос-культурному рівні (12 %). Характеризується зміцненням репутації на усіх рівнях. Важливого значення на цьому етапі набувають дослідження спільних та відмінних рис у структурі, функціонуванні та розвитку певних соціальних й психологічних феноменів у різних культурних групах.

Етап 5. Повна інтеграція в процеси довгострокового планування та інвестування (лише 3 % усіх КСВ компаній змогли досягнути цього етапу). Характерними особливостями є: впровадження дій на рівні формування стратегії та розвитку внутрішньокорпоративної культури.

Поряд із розвитком ділової репутації важливого значення також набувають питання репутаційних ризиків, основні напрями яких представлено у таблиці 1. Так, за даними Global RepTrak (2019 р.), лідерами рейтингу стали компанії, які найкраще змогли себе захистити від репутаційних ризиків шляхом побудови ефективної системи управління репутацією та задоволення очікувань заінтересованих сторін, завоювання високого рівня довіри у своїх клієнтів, працівників та інвесторів по усьому світу. Поряд із цим, зазначимо, що лише 22% CEO мають достатню кількість інформації та даних про можливі репутаційні ризики [11, 12].

Таблиця 2

Ризики основних напрямків репутації

№	Напрямок репутації	Ризики
1.	Якість продукції	Дефекти продукції
2.	Умови праці	Масовий відтік кадрів
3.	Управління	Викрадення персональних даних Відсутність прозорості у фінансовій звітності
4.	Корпоративна культура та громадянська позиція	Безвідповідальне відношення до захисту навколишнього середовища;
5.	Лідерство	Публічні фінансові та інші сварки з участю CEO
6.	Результативність	Відсутність чітких фінансових цілей

Джерело: складено авторами на основі [10-13].

У світовій практиці є достатньо прикладів компаній, які постраждали від дії репутаційних ризиків. Наприклад, від репутації British Petroleum як відповідальної компанії, яка спрямована на захист довкілля, не залишилося і сліду. Починаючи з 2009 р. почали знижуватися продажі на заправних станціях в США. Потім посад позбулося вище керівництво компанії. Вартість акцій за рік знизилася на 55%. У 2011 р компанія заявила про збитки в \$ 5 млрд – найбільших за останні десятиліття. Витрати на відновлення навколишнього середовища і задоволення компенсацій до 2015 р. перевищили \$ 28 млрд.

Активність в сфері КСВ може приносити користь суспільству і бізнесу тільки за умови дотримання ряду важливих умов: урахування цілей КСВ у загальній стратегії компанії, своєчасне виявлення та управління репутаційними ризиками та постійний моніторинг соціально-економічного середовища з метою відслідкування трендів у економічному, соціальному екологічному аспектах.

Важливого значення в контексті управління репутаційними ризиками набуває питання визначення його основних етапів. Ураховуючи дослідження теоретиків та практичний досвід діяльності соціально-відповідальних компаній, запропоновано 5 основних етапів управління корпоративними ризиками (рис. 2).



Рис. 2. Етапи управління репутаційними ризиками

Джерело: складено авторами на основі [10-13].

Важливим елементом управління репутаційними ризиками є їх оцінка, яка залежить від специфіки діяльності компанії, особливостей впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, дією наявних інституцій тощо.

Висновки та пропозиції. Отже, у представленій статті було виокремлено основні етапи розвитку ділової репутації компанії за сучасних умов розвитку економіки. Наукова новизна результатів дослідження полягає в узагальненні світових трендів у сфері розвитку корпоративної соціальної відповідальності, окресленні принципів, рушійних сил та рівнів розвитку ділової репутації підприємства на основі врахування ендогенних непідконтрольних та екзогенних підконтрольних факторів економічного середовища підприємства та можливості зменшення дії репутаційних ризиків за рахунок побудови ефективної системи управління репутацією та задоволення очікувань заінтересованих сторін.

Перспективним напрямом подальших досліджень є оцінювання рівня розвитку КСВ та ділової репутації компанії, а також розроблення науково обґрунтованих рекомендацій щодо побудови моделей здійснення КСВ та прогнозування можливостей взаємовідносин між такими системами «наука – інновація – соціально відповідальне підприємство – держава».

Список використаної літератури

1. Звіт GSK про корпоративну соціальну відповідальність за 2016 рік. URL: <https://ua.gsk.com/ua> (дата звернення: 20.12.2019).
2. Главные тренды репутационного менеджмента в 2020 году. URL: <https://repeconomy.info/novosti/glavnye-trendy-reputacionnogo-menedzhmenta-v-2020-godu/> (дата звернення: 10.01.2020).
3. Репутация определяет рыночную стоимость компании. URL: https://repeconomy.info/novosti/reputaciya-opredelyaet-rynochnuyu-stoimost-kompanii-issledovanie/?fbclid=IwAR0nARcJ7cZUywyO9BEhyQn9v0yY1kXuo4AA9N1x9V-XtlXm6_eKFIQU (дата звернення: 20.12.2019).
4. Главные риски для разных драйверов репутации. URL: <https://repeconomy.info/reputaciya-v-cifrax/glavnye-riski-dlya-raznykh-drajverov-reputacii/> (дата звернення: 20.12.2019).

