

ТЕМА 2.

КОРПОРАТИВНАЯ ЭТИКА И ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ ФИРМЫ.

2.1. Понятие корпоративной этики;

*2.2. Деловая репутация фирмы и ее влияние на
предпринимательскую деятельность*

*2.3. Корпоративный имидж и имидж руководителя
фирмы*



Свод этических норм,
способствующих достижению
целей, стоящих перед
фирмой получил название
«корпоративная этика»

**Корпорация – это группа лиц
одной профессии, которых
объединяют общие
профессиональные интересы.**



Корпоративная этика – это культура поведения сотрудников компании, их убеждения, традиции, уровень взаимоотношений между руководителями среднего звена (менеджерами) и рабочими, между компанией, ее клиентами и партнерами.

***Себя сначала воспитай,
Чтоб не познать бесславья,
Потом другим преподавай
Науку благонравья.***

Джами



Одной из первых этико-экономических концепций фирмы (корпорации) была концепция известного американского предпринимателя Г. Форда.

- Производство продукта – это не просто реализованная «деловая теория», а нечто большее – теория, цель которой создать из мира вещей источник радости. Сила и машины, деньги и имущество полезны лишь постольку, поскольку они способствуют жизненной свободе.
- Высокопроизводительным может быть рабочий, чувствующий себя хозяином на предприятии. Хозяйственность проявляется в том случае, если рабочий знает, что от него что-то зависит: ему вменяется посильная ответственность за определенный участок работы и эта работа достойно вознаграждается.



КОРПОРАТИВНАЯ ЭТИКА

- ❖ к себе
- ❖ коллегам
- ❖ администрации учреждения
- ❖ клиентам
- ❖ поставщикам
- ❖ социальному окружению



РАБОТНИК В ОТНОШЕНИИ С САМИМ СОБОЙ.

- **Образ, индивидуальность.**
- **Оптимизм, хорошее настроение.**
- **Внешний вид.**
- **Естественность.**
- **гражданская
позиция.**



Руководитель в отношениях с коллегами.

- ❖ **Ответственность каждого работника за коллектив и всего коллектива за каждого.**
- ❖ **Творческая атмосфера.**
- ❖ **Признание лидерства лучших мастеров.**
- ❖ **О своих коллегах говорят**

либо хорошо, либо очень хорошо.



РАБОТНИК В ОТНОШЕНИЯХ С АДМИНИСТРАЦИЕЙ.

- Администратор тоже человек.
- Подставьте свое плечо.
- Не отказывайтесь!
- Вас ценят за профессионализм
- Инициатива не наказуема!
- Администратор имеет право на ошибку!



**В ситуации конкурентной борьбы
необходимо иметь не только
положительный внешний образ фирмы, но
и единый, сплочённый коллектив,
отвечающий требованиям
профессионализма и
взаимоответственности.**



- Главная этическая проблема, относящаяся к большинству продуктов и услуг, производимых фирмой не в том, сколько производится, а в том, как это производится.
- Производимые товары должны быть безопасными для потребителей, их производство должно быть безопасным для рабочих, занятых в нем, а также негативное влияние на окружающую среду должно быть минимальным.



- **Существуют профессиональные и этические требования, определяющие основу поведения в деловой обстановке. Они, как правило, закреплены в кодексе организации, правилах и т.д.**
- **Очевидна необходимость объединить элементы корпоративной политики, связанные с взаимоотношениями организации с окружающей средой и выработать целостные подходы к взаимодействию с обществом. Такая политика, с одной стороны, связана с философией организации, ее маркетинговой стратегией. С другой стороны, отвечала бы ожиданиям общества.**



КОДЕКС КОРПОРАЦИИ

- Кодексы преследуют цель помогать работникам корпорации вести себя этично, объясняя как общие принципы морали применимы к деятельности фирмы или к ее продукции.
- Некоторые кодексы излагают конкретные требования о недопустимости взяточничества, нелегальных взносов, подарков от поставщиков.



