

- Новости
- Люди дела
- Тенденции
- ИСТОРИИ УСПЕХОВ И ПОРАЖЕНИЙ
- Любите книгу



КОЛОНКА РЕДАКТОРА

М-да, репутация, оказывается, такая хрупкая штука. Бди, а то одно неосторожное движение — и все наработанное годами коту под хвост (см. стр.48-51). Как в нижеприведенной офисной истории. “Менеджер Вася сидел в “аське” и, ничего не подозревая, обсуждал с другом знакомых девушек. Диалог был достаточно откровенным. В разгар этой переписки в комнату вошел бухгалтер (их отдел расположен за стеной) и сразу к Васе.

— Привет, а у тебя беспроводная клавиатура?

— Ну да, а что случилось?

— Да вот мне тоже вчера поставили радиоклавиатуру, точь-в-точь как у тебя.

— Здорово! Вы хотели, чтобы я чем-то помог?

— Да нет, я бы хотела, чтобы у нас они на разных частотах стали работать, а то ты мне эфир забиваешь. Наш программист 1С-ник пришел что-то настраивать, но не выдержал — курить ушел...

После этого случая репутация Васи как семьянина и интеллигента была безнадежно подпорчена.

А с вашей репутацией все в порядке?

Оксана Полищук, и.о. редактора отдела,
opolischuk@business.ua



Подпишись на БИЗНЕС

Самые обаятельные и привлекательные

Независимые эксперты инициировали в Украине практику измерения уровня репутации отечественных компаний

Текст: Елена Курьяча,
ekuryachaya@business.ua

Reputation Capital Ukraine (эксклюзивный партнер международного Reputation Institute; с 2007 г.; 8 чел.) в рамках форума “Дни корпоративной репутации”, проходившего в Киеве на прошлой неделе, огласил результаты первого исследования уровня репутации украинских компаний. По словам **Олега Кершиса**, партнера, директора по исследованиям Reputation Capital Ukraine, исследование проводилось в три этапа. Для начала по данным Госкомстата были отобраны 50 наиболее крупных украинских компаний. “Мы учитывали оборот компаний и ограничились его минимальным порогом в \$500 млн”, — обозначил критерии выбора г-н Кершис. А уже потом с помощью компании TNS Ukraine (маркетинговые исследования; с 1997 г.) был исследован уровень знания этих компаний среди украинских потребителей. “В своем измерении репутации мы использовали международную методику Reputation Institute, которая изучает эмоциональное (восхищение, обожание) и рациональное (качество продукции, сервис, инновации, менеджмент) восприятие потребителями деятельности компании. Критерии оцениваются по разным шкалам (5-, 6-, 10-балльные) и суммируются в общую оценку от 0 до 100 баллов”, — поясняет г-н Кершис. Победитель репутационного рейтинга набрал 80,82 баллов.

Любопытно, что для украинских потребителей важными критериями при оценке репутации являются качество продуктов и сервис, т.е. сугубо рациональные параметры. Так что отечественным компаниям при формировании имиджа следует это учесть. Но влияние на репутацию качества продуктов и услуг, как пояснил директор по исследованиям Reputation Capital Ukraine, — это в общем-то мировая тенденция. Однако если сравнивать результаты исследования репутации в Украине и в мире (украинское исследование Reputation

Institute проводилось параллельно с мировым. — Ред.), то для западного мира оценка репутации по уровню корпоративной культуры стоит на четвертом месте. Отечественные же потребители не считают это важным критерием и ставят едва ли не в конец списка. Например, репутационные показатели в корпоративной культуре многих западных стран очень хорошо используются для мотивации сотрудников. Скажем, в датских компаниях важной мотивационной составляющей для топ-менеджеров является репутационный индекс — чем он выше, тем выше их заработная плата.

Так как исследование репутации украинских компаний проходило параллельно с исследованием мировых, результаты последнего отечественные

Для украинских потребителей важными критериями при оценке репутации являются качество продуктов и сервис

бизнесмены могут использовать как повод для проведения бенчмаркинга. Сравнив собственный репутационный индекс (когда это будет возможно, т.е. когда исследования выйдут за рамки 50 крупнейших компаний)

с оценками похожих мировых компаний, украинские смогут понять, чей опыт следует использовать, дабы увеличить свой репутационный капитал. По словам **Жанны Ревинской**, начальника департамента по корпоративным связям компании “Київстар” (мобильный оператор; с 1994 г.; более 1400 чел.), когда компания уже находится на этапе зрелости, нарастив клиентскую базу, главенствующими становятся вопросы лояльности потребителя, именно тогда репутация и превращается в значимый актив. “Нужно различать два понятия: имидж — восприятие компании в краткосрочной перспективе, не больше года, который может меняться хоть каждую неделю, и репутацию — положительное восприятие компании в течение нескольких лет. Если это длительное восприятие имеется, значит, у компании репутационный капитал присутствует”, — поясняет она.