

Лекция 5.
Репутация организации и
КСО

Цели лекции 5

- Рассмотреть понятия «репутация» корпорации и ее виды
- Изучить этапы управления репутацией
- Рассмотреть метод оценки репутации на основании индексов

Репутация организации

- многоаспектное понятие, определяемое *восприятием* данной организации, ее продукции стейкхолдерами
- **взглядение** этой организации со стороны ее создателей, владельцев, работников

Репутация

- это коллективное мнение о компании, формирующееся с течением времени в сознании целевых групп на основе экспертной оценки экономического, социального и экологического аспектов ее деятельности
- **Нематериальный актив корпорации**
статья 152 ГК РФ (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ

Особенности репутации

- Репутация **не может** существовать отдельно от организации, не может быть **объектом сделки**
- Репутация не имеет **материально-вещественной формы**
- Репутация **не может** накапливаться и сохраняться (?)
- Репутацию **нельзя** продать, подарить, но можно потерять из-за неудачных действий работников
- Репутацию можно только **заработать**

Имидж

- устойчивый эмоционально окрашенный образ, формирующийся в сознании целевых групп в результате восприятия информации об организации

Бренд

- Совокупность устойчивых связей *торговой марки* компании или ее продукции с потребителями, которые создаются с помощью рекламы, фирменного стиля и/или обслуживания

Различия между имиджем и репутацией

Имидж	Репутация
Создается осознанно и целенаправленно Появляется по воле товаропроизводителя	Формируется и развивается иногда без желания ее обладателя
Рассчитан на одностороннее воздействие Создается при помощи маркетинговых технологий	Результат двухсторонних отношений между компанией и обществом Создается при помощи маркетинговых технологий
Главная задача – рост объема продаж	Главная задача – капитализация бизнеса

Содержание понятия «репутация»



Виды деловой репутации

Деловая репутация

Юридическая

Экономическая
(гудвилл)

Социальная

Экономическая репутация (goodwill)

Экономическая репутация

Частичная

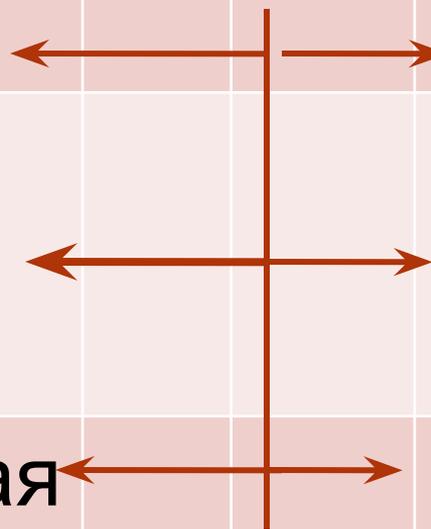
Нулевая

Полная,
внутренне
созданная

Положительная

Приобретенная

Отрицательная



Экономическая репутация

- **Нулевая репутация** – свойственна компании только что вышедшей на рынок и не успевшим сформировать о себе мнение
- **Положительная репутация (goodwill)** - Рынок оценивает, что стоимость компании выше величины ее собственного капитала (чистых активов)
- **Отрицательная репутация - (badwill)** – стоимость компании ниже суммарной стоимости активов и обязательств этой компании

Положительная репутация

- доверительное отношение потребителей к организации и предоставляемых ею услугам, высокая оценка деятельности данной организации и ее авторитет в глазах потребителей
- увеличивает стоимость организации и создает ряд преимуществ
- **надбавка** к цене, уплачиваемая покупателем в ожидании будущих экономических выгод

Гудвилл - это

- Нематериальный актив, учитываемый только при продаже компании
- Превышение рыночной оценки совокупных активов компании над суммой индивидуальных рыночных цен этих же активов, рассматриваемых порознь
- Цена, которая уплачивается за репутацию
- **Пример:** стоимость чистых активов дочерней компании равна 500 у.е., если компания заплатила 600 у.е., то разница в 100 – затраты на получение контроля и представляют собой гудвилл

Отрицательная репутация

- Понимается ситуация, когда потребители не желают пользоваться услугами данной организации, относятся к ней негативно и всячески пытаются избежать каких-либо контактов с данной организацией.
- **скидка** с цены, которую получает покупатель в связи с отсутствием факторов стабильных продаж, репутации качества, навыков маркетинга и сбыта, учитывается как доходы будущих периодов

Доверие

- степень удовлетворения какой-либо потребности у клиентов, тем, кому он доверяет (исходя из собственного опыта, рассказа своих друзей)
- **Репутация - степень полезности** организации пользователю, т.е. уровень удовлетворенности пользователя, предоставленным сервисом или качеством товара

История крупнейшего мошенничества в США

- В США в **2002** г. в компании **Enron** руководители скрыли от акционеров факт банкротства компании
- Enron тем самым утратила весь свой репутационный капитал
- Помимо юридических проблем, компания потеряла *своих клиентов*, **обанкротилась**, работу потеряли **22000** сотрудников в 40 странах мира

Управление репутацией организации

Система мер по

- Формированию
- Поддержанию и
- защите репутации

Формирование репутации

- первоначальное становление репутации организации в глазах стейкхолдеров
- перемены в бизнес-практике, механизме принятия решений и т.д.

