

# РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ



Современные подходы и технологии

*«ЕСЛИ ИЗ-ЗА ВАС ФИРМА ПОТЕРЯЕТ  
ДЕНЬГИ, Я ПОСТАРАЮСЬ ВАС ПОНЯТЬ. НО  
ЕСЛИ БУДЕТ ПОТЕРЯНО ДОБРОЕ ИМЯ  
ФИРМЫ, Я БУДУ БЕСПОЩАДЕН».*

*УОРРЕН БАФФЕТ*

***«ИМЕННО КАПИТАЛ РЕПУТАЦИИ  
ЯВЛЯЕТСЯ КЛЮЧЕВЫМ КОМПОНЕНТОМ  
РЫНОЧНОЙ СТОИМОСТИ  
ОРГАНИЗАЦИИ»***

***ШАРЛ ФОМБРУН  
(ИНСТИТУТ РЕПУТАЦИИ США)***

# НОВАЯ ПАРАДИГМА БИЗНЕСА

**Отмирание концепции прибыльности  
в бизнесе**



***РЕШАЮЩУЮ РОЛЬ В СИСТЕМНОЙ  
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКЕ  
ПРИБРЕТАЮТ НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ  
АКТИВЫ, В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ДЕЛОВАЯ  
РЕПУТАЦИЯ.***

***КИДЛАНД ФИНН, ЭДВАРД ПРЕСКОТТ,  
ЛАУРЕАТЫ НОБЕЛЕВСКОЙ ПРЕМИИ ПО  
ЭКОНОМИКЕ 2004 Г.***

# СОТНОШЕНИЕ МАТЕРИАЛЬНЫХ И НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ КРУПНЕЙШИХ КОМПАНИЙ ИЗ СПИСКА **FORTUNE**

Компании	Материальные активы	Нематериальные активы
IBM	17	83
Coca - Cola	4	96
British Petroleum	29	71
500 компаний из списка Fortune	5% -12%	95% -88%

# ПЯТЬ САМЫХ ДОРОГИХ МИРОВЫХ БРЕНДОВ

<b>№</b>	<b>Название бренда</b>	<b>Стоимость (млн. дол.)</b>	<b>% к 2018 г.</b>
<b>1.</b>	Apple	153,285	+ 84 %
<b>2.</b>	Google	111,498	- 2%
<b>3.</b>	IBM	100,849	+ 17%
<b>4.</b>	McDonald's	81,016	+ 23%
<b>5.</b>	Microsoft	78,243	+ 2%

**(Версия Millward Brown Optimor)**

# «БРЕНД», «ИМИДЖ» И «РЕПУТАЦИЯ»: АНАЛИЗ ПОНЯТИЙ

**Имидж** - сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо. Имидж включает семиотическую, когнитивную, образную и эмоциональную составляющие.

**Репутация** – сложившееся на основе накопленного опыта общественное, личное или экспертное мнение о качествах, достоинствах и недостатках объекта, включая его этические характеристики, и формирующее доверие к нему.

**Бренд** — это многогранная конструкция, отражающая видение и ценности «носителя» бренда, принципы его деятельности, социальную и экологическую ориентацию и ответственность, рыночное позиционирование и конкурентные преимущества, имеющая узнаваемое символическое обозначение, вызывающее определенные устойчивые ассоциации и эмоции у контактных аудиторий.





РЕПУТАЦИЯ!?!...  
ХМ... сложная штука

До определенного времени движущей силой конкуренции было соревнование функциональных или ценовых характеристик.

Потом возник технологический барьер: все предлагают примерно одно и то же по примерно равной цене. Возможность эффективно конкурировать по ценовому или функциональному признаку исчезает.

# БРЕНДИНГ

Технология брендинга, сводится к тому, что на аналогичный товар, обладающий приблизительно одинаковыми стоимостными и функциональными характеристиками, «навешивается» дополнительная ценность, которая базируется на представлениях о ценностях потребителя, коррелирует с ними.

Это **нематериальная составляющая** продукта — чистая эмоция. Но за счет этой позитивной эмоции, этого обещания, которое дает потребителю бренд.

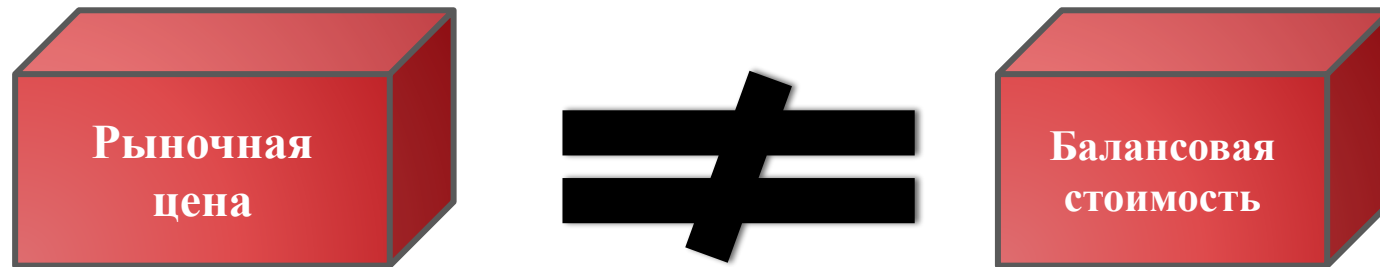
# РЕПУТАЦИЯ

Прогноз поведения компании или личности на основе имеющейся информации, опыта, впечатлений и представлений целевой аудитории.

