

УДК 339.138

DOI 10.51691/2500-3666_2023_6_5

МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ РЕПУТАЦИЕЙ**Сапожникова А.А.***Студентка 2 курса магистратуры, факультет «Рекламы и связи с общественностью»,**Российский государственный гуманитарный университет,**Москва, Россия***Аннотация**

Представленная статья раскрывает тему методов управления корпоративной репутацией компании. В начале обосновывается актуальность формирования и управления корпоративной репутацией. Затем в статье представлено определение понятия и охарактеризованы виды корпоративной репутации – положительной и отрицательной. Далее раскрываются и описываются факторы, которые оказывают то или иное влияние на корпоративную репутацию компании, - внешние и внутренние. Основная мысль статьи состоит в том, что корпоративная репутация поддается управлению, что и доказывается далее в тексте. При формировании корпоративной репутации компания направляет усилия на построение положительных отношений с партнерами, в рамках которых проводится планирование совместной деятельности, разработка стратегий и планов, постановка целей, формулирование задач, а затем поэтапное их исполнение со всей ответственностью со стороны всех задействованных сотрудников компании. В заключении статьи приводятся различные примеры, как успешного управления корпоративной репутацией, так и неграмотного, в результате чего компания лишается не только позитивной оценки со стороны общественности, но и может даже прекратить свою деятельность.

Ключевые слова: корпоративная репутация, имидж, управление мнением, факторы формирования, глубинные ценности

METHODS OF CORPORATE REPUTATION MANAGEMENT

Sapozhnikova A.A.

graduate student,

Russian State University for the Humanities,

Moscow, Russia

Abstract

The presented article reveals the topic of corporate reputation management methods of the company. At the beginning, the relevance of the formation and management of corporate reputation is justified. Then the article presents the definition of the concept and characterizes the types of corporate reputation – positive and negative. Further, the factors that have a particular impact on the corporate reputation of the company - external and internal - are disclosed and described. The main idea of the article is that corporate reputation is manageable, which is proved further in the text. When forming a corporate reputation, the company directs efforts to build positive relationships with partners, within the framework of which joint activities are planned, strategies and plans are developed, goals are set, tasks are formulated, and then their phased execution with full responsibility on the part of all involved employees of the company. In conclusion, the article provides various examples of both successful corporate reputation management and illiterate, as a result of which the company loses not only a positive assessment from the public, but may even cease its activities.

Keywords: corporate reputation, image, opinion management, formation factors, deep values.

В настоящее время все большее влияние на эффективность деятельности организации оказывают влияние не только физически измеримые факторы, относящиеся к материальным активам, но и такие, казалось бы, неосознанные активы маркетинга, среди которых особую роль играет корпоративная репутация компании. В последнее время важность корпоративной репутации компании увеличивается для руководства как публичных, так и непубличных компаний.

Существуют различные взгляды на сущность корпоративной репутации. Так Л.В. Смолина считает, что корпоративная репутация является реальным нематериальным активом компании, который, будучи концентратом мнения общества о компании, оказывает влияние на стоимость компании в случае продажи, а также на стоимость акций компаний-эмитентов. От корпоративной репутации зависит не только конкурентоспособность и финансовое здоровье компании, а зачастую и ее существование [1, 21]. Однако, данное определение, на наш взгляд, несколько поверхностное, оно не отражает механизма формирования корпоративной репутации.

Л. С. Сальникова под корпоративной репутацией понимает общественную оценку деятельности компании, формирующуюся на основе достоверных представлений об организации, фактов из личного опыта взаимодействия с предприятием [2, 76]. Данное определение более полно раскрывает сущность понятия, однако, кажется несколько обобщенным.

Сформулируем собственное определение корпоративной репутации организации. По нашему мнению, под корпоративной репутацией следует понимать общественную оценку деятельности компании, представляющей собой аффективную или эмоциональную реакцию со стороны всех групп аудиторий (клиентов, сотрудников, партнеров, конкурентов, СМИ, органов власти и общественности), сформированную на основе проявления компанией своей миссии и стратегии, а также в результате ее взаимодействия со всеми указанными целевыми аудиториями.