Технология создания репутации

Формирование и развитие положительного отношения к организации через различного рода информацию:

- Попадание в различные репутационные индексы
- Повышение узнаваемости организации
- Повышение вовлеченности аудитории
- Привлечение новых клиентов
- Общение с клиентами через интернет
- Публикация положительных отзывов об организации
- Создание удобных инструментов общения
- Социальные программы
- Социальные инициативы
- Детские форумы

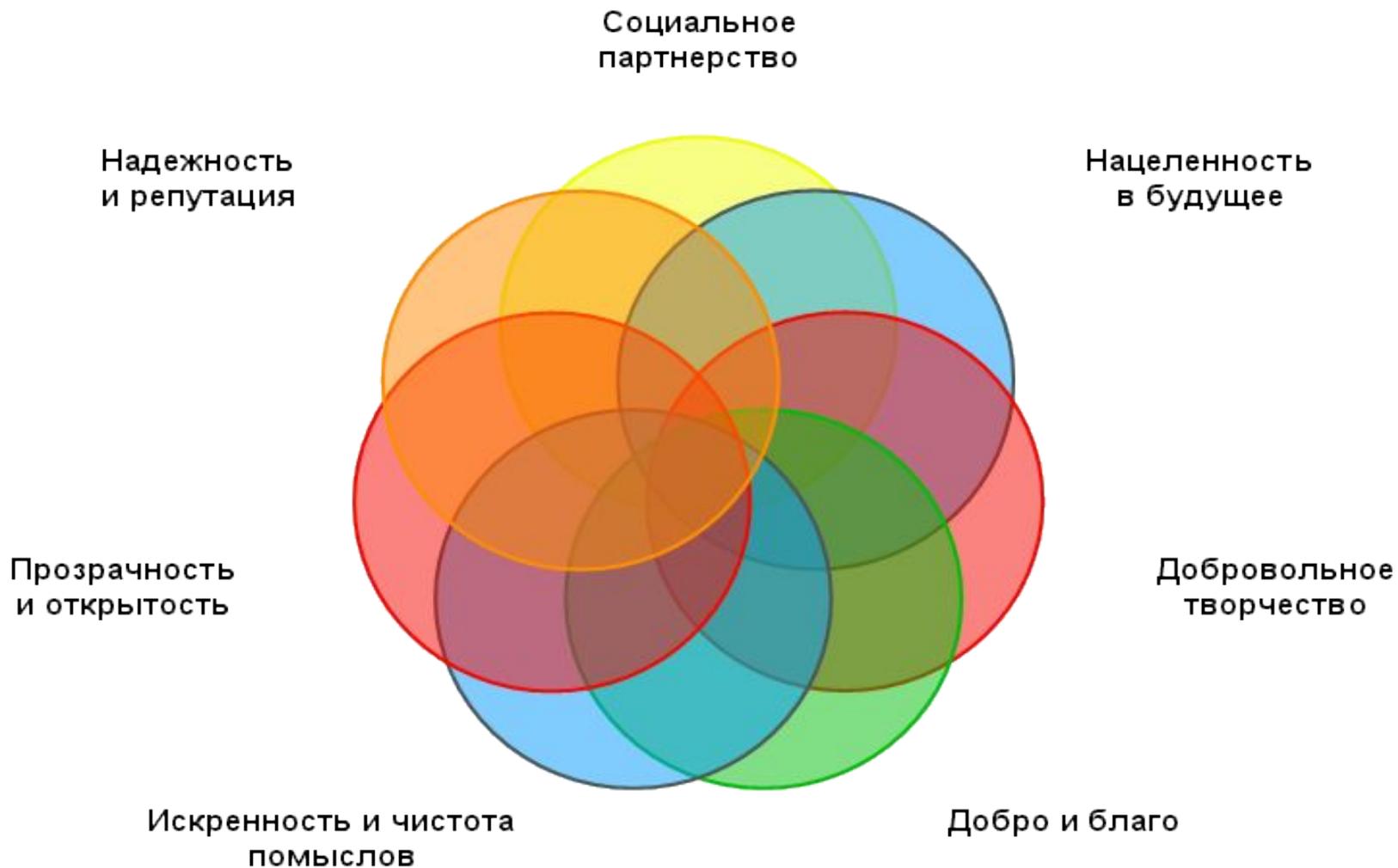
Использование стайлинга (дизайн)