КОРПОРАТИВНАЯ ЭТИКА - ЭТО

- **Отношение к своей фирме – преданность, благодарность.**



КОРПОРАТИВНАЯ ЭТИКА - ЭТО

- ▣ **Отношение к работе** – усердие,
ответственность,
исполнительность, бережливость,
чувство гордости за свою работу.



КОРПОРАТИВНАЯ ЭТИКА - ЭТО

□ Отношение к коллегам,

—

уважение,
учтивость.



КОРПОРАТИВНАЯ ЭТИКА - ЭТО

**□ Отношение к клиентам –
сотрудничество, внимание**

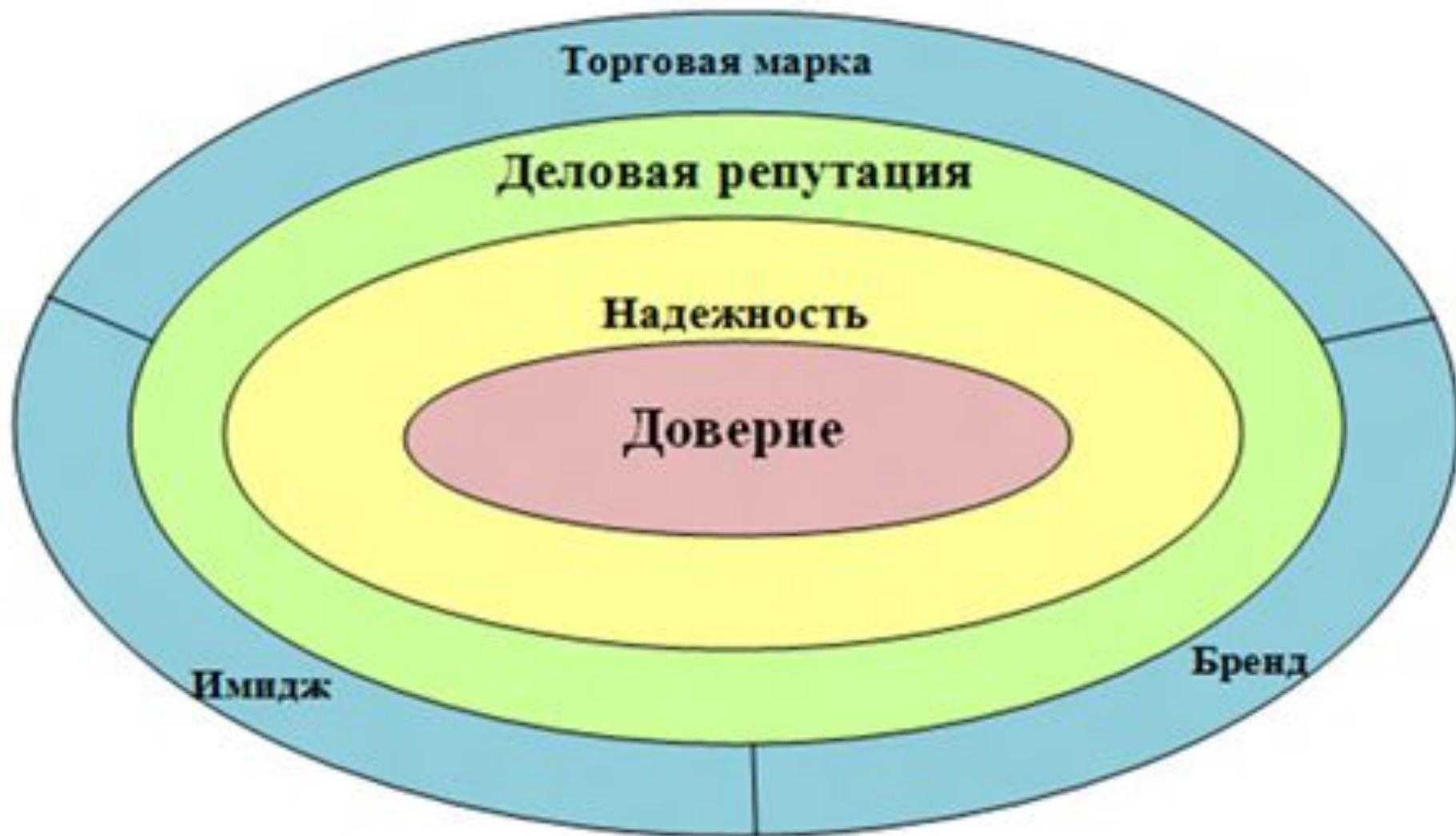


2. ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ ФИРМЫ

- ▣ **Деловая репутация** — нематериальное благо, которое представляет собой оценку деятельности лица (как физического или юридического) с точки зрения его деловых качеств. Деловая репутация организации — это разница между покупной ценой организации и стоимости ее по бухгалтерскому балансу.



СТРУКТУРА ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ ФИРМЫ



- ▣ **Деловая репутация представляет собой своего рода «доброе имя» лица и учитывается в составе его нематериальных активов наряду с авторскими правами, ноу-хау и торговыми марками.**



- Деловая репутация может быть как положительной, так и отрицательной.
 - **Положительная деловая репутация** связана с позитивным отношением контрагентов к её обладателю, с доверием к нему и уверенностью в положительном результате сотрудничества.
 - **Отрицательная деловая репутация** показывает нестабильность положения её обладателя в экономическом обороте, недоверие к нему со стороны контрагентов.
- 

- **Деловая репутация** может оцениваться как качественными, так и количественными показателями.
