

## **ВПЛИВ РЕЙТИНГІВ РЕПУТАЦІЇ НА СПРИЙНЯТТЯ КОМПАНІЇ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ**

### **INFLUENCE OF REPUTATION RATINGS ON THE PERCEPTION OF COMPANIES BY STAKEHOLDERS**

### **ВЛИЯНИЕ РЕЙТИНГОВ РЕПУТАЦИИ НА ВОСПРИЯТИЕ КОМПАНИЙ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ**

**Анотація.** В рамках даної статті нас цікавить вплив рейтингів репутації – на репутацію. Як люди, знайомлячись з рейтингом, змінюють свою думку про компанію? І чи здатен рейтинг нівелювати іншу (скажімо, фінансову) інформацію про компанію? Стаття пояснює зв'язок між поведінкою компанії та її репутацією і, таким чином, поглиблює розуміння того, як ефективно управляти репутацією.

**Abstract.** In this article, we are interested in the effect of reputation ratings on reputation. How do people, who get acquainted with the rating, change their opinion about the company? And is the rating able to level out other (for instance, financial) information about the company? The article explains the relationship between the behavior of a company and its reputation, and thus deepens the understanding of how to effectively manage the reputation.

**Аннотация.** В рамках данной статьи нас интересует влияние рейтингов репутации - на репутацию. Как люди, знакомясь с рейтингом, меняют свое мнение о компании? И способен ли рейтинг нивелировать другую (скажем, финансовую) информацию о компании? Статья объясняет связь между поведением компании и ее репутацией и, таким образом, углубляет понимание того, как эффективно управлять репутацией.

Репутація є ресурсом, здатним створювати цінність для компанії і, за умов економіки довіри, складати основу ринкової вартості бізнесу. З огляду на це, компанії прагнуть управляти своєю репутацією. Управління ж починається з оцінки – і закінчується також оцінкою – досягнутого рівня репутації.

Концептуально й емпірично репутація компанії традиційно трактується як її колективна оцінка стейкхолдерами [1]. Тобто репутація компанії в будь-який момент часу розуміється і вимірюється як середня (або середньозважена) оцінка того, що думають про компанію її стейкхолдери. Багато дослідників вказують на методологічну проблему колективної оцінки репутації: адже погляди стейкхолдерів можуть значно різнитися. І об'єднання цих різних точок зору в загальну оцінку нівелює значущі відмінності; в результаті, загальний стан компанії відображається не зовсім точно. Зважаючи на те, що деякі стейкхолдери більш впливові, ніж інші, вирішити методичну проблему могло б присвоєння ваг (рангів) різним групам стейкхолдерів, однак на практиці реалізувати такий підхід проблематично. В результаті отримані стейкхолдерські оцінки корпоративної репутації можуть не зовсім відповідати реальному стану речей.

Проте, оцінка репутації, отримана будь-яким, навіть самим недосконалим методом, може впливати на майбутню поведінку і ставлення до компанії її внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів. Для цього вона має стати відомою широкому загалу. Давайте відійдемо від класичного погляду на корпоративну репутацію як сукупність індивідуальних уявлень (див. [1]), змінимо «точку відліку» і розглянемо оприлюднену оцінку репутації як рушійну силу індивідуальних уявлень. Підвищена увага до останнього аспекту також може допомогти пояснити слабкість зв'язків між бізнес-характеристиками компанії і її репутацією.

Цікаві результати показують дослідження про вплив оцінок репутації навчальних закладів на ставлення до них студентів, викладачів та менеджерів. Так Елсбах і Крамер [2] ілюструють на емпіричних даних, що рейтинги шкіл впливають на те, що учні, співробітники та викладачі оцінюваних шкіл думають і як вони поведуться. Мартінс [3] показує, як ці рейтинги впливають на топ-менеджерів і напрямок, в якому вони керують своїми організаціями. Рейтинги змінюють ставлення зовнішніх стейкхолдерів: Саудер і Ланкастер [4] виявили, що зміни в рейтингах юридичних шкіл вплинули на поведінку майбутніх студентів і надалі вплинули на кількість і якість (рівень підготовленості) абітурієнтів, які обрали ці школи. Тобто на практиці після оприлюднення (публікації) отримана оцінка вже сама здійснює формуючий вплив на індивідуальне сприйняття стейкхолдера, тим самим посилюючи його власну репутаційну оцінку компанії.

Припустимо, у вас сформувався досить позитивна оцінка репутації якоїсь компанії, однак зі ЗМІ ви дізнаєтеся, що вона отримала вкрай несприятливий рейтинг від популярного журналу. В такому разі ви можете переглянути і навіть знизити свою оцінку щодо цієї компанії. Далі відбувається наступне: оскільки стейкхолдери знижують свої оцінки, то майбутні показники репутації, які об'єднують ці погляди, повідомлять про ще більш низькі оцінки щодо цієї компанії. При цьому реальні показники діяльності даної компанії можуть залишатися постійними або навіть поліпшуватися!