- **styling** (анг.)— стилизация
- Форма и внешний вид изделия
- Внешний вид изделия, например, транспортных средств, их окраска, оформление элементов фирменного блока, нанесение соответствующих надписей — наименований речных и морских судов, фирменных поездов, указаний начальных и конечных пунктов маршрутов

Пример использования социальных инициатив

- Группа компании Ferrero
- Неизменное кредо компании: «**Работать, создавать, дарить**»
- При получении награды за самую высокую корпоративную репутацию, ее вице-президент **Франческо Паоло Фульчи** заявил о том, что «признание демонстрирует действенность ценностей компании, в основе которых — забота о сотрудниках и особое внимание к вопросам социальной политики»

БАНК УРАЛСИБ. ПРИНЦИПЫ социальной ответственности



Благотворительная программа «Достойный дом детям!»

Более четырех лет **Банк УРАЛСИБ** и его клиенты помогают создавать комфортные условия жизни воспитанников детских домов и интернатов.



создание детской деревни «Виктория»



обустройство социальных квартир для будущих
жителей детских учреждений



специальные карты «Достойный дом детям»

Репутационный метод для оценки

- ранжирование группы компаний сходного профиля в той или иной области по ряду

критериев:

- По внедряемым инновациям
- Использовании корпоративных активов
- Социальной ответственности
- Качеству управления
- Финансовой стабильности
- Качеству продукции и услуг

Назначение этих индексов – обеспечить принятие решений в рамках социально ответственного инвестирования

Основные направления оценки репутации компании на основе КСО

Оценка репутации компании на основе КСО

Учет мнений потребителей

Учет интересов деловых партнеров кредиторов

Соблюдение этических норм

Отношения с работниками

Отношения с местным сообществом

Область оценки деловой репутации у потребителей

- Качество товаров услуг и обслуживания потребителей
- Наличие рыночной стратегии компании
- Развитие коммуникаций (реклама, наличие спонсорской деятельности)
- Условия, обеспечивающие индивидуальность компании (наличие фирменного стиля)
- Наличие программ сотрудничества с ассоциациями потребителей

Область оценки деловой репутации у деловых партнеров и кредиторов

- Политика в области взаимодействия в отношении поставщиков, бизнес-партнеров, клиентов (наличие утвержденного положения о разрешении конфликтных вопросов с заинтересованными сторонами, отсутствие конфликтов)
- Уровень раскрытия финансовой информации
- Уровень раскрытия нефинансовой информации
- Помощь малому бизнесу (наличие реализованных проектов)

Направления анализа уровня корпоративной культуры

- Общее мнение и ценности, которые отличают данную компанию
- Стабильность развития компании
- Ориентация на людей (ясная формулировка целей и задач компании, своевременная выплата ЗП)
- Уровень топ-менеджмента (наличие кодекса этики, отношения к персоналу)

Направления анализа в отношении персонала

- Политика компании найма персонала (отсутствие необоснованных увольнений, нарушений контрактов).
- Обеспечение достойных условий труда работников
- Развитие персонала
- Охрана здоровья и безопасные условия труда
- Соблюдение прав человека (отсутствие дискриминации, свобода ассоциаций и коллективный договор)

Основные группы показателей рейтинга деловой репутации

Основные групп показателей	Направления анализа и оценки	Количество показателей
Учет мнения потребителей, узнаваемость компании на рынке	Качество товаров, наличие рыночной стратегии	Более 20
Уровень корпоративной культуры	Ориентация на стейкхолдеров	Более 60
Качество управления КСО	Оценка управления КСО	Около 20

Шкала рейтинга деловой репутации

Классы	Уровень деловой репутации	Количество баллов
AAA AA A	Компании с высоким уровнем деловой репутации	От 450 до 500 От 420 до 450 От 400 до 420
BBB BB B	Компании со средним уровнем деловой репутации	От 350 до 380 От 300 до 400 От 300 до 350
CCC CC C	Компании с низким уровнем деловой репутации	От 250 до 300

Пример репутационного индекса

- Один из самых известных — **Индекс корпоративной социальной ответственности (CSRI)**, разработанный в 2008 году Reputation Institute совместно с Boston College Center for Corporate Citizenship (BCCCC)
- CSRI отражает общественное **восприятие** в трех направлениях:
 - Корпоративном гражданстве,*
 - Корпоративном управлении и*
 - Корпоративной культуре*

- Снижение индекса репутации организации всего на **1 %** вызывает падение ее рыночной стоимости на **3 %**
- Доля стоимости репутации в общей стоимости западных компаний составляет: от **18 % до 82 %**
- Если компания стоит \$ 50 миллионов, это всего м.б. \$ 9 миллионов материальных активов и \$ 41 миллион репутации