Другими словами, это не обещание, отчасти голословное, сладкий посыл, который нам сулит бренд, а оценка будущего поведения на основе информации о прошлом, то есть прогноз предсказуемости поведения предприятия в положительном и отрицательном смыслах.

# КОЛИЧЕСТВЕННАЯ ОЦЕНКА РЕПУТАЦИИ

**Goodwill** – разница между ценой материальных активов выставленной на продажу компании и ценой ее приобретения.



Goodwill >0 Премия (позитивная репутация)

Goodwill <0 Скидка (плохая репутация)

**«ЛЕГЧЕ ВСЕГО КАЗАТЬСЯ ТАКИМИ,  
КАКОВЫ МЫ В ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ, ХОТЯ  
ВАЖНЕЕ ВСЕГО, ЧТОБЫ МЫ БЫЛИ  
ТАКИМИ, КАКИМИ ХОТИМ СЧИТАТЬСЯ»**

**ЦИЦЕРОН**

Итак, если **бренд** — это навешивание эмоциональных ценностей на товар, стимулирующих потребителя к его приобретению, (иными словами — обещание), то **репутация** — это скорее прогноз, мера соответствия ожиданиям.

Дефиниций репутации существует, пожалуй, не меньше, нежели определений бренда. Мы будем опираться на следующее: **репутация** — это комплексное представление субъекта восприятия (того, кто воспринимает репутацию) о субъекте — носителе репутации на основе объективной информации о том, насколько носитель репутации соответствует ценностям, образующим систему ценностей субъекта восприятия. Репутация — как мера соответствия ожидаемому.

**Ценностная основа — вот то, что объединяет репутацию и бренд.**

**Целевые аудитории, природа возникновения, движущая сила, характеристики носителя, содержание, тип и логика коммуникаций, суть, возможность отчуждения — вот лишь краткий перечень тех различий, которые существуют между ними.**



# НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА РЕПУТАЦИЮ

- ✓ **Создает дополнительную акционерную стоимость**
- ✓ **Главное конкурентное преимущество**
- ✓ **Более устойчивый актив, чем имущество**
- ✓ **Стратегический актив, поддающийся управлению**



# ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ РЕПУТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

- ✓ *Управление репутацией – управление доходами*
- ✓ *Расходы на укрепление репутации - это инвестиции, увеличивающие капитализацию*
- ✓ *Репутационный менеджмент – неотъемлемая часть стратегического управления*
- ✓ *Задача РМ– постоянная и эффективная трансляция конкурентных преимуществ компании нужным целевым аудиториям*

# КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ПОЗИТИВНОЙ РЕПУТАЦИИ

- ✓ Психологические
- ✓ Маркетинговые
- ✓ Рыночные
- ✓ Социальные
- ✓ Корпоративные

# ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ

- ✓ Быстрее возникает доверие
- ✓ Ориентир в ситуациях неопределенности
- ✓ Дополнительная имиджевая ценность продукции
- ✓ Минимизация рисков при покупке продукта
- ✓ Помощь в выборе между похожими продуктами

# МАРКЕТИНГОВЫЕ

- ✓ Сохранение и расширение круга лояльных клиентов
- ✓ Облегчение продвижения продукта, вхождения в новые регионы
- ✓ Повышение эффективности рекламы при сокращении рекламных бюджетов
- ✓ Интерес СМИ, бесплатные публикации

# РЫНОЧНЫЕ

- ✓ Авторитет в деловом сообществе, лояльные, эффективные партнеры
- ✓ Интерес инвесторов, высокая стоимость акций при выходе на IPO
- ✓ Лидерская позиция на рынке, устойчивость во время кризисов

# СОЦИАЛЬНЫЕ

- ✓ Благоприятное общественное мнение
- ✓ Поддержка во властных и госструктурах
- ✓ Предпочтение при получении госзаказов
- ✓ Участие в значимых социальных проектах
- ✓ Поддержка во время кризисов

# КОРПОРАТИВНЫЕ

- ✓ Повышение лояльности сотрудников, сплочение коллектива
- ✓ Привлечение более квалифицированных специалистов
- ✓ Повышение мотивации, рост эффективности труда



# ИМИДЖ И РЕПУТАЦИЯ