- В качестве примера количественного показателя можно назвать стоимостную оценку деловой репутации, используемую в экономической практике при бух. учете нематериальных активов: стоимость деловой репутации определяется как разница между текущей рыночной ценой, предлагаемой продавцу (владельцу) актива при приобретении предприятия как имущественного комплекса (в целом или его части), и стоимостью всех активов и обязательств по бухгалтерскому балансу на дату его покупки (приобретения), т. н. гудвилл (понятие используемое в зарубежной деловой практике).



**ДЕЛОВАЯ
РЕПУТАЦИЯ**

**Группа
финансовых
компонентов**

**Темп
экономического
роста**

**Финансовая
стабильность**

**Привлекательность
для инвесторов**

**Группа рыночных
компонентов**

**Клиенты и деловые
партнеры компании**

**Качество продукции
и сервис**

**Позиционирование
продукции на
рынке**

**Группа
корпоративных
компонентов**

**Репутация 1-го лица
фирмы**

**Престижность
работы в
организации**

**Рост
квалификации
специалистов**

**Группа
социальных
компонентов**

**Социальная
ответственность
организации**

**Социальные гарантии
(согласно трудовому
кодексу)**

Социальные блага

2.3 *ИМИДЖ РУКОВОДИТЕЛЯ И ЕГО СОСТАВЛЯЮЩИЕ.*

- от англ. *image* — **образ**, личностный или организации — это впечатление, которое компания и ее сотрудники производят на людей и которое фиксируется в их сознании в форме определенных эмоционально окрашенных стереотипных представлений (суждений, мыслей).



КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ

Merry Christmas

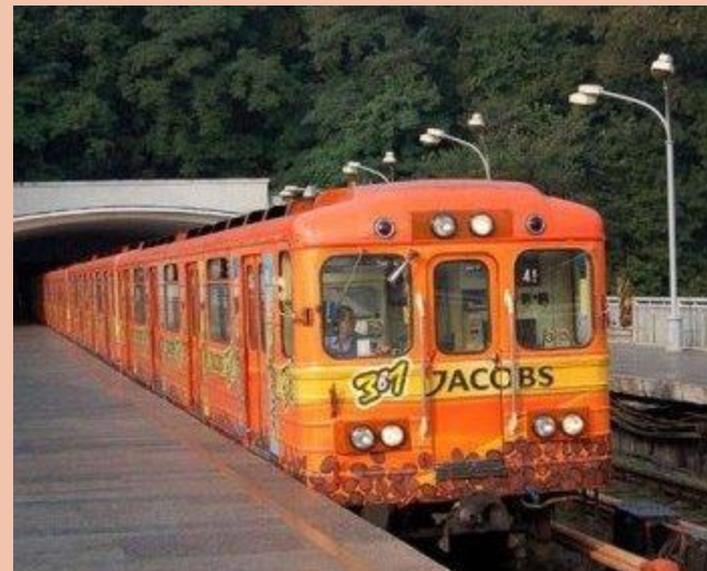


- Последнее время, когда компании открыли для себя силу репутации, имидж стал одной из основных причин победы или поражения в бизнесе!