В процессе деятельности компания взаимодействует с различными группами общественности, среди которых потребители и сотрудники, партнеры и инвесторы, которые формируют свое мнение о ее партнерских и деловых качествах. Необходимо отметить, что мнение, которое складывается у контрагентов компании, является, с одной стороны, субъективным суждением, но, с другой, непредвзятым мнением тех, кто каким-либо образом сотрудничал с компанией.

Корпоративная репутации компании может быть охарактеризована как с положительной, так и с отрицательной стороны. В случае положительной репутации можно говорить о том, что между компанией и группами общественности складываются доброжелательные отношения, что дает компании большие преференции, например, возможность повысить цены на свои товары.

В случае отрицательной корпоративной репутации отношения между контрагентами складываются не самым лучшим образом и характеризуются нестабильностью, подозрительностью. Отрицательная репутация наносит ущерб компании, снижая ее доходы и прибыль.

На формирование корпоративной репутации оказывает влияние ряд факторов, внешних и внутренних, представленных на рисунке 1. Внешние факторы складываются из отношений между компанией и клиентами, потребителями и партнерами. Внутренние факторы являются продолжением отношения к ней сотрудников, их ожидания и характеристики [1, 27].

внешние	внутренние
<ul style="list-style-type: none">• оценки потребителями, его лояльность• мнение бывших сотрудников компании• действия конкурентов• публикации о компании в СМИ• публикации в социальных сетях• благотворительность и спонсорство	<ul style="list-style-type: none">• платежеспособность компании• выполнение обязательств перед сотрудниками• профессионализм и потенциал кадров• наличие миссии и стратегии и следование им• качество продукции• политика честности и открытости

Рис. 1 - Факторы формирования корпоративной репутации

Источник: разработано автором

Отрицательная корпоративная репутация негативно влияет на жизнеспособность компании, представляя угрозу ее конкурентоспособности, поскольку снижают ценность компании для сотрудников, партнеров и ее продукции для потребителей. Следовательно, положительная репутация является залогом достижения устойчивого и продолжительного экономического успеха компании.

Корпоративная репутация поддается формированию и управлению, которое представляет собой действия компании по снижению корпоративных рисков. Приведем описание методов формирования корпоративной репутации организации. Формирование корпоративной репутации проводится по всем направлениям взаимодействия компании с внутренней и внешней средой.

В качестве первого метода формирования корпоративной репутации следует назвать налаживание отношений с партнерами. При формировании корпоративной репутации компания направляет усилия на построение положительных отношений с партнерами, в рамках которых проводится планирование совместной деятельности, разработка стратегий и планов, постановка целей, формулирование задач, а затем поэтапное их исполнение со всей ответственностью со стороны всех задействованных сотрудников компании.

Второй метод формирования корпоративной репутации представляет собой выпуск и реализацию продукции высокого качества. Для формирования корпоративной репутации компании немаловажным фактором является высокое качество продукции, производимой или поставляемой компанией, поскольку именно качество продукции является одним из наиболее важных условий позитивного отношения потребителей к компании. Потребители должны быть уверены в том, что они приобретают высоко качественную продукцию или услуги у надежной компании, которой можно доверять.

Обеспечение финансовой стабильности организации является третьим методом формирования корпоративной репутации. Поставщики и подрядчики также должны быть уверены, что компания при наличии договоренности исполнит все свои обязательства по оплате, по поставкам продукции в соответствии с подписанными договорами и т.д.

Следующим методом формирования корпоративной репутации следует считать создание благоприятных отношений с сотрудниками, формирование их лояльности компании. Взаимоотношения с сотрудниками также являются одним из направлений управления корпоративной репутацией. Компании желательно выстраивать отношения с сотрудниками на условиях доверия, уважения и учета всех пожеланий работников организации [3, 92]. Действия компании могут быть направлены на повышение лояльности персонала при помощи различных мероприятий в области заботы о здоровье, поощрений и наградений, возможности продвижения по карьерной лестнице, корпоративных мероприятий и т.д. В данном методе также следует назвать построение репутации руководства как один из способов формирования лояльности сотрудников.

