

Секция «Инструментарий развития системы менеджмента организации: модели бизнеса на службе государственного и гражданского секторов»

Доверие стейкхолдеров как составляющая кризисной устойчивости

Научный руководитель – Купряшин Геннадий Львович

Седых Артем Игоревич

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет государственного управления, Кафедра теории и методологии государственного и муниципального управления, Москва, Россия

E-mail: bertselius@gmail.com

Кризисы сегодня стали постоянным феноменом: их частота растёт, а последствия бывают непредсказуемыми. Чтобы противостоять негативным явлениям, методология антикризисного управления эволюционирует от несистематических мер к разработке комплексов мероприятий, осуществляемых до, во время и после кризисных ситуаций.

Тема устойчивости к кризисам актуальна не только для корпоративного сектора, но и для государства. Главной составляющей готовности к кризисам специалисты называют доверие стейкхолдеров - «лиц или организаций, которые могут воздействовать на осуществление деятельности или принятие решения, быть подверженными их воздействию или воспринимать себя в качестве последних». [1]

К. Алпаслан (С.М. Alpaslan et al.) с соавторами противопоставляет модель управления, основанную на ожиданиях стейкхолдеров, модели управления, направленной на рост стоимости компании. По мнению авторов, первая модель может привести к более успешным результатам в антикризисном управлении, таким как раннее обнаружение сигналов предупреждения, снижение времени простоя, эффективная минимизация ущерба и др. [4]

М. Агнес (M. Agnes) считает, что для достижения приемлемого уровня подготовки к кризису требуется:

- 1) целостное восприятие стейкхолдеров;
- 2) информированность об ожиданиях стейкхолдеров;
- 3) возможность удовлетворить их ожидания в режиме реального времени. [3]

Похожие элементы выявил О. Акие и др. (A. Acquier et al.) на основе проведённого качественного исследования [2]. Учёными был сделан вывод, что успешное антикризисное управление должно в себя включать:

- 1) качественный инструментарий диагностики стейкхолдеров для разработки соответствующего позиционирования;
- 2) способность выявлять проблемы, затрагивающие стейкхолдеров, и согласованно управлять ими;
- 3) обеспечение качественной коммуникации и взаимодействия антикризисного штаба и представителей стейкхолдеров. [2]

Доверие к той или иной организации тесно коррелирует с положительной репутацией организации в обществе. Т. Кумбс (W.T. Coombs) и Ш. Холладэй (S.J. Holladay) сходятся во мнении с другими экспертами в области антикризисного управления и управления репутацией, что, помимо материального и финансового ущерба, кризис создает угрозу для

организационной репутации. Кроме того, эксперты полагают, что благоприятная репутация является важным ресурсом во время кризиса. [5] Это наталкивает нас на мысль, что репутационный капитал организации должен нарабатываться во внекризисные периоды.

Дж. Клейн (J. Klein) и Н. Довар (N. Dawar) утверждают, что негативное восприятие компании стейкхолдерами впоследствии усиливается в период кризиса. [6] Верно ли это в обратной ситуации? Кумбс и Холладей полагают, что благоприятная докризисная репутация может создать эффект ореола (*гало-эффект, halo effect*), который защищает организацию во время кризиса. Репутация работает в двух формах: как «щит», который отражает потенциальный репутационный ущерб, или как «кредит доверия», при котором у организации снижается степень ответственности в глазах стейкхолдеров. Кумбс и Холладей провели исследование с целью иллюстрации гало-эффекта у организации и пришли к выводу, что представление репутации как инструмента отражения потенциального ущерба лучше подходит для объяснения положительного влияния благоприятной репутации на исход кризиса. [5]

Кейсы успешного антикризисного реагирования широко известны в бизнесе, но в структурах государственной службы они также встречаются. Например, полицейскому управлению города Маунтин-Вью (штат Калифорния, США) удалось смягчить репутационный кризис во многом благодаря высокому уровню доверия основных стейкхолдеров - жителей города, а также правильным действиям антикризисной коммуникации. [7]

Источники и литература

- 1) ГОСТ Р ИСО 9000-2015. Национальный стандарт Российской Федерации. " Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь (утв. Приказом Росстандарта от 28.09. 2015 № 1390-ст) (2015).
- 2) Acquier A., Gand S., Szpirglas M. From Stakeholder to Stake S holder Management in Crisis Episodes: A Case Study in a Public Transportation Company. // Journal of Contingencies and Crisis Management, 16.2, 2008
- 3) Agnes M. CRISIS READY. Building an INVINCIBLE Brand in an Uncertain World. // MASCOT Books, US, 2018
- 4) Alpaslan C.M., Green S.E., Mitroff I.I. Corporate governance in the context of crises: Towards a stakeholder theory of crisis management. // Journal of contingencies and crisis management, 17.1, 2009
- 5) Coombs, T.W., Holladay S.J. Unpacking the halo effect: Reputation and crisis management. // Journal of Communication Management, 10(2), 2006
- 6) Klein J., Dawar N. Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. // International Journal of research in Marketing, 21.3, 2004
- 7) TCIP #001 – Doing Crisis Communications Right with the Mountain View Police Department. [Электронный ресурс] URL: <https://melissaagnes.com/tcip-001-doing-crisis-communications-right/> (дата обращения: 20.02.2020)