У ЛЮБОЙ
ОРГАНИЗАЦИИ
СУЩЕСТВУЕТ
ИМИДЖ ВНЕ
ЗАВИСИМОСТИ ОТ
ТОГО, РАБОТАЮТ
ЛИ НАД НИМ
ВООБЩЕ.

реально можно
выбирать не в
плоскости "хочу - не
хочу имидж", а между
управляемым и
неуправляемым
имиджем.





БРАЗИЛЬСКОЕ РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО ALMAR BBDO COMUNICAÇÕES РАЗРАБОТАЛА РЕКЛАМНЫЕ ПРИНТЫ, КОТОРЫЕ ПРЕКРАСНО ИЛЛЮСТРИРУЮТ МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ И ВМЕСТИТЕЛЬНОСТЬ ГРУЗОВИКОВ VOLKSWAGEN.



В СЛУЧАЕ ОТПУСКАНИЯ ВОПРОСА ИМИДЖА НА САМОТЕК, ОН СЛОЖИТСЯ У ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СТИХИЙНО, И НЕТ НИКАКОЙ ГАРАНТИИ, ЧТО ОН БУДЕТ АДЕКВАТНЫМ И БЛАГОПРИЯТНЫМ ДЛЯ ФИРМЫ.





УМЕНИЕ СОЗДАТЬ
ОПРЕДЕЛЕННЫЙ ОБРАЗ,
ВЫЗЫВАЮЩИЙ ДОВЕРИЕ
ПАРТНЕРОВ И ОКРУЖАЮЩИХ В
ЦЕЛОМ ЗАЧАСТУЮ ИМЕЕТ
РЕШАЮЩЕЕ ЗНАЧЕНИЕ...

***В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ
РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ УМЕНИЕ
ВОЗДЕЙСТВОВАТЬ НА
ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ,
ГАРМОНИЗАЦИЯ
ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ
СТАНОВЯТСЯ НЕПРЕМЕННЫМИ
УСЛОВИЯМИ РАЗВИТИЯ
ТОВАРНО-ДЕНЕЖНЫХ
ОТНОШЕНИЙ.***



Положительными эффектами от целенаправленной работы по созданию позитивного имиджа могут стать:

- высокий уровень лояльности клиентов к организации;
- повышение узнаваемости бренда компании;
- возможность сфокусировать маркетинг на продвижении бренда, а не на отдельных товарах или услугах;
- снижение затрат на этапе вывода нового продукта на рынок за счет сформированного доверия к бренду;
- повышение привлекательности компании в качестве работодателя и возможность нанимать более квалифицированные кадры.



СТРУКТУРА ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

В структуре имиджа компании (организации) можно выделить следующие взаимосвязанные по форме и содержанию составляющие:

- внешний вид сотрудников и внешний вид компании (оформление офиса);
- стиль поведения сотрудников и стиль работы руководства;
- работа персонала;
- оснащение рабочих мест;
- режим работы организации.



ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ МОЖЕТ БЫТЬ КАК НЕГАТИВНЫМ, ТАК И ПОЗИТИВНЫМ.

- Негативный имидж проявляется в недоверии к организации и ее репутации. Зачастую негативный образ значительно увеличивает траты компании, а позитивный — экономит ее ресурсы.
- *Как правило, негативный образ значительно увеличивает траты компании, а позитивный — экономит ее ресурсы*



КАЧЕСТВО, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРОВ И УСЛУГ

- Качество и конкурентоспособность товаров и услуг — важный фактор формирования позитивного имиджа компании.
- В борьбе за потребителя фирмы стремятся выделить свои услуги и продукцию среди конкурентных аналогов за счет цены, оригинальной подачи, уникальных характеристик и т. п.
- Если продукция компании действительно помогает решить задачу клиента, приносит реальную пользу, то у фирмы есть отличный шанс выбиться в лидеры в своей сфере деятельности.



ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА

- Имидж организации во многом зависит от того, насколько эффективно выстроены отношения внутри компании и насколько четко каждый сотрудник представляет зону своей ответственности. Важным фактором является забота руководства о том, чтобы сотрудники разделяли мнение об основных ценностях компании, а также осознанная работа по построению корпоративной культуры.



ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ

- На доверие клиентов к продукции и услугам компании влияет их качество и безопасность.
- Для формирования позитивного имиджа фирмы важно, не загрязняет ли предприятие в процессе своей деятельности воздух, почву и воду, не потребляет ли чрезмерное количество природных ресурсов из-за применения устаревших технологий производства. Использует ли «зеленые» технологии.



ФИГУРИРОВАНИЕ ИМЕН ОРГАНИЗАЦИИ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

- На имидж компании напрямую влияет частота и качество представленной о ней информации в СМИ. Сюда относятся не только рекламные публикации, но и различные рейтинги и обзоры, участие сотрудников компании в качестве независимых экспертов в передачах, носящих информационный характер, новостные репортажи.
- От того, насколько часто фигурирует имя компании в средствах массовой информации, зависит узнаваемость бренда, его популярность, что сказывается на имидже. Для формирования позитивного имиджа, безусловно, важны положительные отзывы.



ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ

- Эффективность управления компанией влияет на внутренний и внешний имидж. Внешняя политика взаимодействия с клиентами и партнерами определяет их отношение и доверие к деятельности фирмы. Тщательно продуманная эффективная внутренняя политика взаимодействия с собственными сотрудниками позволяет привлечь в компанию высококвалифицированных специалистов, что сказывается на качестве продукции или оказываемых фирмой услуг. Для достижения успеха важно, чтобы структура управления компанией, методология менеджмента была современной и функциональной.



ИМИДЖ РУКОВОДИТЕЛЯ

В имидже организации важную роль играет образ руководителя. Перечислим его основные составляющие.

- **Динамизм, активность, быстрая и правильная реакция.**
- **Моральная надежность. Участие первых лиц компании в аморальных скандальных ситуациях, связанных с коррупцией, насилием, торговлей контрафактом и т. п., фатально сказывается на имидже организации.**
- **Профессионализм, компетентность. Высокий уровень компетентности руководителя является гарантией качества ее товаров и услуг, положительно влияет на отношение к нему сотрудников, клиентов и партнеров, поднимает имидж фирмы и уровень доверия к ней.**
- **Способность влиять на людей делом, словом и внешним видом.**
- **Психологическая культура.**
- **Гуманитарная образованность. Основу мировоззренческих принципов руководителя могут составлять такие гуманитарные ценности, как здоровье, социальная защищенность, духовное богатство, экологическая безопасность людей.**



Имидж, демонстрируемый человеком, - может помочь понять его характер и сущность.

Остановимся на нескольких типах, которые являются цельными, узнаваемыми образами, органично соединяют внутренний личностный стиль и роль на сцене жизни - имидж.



***ЕСЛИ ИМИДЖ — ЭТО ФИЛОСОФИЯ
ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ОБЩЕНИЯ, ТО ИМЕННО ОТ
ВАС ЗАВИСИТ, КАКОЙ ТОН ВЫ ЗАДАДИТЕ
ЭТОМУ ОБЩЕНИЮ. ПРАВДА ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В
ТОМ, ЧТО ВЫ МОЖЕТЕ ПОСТОЯННО
СОВЕРШЕНСТВОВАТЬ СВОЙ ИМИДЖ.***



*ВАШ ИМИДЖ ДОЛЖЕН
БЫТЬ ТАКИМ, БУДТО ВЕСЬ
МИР ЗАИНТЕРЕСОВАН В
ВАШЕМ ПРОЦВЕТАНИИ,
КРЕПКОМ ЗДОРОВЬЕ И
ПРЕКРАСНОМ
РАСПОЛОЖЕНИИ ДУХА...*