Повсеместная цифровизация в современных условиях создает новые требования к бизнесу, добавляя обеспечение информационной безопасности в качестве метода формирования корпоративной репутации. Помимо непосредственных отношений с потребителями, поставщиками, сотрудниками и партнерами необходимо обеспечивать защиту конфиденциальности данных о

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

компании, о ее клиентах и партнерах. Сегодня, когда вся информация оцифрована особенно важно уделять внимание сохранности персональных данных клиентов, поскольку утечка данных в результате хакерских атак может стоить компании иногда непоправимых последствий. В качестве примера можно привести российскую криптобиржу Liveness, которая в 2012 году вынуждена была закрыться в результате хакерской атаки, приведшей к изменению обменного курса криптовалюты. Да и периодические заявления об утечке данных клиентов даже очень крупных компаний играют против их положительной репутации.

Следующим методом формирования корпоративной репутации следует назвать управление коммуникациями. На формирование положительной репутации также оказывает значительное влияние и коммуникационная политика компании. Здесь важно все – и то, что пишет компания сама, и то, что о ней пишут другие. На положительную корпоративную репутацию оказывает влияние позитивный имидж компании, который складывается из корпоративных новостей и релизов на сайте компании и других ее площадках – официальных аккаунтах в социальных сетях и блогинговых платформах. Немаловажным является и отслеживание тона публикаций о компании сторонними авторами, что необходимо отслеживать при помощи специализированных сервисов таких, как Brand Analytics, Медиалогия, для того, чтобы понимать направления своих коммуникативных усилий для отработки негатива.

Немаловажным подспорьем в управлении корпоративной репутацией является социальная политика компании. Многие компании заявляют о своей социальной ответственности, что благоприятно влияет сначала на их имидж и впоследствии и на корпоративную репутацию. Социальная ответственность означает, что бизнес имеет в основе своей миссии и стратегии такие моральные убеждения и нормы, которые говорят о готовности компании тратить финансово на решение социальных задач общества, с которыми подчас не справляется государство. Примерами положительной социальной политики Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

могут стать решение компании Netflix о предоставлении своим сотрудникам по уходу за новорожденным годового отпуска с полным сохранением заработной платы, причем, обоим родителям. Тоже самое делает Spotify, правда оплачиваемый отпуск составляет 24 недели. Российская компания «ВкусВилл», поддерживая экологические инициативы, осуществляет сбор различных видов вторсырья, которое затем направляет на переработку утилизацию. В специальные контейнеры, расположенные на территории магазинов компании, можно сдать пластиковую продукцию (бутылки, крышки, блистеры от таблеток и капсул), текстиль (ненужную одежду), макулатуру (книги, мягкую упаковку), а также батарейки, пластиковые карты, алюминиевые банки. Кроме того, компания пропагандирует отказ от полиэтиленовых пакетов и предлагает их заменить на многоразовые сумки, а также предлагает отказаться от печати чеков, переводя чеки в онлайн-пространство.

Представленные положительные примеры демонстрируют глубинные ценности описанных компаний, в основе которых лежит забота о своих сотрудниках, об окружающей среде. При этом, некоторые действия компаний, даже крупных с устоявшимися ценностями и положительной корпоративной репутацией, могут стать причиной для негативного проявления мнения о компании миллионов людей.

Весной 2002 года репутация пивоваренной компании «Очаково» пострадала от распространенной Госторгинспекцией информации о том, что продукция «Очаково» содержит бензоат натрия – опасный для жизни человека консервант. Факт не подтвердился, информацию опровергли, но из-за случившегося акции компании упали в цене на 15%. Несмотря на то, что доброе имя компании было восстановлено (суд удовлетворил иск «Очаково» к Госторгинспекции), ущерб она понесла значительный.

В качестве следующего примера приведем ситуацию, произошедшую в 2019 году с котом Виктором, которого из-за превышения веса не пустили на борт самолета «Аэрофлот». После того, как хозяин кота опубликовал на своей

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

странице в социальной сети эту историю, «Аэрофлот» в ответ лишил его всех 370 000 бонусных миль, накопленных за несколько лет перелетов. Эту новость подхватили не только пользователи социальных сетей, но и федеральных СМИ, в результате чего стали создаваться различные акции в поддержку «толстого кота», клеймя «Аэрофлот» за бесчувственность. История с котом сыграла против крупнейшей авиакомпании России, снизив ее репутацию. Несмотря на то, что сотрудники компании действовали в рамках корпоративных правил, не допустив перевес на борту самолета, но вот дальнейшие действия уже выглядели как низкопробная месть хозяину кота за крамольную публикацию. Здесь на лицо неграмотное управление корпоративной репутацией компании. Если бы, к примеру, «Аэрофлот» публично поблагодарил хозяина кота за то, что тот вскрыл недочет в системе провоза негабаритных животных на борту самолета, и даже начислить в благодарность дополнительные мили, то данная ситуация сыграла бы в пользу авиакомпании, послужив ей отличным положительным пиаром.

