

РЕПУТАЦІЯ

Выполнила: Фатима Добриева

Фактор деловой репутации как компонент нематериальных ресурсов стал особенно актуален в последнее время, так как рынки насытились однотипными качественными товарами и услугами, а материальная составляющая стоимости компании постепенно теряет свою первостепенность, уступая дорогу нематериальным активам.

История понятия «репутация»

- ❖ «reputatio» – счет, счисление
- ❖ до середины XX века трактовалось как «честь», «достоинство»
- ❖ «репутация – это приобретаем кем-либо или чем-либо общественная оценка, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-либо или чего-либо» – Толковый словарь русского языка С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой

Современные понятия «репутации»

- ❖ Репутация компании – уровень доверия к ней инвесторов, аналитиков, рынка и общества к ней в целом (А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А.Шишкина)
- ❖ Деловая репутация организации – разница между покупной ценой организации (как приобретенного имущественного комплекса в целом) и стоимостью всех его активов по бухгалтерскому балансу (приказ Минфина РФ)
- ❖ Корпоративная репутация – это ценностные характеристики (такие как аутентичность, ответственность и порядочность), вызываемые корпоративным имиджем, сложившимся у человека (М.В. Гунадрин)

Имидж и репутация

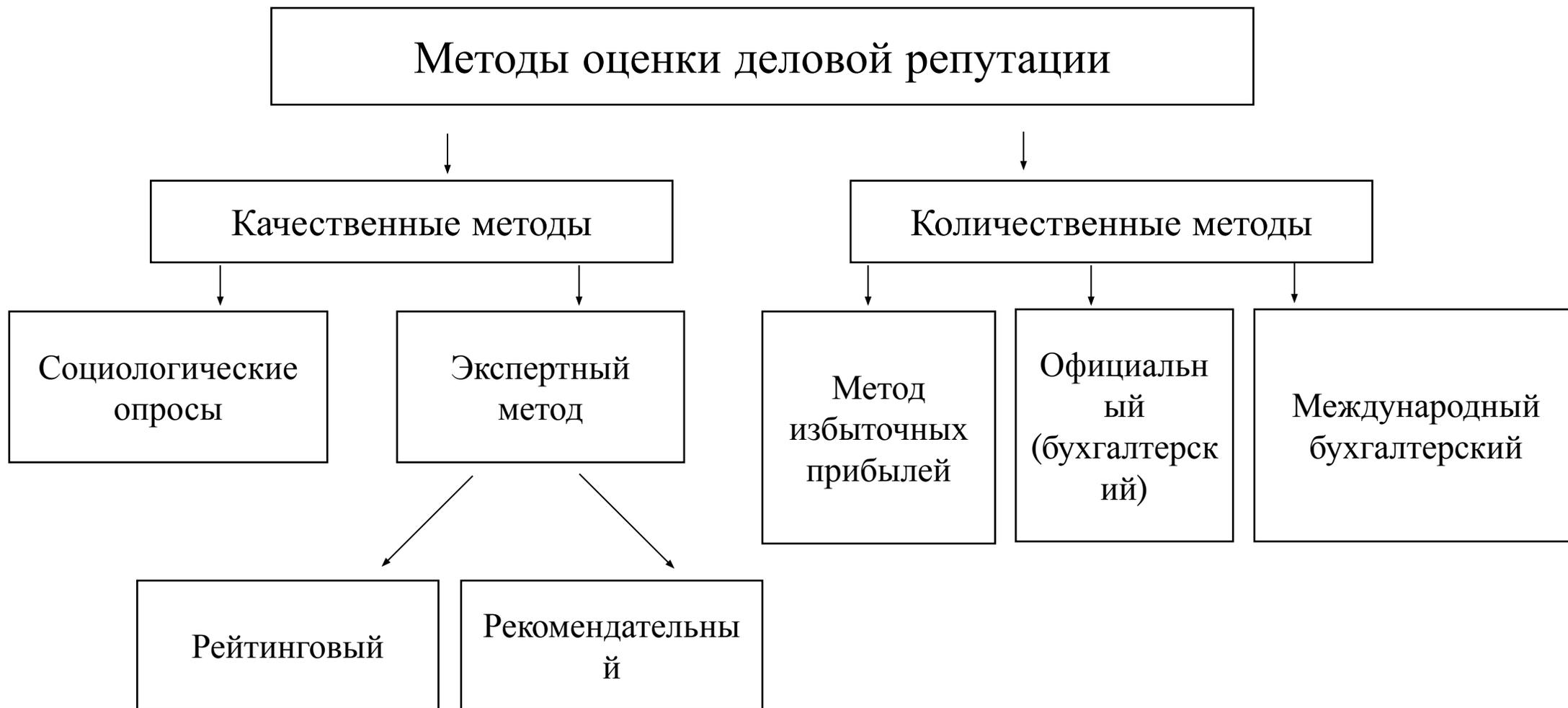
- ❖ Имидж компании основывается на эмоциональных представлениях о компании, а репутация – на конкретных действиях
- ❖ В отличие от имиджа, репутацию невозможно просто «создать» и декларировать
- ❖ Репутация зарабатывается в зависимости от деятельности организации и ее восприятия общественностью становится хорошей или плохой
- ❖ Практически любое действие компании, например, заключение крупного партнерского соглашения, влияет на ее репутацию