Обладатели индекса CSRI в 2009 (Пример)

- **Walt Disney (79,52)** - индустрия развлечений
- **Google (77,03)** – поисковая система
- **Honda (76,65)** – производство автомобилей
- **Johnson&Johnson (76,57)** – производство потребительской и фармацевтической продукции,
- **PepsiCo (76,00)** – молочные продукты
- **General Mills (75,95)** - производство продуктов питания
- **Kraft Foods (75,94)** –упакованные продукты питания: шоколадки, жевательные резинки,

Поддержание репутации

- поведение сотрудников не должно нарушать выработанного доверия клиентов, а всячески его поддерживать.
- Требуется от персонала сохранять достигнутый уровень деятельности, лояльности, обслуживания, несмотря на элементы привыкания, утомления.
- Требуется создание такой ситуации, при которой на компанию работает весь комплекс позитивной информации, в том числе бренд, корпоративная культура, степень мотивации сотрудников, объемы финансовых оборотов, расширение рыночной ниши, ослабление позиций конкурентов и т.п.

Поддержание репутации (продолжение)

изучение информации об организации по различным отзывам, включая интернет.

Возможны несколько вариантов:

- об организации **вообще не говорят**
- говорят, **но мало**
- говорят, **но плохо**

Если об организации вообще не говорят

- **Информация не доходит то целевой аудитории,**
- **Надо донести информацию о новой организации всеми имеющимися у организации способами**
- **Заинтересовать в ней клиентов, привлечь внимание**
- **На этом этапе основная задача состоит в привлечении новых клиентов, информировании о новом магазине, товаре или услуге**

Если об организации говорят, НО ПЛОХО

- Надо уточнить в чем причина, если причина реальная, то постараться ее (причину) устранить и начать с начала
- Контролировать и реагировать на появление упоминаний о клиенте или его продукте, отслеживать упоминания об организации

Говорят, **но мало**

целесообразно привлечь
разнообразные мероприятия и
технологии:

- вирусные технологии,
- партизанский маркетинг

Вирусная технология

- достаточно давнее изобретение: говорят знакомые, вариант «*сарафанного радио*»
- Состоит в распространении:
 - *видеороликов*, развлекательных материалов, которыми активно обмениваются пользователи в социальных сетях, но под красивой оберткой спрятано главное – **вызвать интерес к определенному товару /услуге/бренду/организации.**

Варианты вирусной рекламы

- Видеоролик – желательно смешной, можно шокирующий, трогательный и т.д., главное, чтобы **«цепляло»**
- Небольшая занятная история: трогательная, с юмором, с провокацией.
- Занимательная фотография.
- Игра
- Для усиления эффекта в любой вариант можно добавить **личное участие** смотрящего: вставить что-то свое, ответить на вопросы.

«Партизанский маркетинг»

- это все нестандартные, малобюджетные идеи для продвижения товаров, услуг, торговой марки или компании, которые позволяют эффективно реализовать свою продукцию и привлечь новых клиентов
- направлен на увеличение удовлетворенности клиентов, а также увеличение продаж в расчете на одного клиента.

Например, американская фирма, занимающаяся **охранными системами**, договорилась с полицейским управлением одного из графств в штате Иллинойс о размещении на дверях автомобилей рекламу своих услуг. Полицейские автомобили разъезжая по городу косвенно гарантируют качество услуг этой фирмы

Пример партизанского маркетинга

- в магазине **автозапчастей** на товарах прикрепили карточки с номером телефона ближайшего СТО и кратким перечнем предоставляемых услуг.
- небольшая фирма, занимающаяся **ремонтами в квартирах** и частных домах, заключает устное соглашение с *продавцом* строительных материалов о том, что он будет раздавать их визитки и рекомендовать, как отличных специалистов в своей отрасли
- Французское креативное агентство Marcel предложило: реклама новой **шероховатой бутылки Coca-Cola** в буквальном смысле «**цепляла**» — плакат-липучка не давал скучающим парижанам уйти – приклеивался, не обратив никакого внимания на рекламный щит на остановке.

Защита репутации

- **предусматривает мероприятия по управлению репутацией в неблагоприятных для организации обстоятельствах, в случае какой-либо кризисной ситуации.**
- **создание новой правовой инфраструктуры и снижение издержек бизнеса**
- **Взаимодействие с социальными сетями**

Цели лекции 5

- **Репутация** корпорации - **вѳдение** организации со стороны стейкхолдеров
- **Управление репутацией** - система мер по формированию, поддержанию и защите репутации
- **Технология создания репутации** – технологии формирования и развития положительного отношения к организации через различного рода информацию
- **Метод оценки репутации** основан на примении индексов