Таким образом, сформулируем основные методы формирования корпоративной репутации, описанные выше, представим их на рисунке 2:

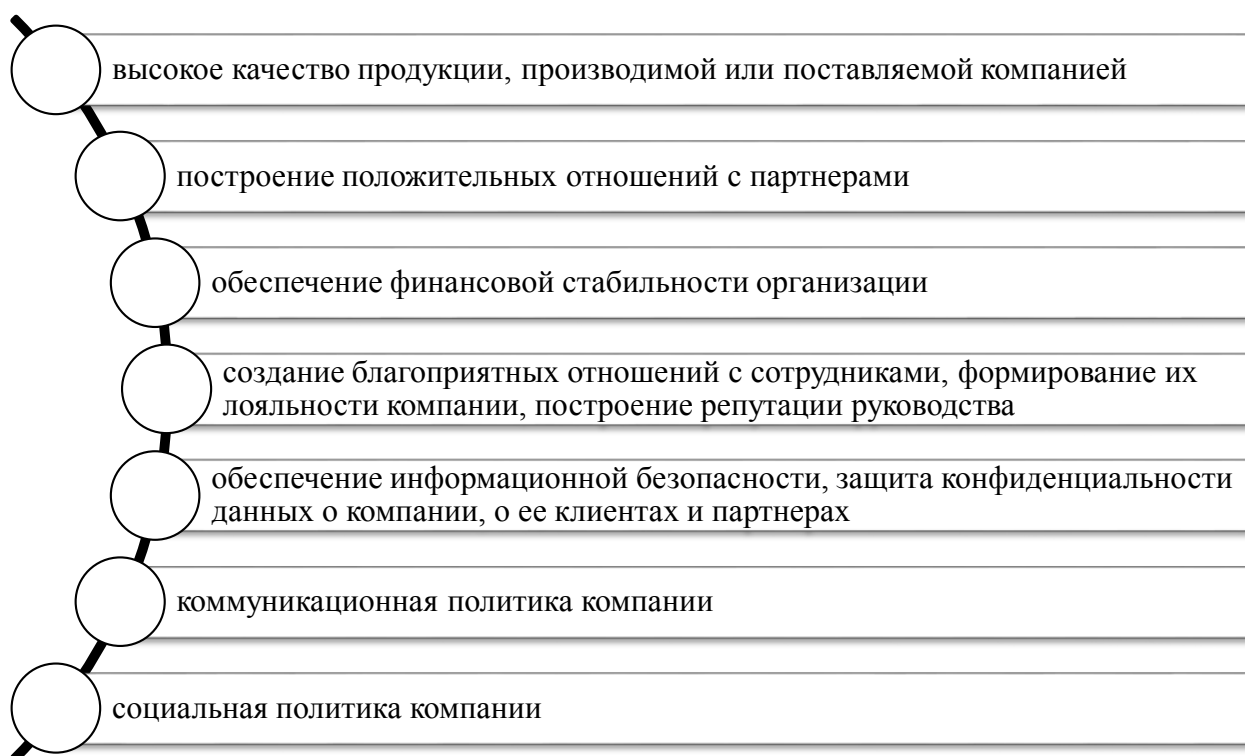


Рис. 2 - Методы формирования корпоративной репутации

Источник: разработано автором

В заключении стоит отметить, что позитивная корпоративная репутация поможет привлечь больше лояльных клиентов, инвесторов, а также ценные и амбициозные кадры. Это важная составляющая успешного ведения бизнеса, которая позволит занять лидирующие позиции на рынке и повысить узнаваемость бренда.

Библиографический список:

1. Король А. Н. Имидж и деловая репутация компании: учеб. пособие / А.Н. Король.- Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2017.- 110 с.
2. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для вузов / Л. С. Сальникова. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2023. — 313 с.
3. Смолина Л.В. Защита деловой репутации организации / Л.В. Смолина. – М.: Дашков и К. 2014. – 160 с.

Оригинальность 82%