Имидж — это то, что организация сама о себе
думает и хочет, чтобы так думали другие, а
репутация — сумма мнений, общественная оценка
«со стороны»

Паблицити и репутация

- ❖ Паблицити – широкая позитивная известность субъекта
PR
- ❖ Репутация – объективная оценка общественности

Методы оценки репутации



Какой может быть репутация?

❖ Положительной

❖ Отрицательной

❖ Запятнанной

Комплекс мер по устранению «пятна» на репутации

- ❖ Ежедневный мониторинг
- ❖ Выявление негатива
- ❖ Сценарии обработки
- ❖ Нивелирование
- ❖ Аналитика
- ❖ Отчетность

Преимущества хорошей репутации

- ❖ Возможность продавать продукцию по более высоким ценам
- ❖ Возможность приобретения более дешевой рабочей силы
- ❖ Чем лучше репутация, тем дольше период, в течение которого она получает максимальной доход от своей деятельности, и тем меньше времени ей нужно, чтобы достичь средних по отрасли финансовых показателей (например, при запуске новых брендов)

Практические ценности хорошей репутации

Для потребителей	Для сотрудников	Для компании	Для партнеров
Дополнительная психологическая склонность к товарам и услугам данной компании	Привлечение в компанию более квалифицированных работников	Рост доверия потребителей к рекламе	Гарантия надежности заключения сделок
Сокращение риска при приобретении товаров и услуг компании	Рост удовлетворенности от выполненной работы	Доступ к получению высококачественных услуг	Постоянство и эффективность контрактов с поставщиками и рекламными агентами
Помощь в совершенствовании выбора	Улучшение содержания резюме	Получение шанса удержаться на рынке	Гарантии выполнения деловых обязательств
Популяризация продаваемых товаров и оказываемых услуг	Улучшение морально-психологического климата	Рост капитализации и возможностей привлечения инвестиционных ресурсов	Заимствование хорошей деловой репутации
Сокращение времени на поиск товаров и услуг	Снижение текучести кадров	Увеличение отдачи от торговых операций	Рост возможностей в привлечении ресурсов

Репутационный менеджмент

- проведение мероприятий, направленных на формирование и поддержание благожелательного отношения общественности к организации
- отдельный вид PR-деятельности

Процесс репутационного менеджмента — это комплекс мероприятий, направленных:

- на работу с клиентами и отношение к ним
- на проработку политики компании
- на позиционирование компании на рынке
- на повышение престижности работы в компании
- на заботу о сотрудниках
- на практику работы на рынке
- на активное информирование достижений компании, ее лидерства
- на усиление финансовой стабильности
- на увеличение размеров компании и расширение ее бизнеса
- на участие в значительно важных акциях, благотворительность, спонсорство
- на публикацию научных работ сотрудников компании

Принципы формирования позитивной репутации

- ❖ Постоянно поддерживать живой диалог с потребительскими группами
- ❖ Стремиться поддерживать широкую информационную открытость
- ❖ Управлять репутацией системно и непрерывно

Направления работы над репутацией:

1. Построение и/или формирование репутации
2. Поддержание репутации
3. Защита репутации

Веб-презенс

- ❖ Сайт
- ❖ Присутствие в других сайтах
- ❖ Организация сообщества в Интернете
- ❖ Оффлайн-мероприятия

Важнейшая задача репутационного менеджмента –
PR-поддержка перспективного развития компании