Щоб пояснити причини такого «зворотного» формуючого впливу рейтингів на саму репутацію, повернемося до класичного в літературі по репутаційному менеджменту визначення Фомбрана [1], що оцінка репутації – це сукупне уявлення про сприйняття компанії різними стейкхолдерами. Водночас, передбачається, що те, що думають про цю компанію, засноване на оцінці її реального стану. Наприклад, в іншій хрестоматійній публікації з репутаційного менеджменту Барнетт, Ерміер і Лафферті [8] визначають корпоративну репутацію як «колективне судження про компанію, засноване на оцінках фінансових, соціальних та екологічних наслідків її діяльності».

Тепер звернемо увагу на тих (стейкхолдерів), хто оцінює репутацію компанії, якою інформацією про компанію вони володіють і які когнітивні здібності мають. Абсолютна більшість, в силу своїх обмежених когнітивних здібностей, не знає або не здатна адекватно оцінити фінансові, соціальні та екологічні аспекти діяльності компанії. Більше того: значній кількості людей більшість компаній не знайома – взагалі. Саме тому люди часто покладаються на посередників, які допоможуть зрозуміти і оцінити компанію. Саме цим пояснюється зростання кількості і популярності рейтингів репутації: на Заході – від Businessweek, Financial Times, Fortune, US News & World Report та ін., у нас в Україні – з 2015 року щорічно складається Національний рейтинг якості управління корпоративною репутацією (<http://reactiv.com.ua/>), започаткований автором цієї статті.

Наголосимо, що в рамках даної статті нас цікавить вплив рейтингів репутації – на репутацію. Як люди, знайомлячись з рейтингом, змінюють свою думку про компанію? І чи здатен рейтинг нівелювати іншу (скажімо, фінансову) інформацію про компанію?

Дослідження доводять, що «так»: рейтинги впливають на сприйняття компанії, особливо коли ці рейтинги негативні і при цьому підкріплюються іншою інформацією також негативного забарвлення. В цілому, можна говорити про вплив на уявлення індивіда двох характеристик рейтингу репутації – його відповідності іншій інформації про компанію та її негативності – на індивідуальне сприйняття компанії.

Зупинимось на тому, що ступінь впливу рейтингу репутації на сприйняття індивідумом компанії буде варіювати в залежності від відповідності рейтингу уявленням індивіда про дану компанію. Якщо рейтинг репутації суперечить його уявленням, то когнітивний дисонанс, який даний рейтинг викличе у індивіда, може привести до ігнорування або переосмислення нової інформації. Люди мають тенденцію інтерпретувати нову інформацію таким чином, щоб підтримати їх існуючі переконання, щоб пом'якшити психологічний дискомфорт, який приносить когнітивний дисонанс – вказує Фестінгер [5]. Навпаки, якщо рейтинг репутації узгоджується з попередніми переконаннями індивіда, то такий рейтинг з більшою ймовірністю

буде помічений і прийнятий і, таким чином, з більшою ймовірністю ще зміцнить уявлення індивіда. Психологи засвідчують: ми не хочемо розлучатися зі своїми поглядами, придумуючи переконливі пояснення та докази.

Додамо, що погляди і сприйняття людини піддаються також соціальному впливу, і знання того, що думають інші (а рейтинг репутації – це «думка інших»), може змусити людину засумніватися і змінити свої погляди, приводячи їх у більшу відповідність з думкою інших.

Однак в першу чергу, впливу репутаційних рейтингів піддаються ті, хто не знайомий з діяльністю компанії взагалі і, наприклад, стикається з рейтингом, де діяльність компанії трактується в негативному контексті (наприклад, втрата даною компанією певних позицій, порівняно з попереднім періодом). Психологи пояснюють даний феномен: у людини відсутній когнітивний захисний бар'єр.

Щодо феномену руйнівного впливу на репутацію негативної інформації. Даний феномен описує Тейлор [6]: негативна інформація більш помітна і люди з більшою ймовірністю реагують і запам'ятовують негативну інформацію, аніж нейтральну або позитивну. Навіть, якщо людина володіє попередніми знаннями про компанію і має свою думку, то негативна інформація з більшою ймовірністю змінить цю думку (логічно, в бік погіршення оцінки), ніж позитивна або нейтральна. Цей психологічний феномен пояснює той факт, що репутація компаній поліпшується відносно невеликими темпами, тоді як втрачається – стрімко, що підтверджується дослідженнями Картера та Руфлі [7]. Таким чином, негативний рейтинг може зруйнувати позитивну репутацію компанії, тоді як позитивний рейтинг може її істотно і не змінити.