Стаття надійшла 20.11.2020 р.

Г. П. Жалдак,

кандидат экономических наук, старший преподаватель
кафедры менеджмента Национальный технический университет Украины
«Киевский политехнический институт имени Игоря Сикорского»
проспект Победы 37, г. Киев, 03056, Украина
e-mail: ann17@i.ua

М. О. Чуприна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента
Национальный технический университет Украины
«Киевский политехнический институт имени Игоря Сикорского»
проспект Победы 37, г. Киев, 03056, Украина
e-mail: ann17@i.ua

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИОННЫМИ РИСКАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ С УЧЕТОМ КОНЦЕПЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Детализировано основные этапы, с помощью которых можно диагностировать уровень развития репутации компании. Так, больше всего предприятий, занимающихся инициативами корпоративной социальной ответственности, находятся на 2-м (32 %) и на 3-м (36 %) этапах соответственно. Установлено, что для достижения положительного финансово-экономического эффекта от проектов корпоративной социальной ответственности в долгосрочной перспективе, стоит внедрять проекты на уровне формирования стратегии и развития внутрикорпоративной культуры. Обосновано влияние на развитие деловой репутации репутационных рисков.

Осуществлено уточнение определения репутационных рисков в сфере корпоративной социальной ответственности и рассмотрены основные характеристики этапов управления репутационными рисками. На основе исследований, проведенных *Global RepTrak* (2019), выделены основные направления возникновения рисков в сфере корпоративной социальной ответственности. Практическое значение полученных результатов заключается в том, что их применение в деятельности компаний способствует обеспечению деловой репутации и капитализации компании на основе использования концепции корпоративной социальной ответственности.

Ключевые слова: репутационные риски; концепция корпоративной социальной ответственности.

H. P. Zhaldak,

Ph.D., Senior Lecturer at the Department of Management
National Technical University of Ukraine “Kiev
Polytechnic Institute named after Igor Sikorsky “
Victory Avenue 37, Kiev, 03056, Ukraine
e-mail: ann17@i.ua

M. O. Chuprina,

Ph.D., Associate Professor of the Department of Management
National Technical University of Ukraine “Kiev
Polytechnic Institute named after Igor Sikorsky “
Victory Avenue 37, Kiev, 03056, Ukraine
e-mail: ann17@i.ua

MANAGING THE REPUTATIONAL RISKS OF THE COMPANY TAKING INTO ACCOUNT THE CONCEPT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

The main stages that can be used to diagnose the level of development of the company's reputation are detailed. Thus, most of the enterprises engaged in corporate social responsibility initiatives are in the 2nd (32 %) and 3rd (36 %) stages, respectively. It has been established that in order to achieve a positive financial and economic effect from corporate social responsibility projects in the long term, it is worth implementing projects at the level of forming a strategy and developing an internal corporate culture. The influence of reputational risks on the development of business reputation has been substantiated.

The definition of reputational risks in the sphere of corporate social responsibility was clarified and the main characteristics of the stages of reputation risk management were considered. Based on research conducted by Global RepTrak (2019), the main areas of risk occurrence in the field of corporate social responsibility are highlighted. The practical significance of the results obtained lies in the fact that their application in the activities of companies helps to ensure the business reputation and capitalization of the company based on the use of the concept of corporate social responsibility.

Keywords: reputational risks; the concept of corporate social responsibility.

References

1. Zvit GSK pro korporatyvnu socialnu vidpovidalnist za 2016 rik [GSK Corporate Social Responsibility Report for 2016]. Retrieved from : <https://ua.gsk.com/ua> [in Ukrainian].
2. Glavnye trendy reputatsyonnogo menedzhmenta v 2020 godu (2019). [The main trends in reputation management in 2020]. Retrieved from : <https://repeconomy.info/novosti/glavnye-trendy-reputacionnogo-menedzhmenta-v-2020-godu/> [in Russian].

3. Reputatsiia opredeliaet rynochnuiu stoimost kompanii (2019). [Reputation determines the market value of the company]. Retrieved from : https://repeconomy.info/novosti/reputaciya-opredelyaet-rynochnuyu-stoimost-kompanii-issledovanie/?fbclid=IwAR0nARcJ7cZUywyO9BEhyQn9v0ytvYC1kXuo4AA9NIx9V-XtIXm6_eKFIQU [in Russian].
4. Glavnye riski dlia raznykh draiverov reputatsii (2019). [The main risks for different drivers of reputation]. Retrieved from : <https://repeconomy.info/reputaciya-v-cifrax/glavnye-riski-dlya-raznyx-drajverov-reputacii/> [in Russian].