



Бизнес с иголочки, или Имидж – все!

По подсчетам мировых экспертов в области репутации и корпоративных коммуникаций, нематериальные активы любой компании составляют в среднем более 60% ее рыночной стоимости. Фирмы, уделяющие имиджу достаточное внимание, стоят на фондовых площадках на 40% больше, чем компания, в недостаточной мере заботящаяся о данной стороне своего бизнеса. Со вступлением Украины в ВТО и в свете того, что более тридцати украинских компаний заявили о своих планах выхода на различные фондовые площадки, для многих вопрос формирования «золотого» корпоративной чести и достоинства стоит сегодня более чем остро.

Видеяем сути и оптимальной организации данной сферы корпоративной политики и подходов к выстраиванию полезной для бизнеса компании репутации с «Инвестгазетой» поделился Николай Труд, управляющий партнер Reputation Institute (США).

Контроль корпоративной чести Репутационный менеджмент – это междисциплинарное понятие. Специальности, действующие от имени компа-

нии, влияют на ее репутацию независимо от того, какой отдел они представляют – продаж или маркетинга, PR, HR и т. д. Каждый из них по отдельности и все они в целом транслируют информацию и формируют образ компании у так называемых стейкхолдеров – людей, групп или организаций, с которыми связана деятельность компании и которые непосредственно влияют на ее работу. Иными словами, это все группы людей, которые важны для бизнеса определенной корпорации, чей вклад (работа, капитал, ресурсы, покупательная способность, распространение информации о компании и т. п.) является основным в успехе организации: сотрудники, акционеры, поставщики, СМИ, фанатские аналитики, потребители, госорганы, общественные организации, профсоюзы, посредники.

10 тыс. евро

составляет стоимость минимального исследования одной репутационной группы на территории Украины

Для корректного взаимодействия с внешней средой Reputation Institute рекомендует компаниям создавать репутационные комитеты, включающие представителей различных отделов компании – маркетинга, HR, отношений с инвесторами, PR, а также другие важные бизнес-подразделения. Основная их задача – согласовывать все свои действия внутри компании и вне ее и оценивать, как они влияют на ее репутацию. Соответственно, согласованность и честность в части ценностей, которые транслируются всеми заинтересованным в работе компании группам, являются одними из необходимых оснований качественного репутационного менеджмента.

Важно осознавать, что хорошая репутация создается внутри компании. Залогом успеха является взаимосвязь между коммуникационной деятельностью и фактическим положением дел, в ином случае все послания будут только простыми обещаниями. Аутсорсинг, безусловно, уместен. Но внешние специалисты помогут понять, иде ли вы по правильному пути, проанализировать внешнее восприятие и внутреннюю реальность, а также оценить степень достижения поставленной це-

Кто такие стейкхолдеры

ли. Они также могут подталкивать нужные действия по улучшению вашей репутации, но только сама компания может их воплотить в жизнь, единолично неся ответственность за ее развитие.

Действенный алгоритм По итогам десятилетних наблюдений эксперты вышеупомянутого института выделили три лучшие тактики, применяемые компаниями, которые успешно управляют своей репутацией. Они отличаются от других принятой общей модели репутационного менеджмента путем организационных функций; признания, что совмещают факторы и атрибуты репутации для разных групп стейкхолдеров; отслеживанием своей репутации среди разных групп стейкхолдеров относительно конкурентов. То есть чтобы эффективно управлять репутацией, важно постоянно ее изме-

Стейкхолдеры, или репутационные аудиторы, согласно определению Р. Е. Фримана, данному в 1984 году, – это группы (индивидуум) или организации, которые могут оказать влияние на достижение корпорацией своих целей или на ее работу в целом



рять: отслеживать ее уровень среди всех групп репутационных аудиторов, анализировать сильные и слабые стороны, возможности и риски, а также использовать эти данные для улучшения репутации.

Понять состояние своей репутации и найти возможности ее улучшения компаниям помогут ответы на следующие вопросы:

- Кто является вашими стейкхолдерами (и ним, безусловно, относятся и акционеры компании)?
- Что они говорят о вашей компании?
- Какие из репутационных факторов наиболее важны для них?
- На чем строится ваша коммуникация?
- Как вы можете стать ближе вашим стейкхолдерам?

Знание ключевых стейкхолдеров и их особых потребностей дает возможность приспособить стандартную репутационную модель к определенным нуждам компании, определить приоритеты дальнейшей деятельности и план действий по улучшению корпоративного образа во внешней среде. Это также позволяет понять и сформулировать возможные отличия от своих конкурентов, а значит, увеличить свои доходы и рыночную ценность. ■

ИРИНА РУБИС

ФОТО: ИРИНА РУБИС/ТАТА-АРТ/ТАСС

Николас Тред,

управляющий партнер Reputation Institute (США)

С какими репутационными рисками связано вступление Украины в ВТО?

Вступление Украины в ВТО представляет украинскому бизнесу как новые возможности, так и новые испытания. Одной из проблем является большая конкуренция мультинациональных компаний благодаря более низким торговым тарифам; с другой стороны, ожидается приток иностранных инвестиций. Поэтому мы считаем, что репутационными рисками для украинских компаний являются утрата доли рынка в пользу мультинациональных компаний и ослабление конкуренции в привлечении иностранных инвестиций.

У каких украинских компаний есть шанс попасть в список наиболее уважаемых компаний мира?

Даже учитывая, что наше ежегодное исследование среди общественности измеряет репутацию тысячи крупнейших и наиболее известных компаний в мире (исходя из их доходов, ВВП их страны и уровня известности среди широкой общественности), список World Most Respected companies, публикуемый в Forbes, ограничен до 200 компаний, которые заняли топовые позиции. Этот список формируется, исходя из результатов RepTrak Pulse. Как только компания отвечает необходимым критериям, она может по-

пасть в список Forbes. В Украине мы планируем опубликовать результаты исследований репутации компаний, полученных по итогам опроса внутри страны. Поскольку при подсчетах используется общая методика, результаты можно сравнивать, несмотря на месторасположение и область деятельности компании. Не имея результатов такого исследования, называть конкретные компании будет неверно. Скажу только, что, по нашим расчетам, у пяти крупнейших украинских корпораций, в том случае если они станут публичными (то есть будут адекватно оценены), есть шанс попасть в данный список репутации.