Все вищесказане говорить про те, що компанія з несприятливою бізнес-історією може виявитися втягнутою в спадну репутаційну спіраль через зниження оцінки у рейтингу, але, водночас, зростання рейтингу репутації тієї ж компанії може залишитися непоміченим стейкхолдерами. Таким чином, з точки зору компаній, які не мають сприятливої попередньої репутації, репутаційні рейтинги можуть сприйматись як загрози, а не як можливості: оприлюднення низьких результатів може мати негативний ефект.

Саме тому в Національному рейтингу якості управління корпоративною репутацією (<http://reactiv.com.ua/>) ми відзначаємо тільки переможців, залишаючи іншим шанси на підвищення оцінок на майбутнє.

### **Література**

1. Fombrun, C.J. (1996). Reputation: Realizing value from the corporate image. Boston, MA: Harvard Business School Press
2. Elsbach, K. D. & Kramer, R. M. (1996). Members' responses to organizational identity threats: Encountering and countering the Business Week rankings. *Administrative Science Quarterly*, 41, 442-476.
3. Martins, L. L. (2005). A model of the effects of reputational rankings on organizational change. *Organization Science*, 16(6), 701-720.
4. Sauder, M. & Lancaster, R. (2006). Do rankings matter? The effects of U.S. News and World Report rankings on the admission process of law schools. *Law and Society Review*, 40, 105-134
5. Festinger, L. (1962). A theory of cognitive dissonance. Stanford CA: Stanford University
6. Taylor, S. E. (1991). Asymmetrical effects of positive and negative events: the mobilization - minimization hypothesis. *Psychological Bulletin*, 110, 67-85.
7. Carter, S. M., & Ruefli, T. W. (2006). Intra-industry reputation dynamics under a resource- based framework: assessing the durability factor. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 3-25.
8. Barnett, M. L., Jermier, J. M. & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9, 26-38.
9. Петренко Л. А. Аналіз найбільш інноваційних компаній світу за рейтингом Forbes / Петренко Людмила Анатоліївна, Приходько Анна Олександрівна // Стратегія економічного розвитку України : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана ; [редкол.: В. А. Верба (голов. ред.) та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2018. – Вип. 43. – С. 57–68.

10. Контролінг : навч. посіб. / Г. О. Швиданенко, В. В. Лаврененко, О. Г. Дерев'янка, Л. М. Приходько ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – Київ : КНЕУ, 2008. – 257 с.
11. Петренко Л. А. Обґрунтування методики побудови рейтингу закладів вищої освіти для абітурієнтів та роботодавців / Петренко Людмила Анатоліївна, Семко Валентин Вікторович, Юшкова Дарія Андріївна // Стратегія економічного розвитку України : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» ; [редкол.: В. А. Верба (голов. ред.) та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2018. – Вип. 42. – С. 244–255
12. Управління ефективністю функціонування і розвитку підприємств [Електронний ресурс] : монографія / [Г. О. Швиданенко, І. М. Репіна, В. П. Кукоба та ін.] ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – Електрон. текстові дані. – Київ : КНЕУ, 2016. – 397, [3] с. – Назва з титул. екрану.
13. Лаврененко В. В. Організаційне навчання на основі концепції динамічних здібностей / В. В. Лаврененко // Економічна теорія. – 2011. – № 4. – С. 65–72.
14. Управління ресурсами підприємства : монографія / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; [Г. О. Швиданенко, О. Б. Бутнік-Сіверський, В. П. Кукоба та ін.] ; за заг. ред. Г. О. Швиданенко. – Київ : КНЕУ, 2014. – 424 с.
15. Новітні тенденції розвитку управління підприємствами : монографія / [О. С. Федонін, Г. О. Швиданенко, В. В. Лаврененко та ін.] ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – Київ : КНЕУ, 2011. – 257 с.
16. Управлінський контролінг [Електронний ресурс] : колект. монографія / [Г. О. Швиданенко, О. Б. Бутнік-Сіверський, І. А. Павленко та ін.] ; за заг. ред. Г. О. Швиданенко ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – Електрон. текстові дані. – Київ : КНЕУ, 2015. – 156 с. – Назва з титул. екрану.
17. Лаврененко В. В. Ціннісно-орієнтоване управління підприємством: ресурсні аспекти / В. В. Лаврененко // Вчені записки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; відп. ред. А. Ф. Павленко. – Київ : КНЕУ, 2012. – Вип. 14, ч. 2. – С. 139–144.
18. Гаращенко Н. М. Інституціональні аспекти використання підприємницького потенціалу малого і середнього бізнесу в Україні у контексті євроінтеграційних реформ / Н. М. Гаращенко, В. В. Лаврененко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів. політехніка» ; [редкол.: Н. І. Чухрай (голова) та ін.]. – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2017. – № 875. – С. 115–121

/.