

## Global Reputation Pulse 2009

### Результаты глобального исследования корпоративной репутации

#### Содержание

Глобальные лидеры репутации в 2009 году

Репутация в разрезе отраслей

Построение сильной репутации – модель Rep Trak™

Основные выводы исследования

Об исследовании Global Reputation Pulse

Исследование репутации крупнейших компаний Украины

О Reputation Institute

О Reputation Capital Ukraine

#### Глобальные лидеры репутации в 2009 году

Ведущая консалтинговая компания в области репутационного менеджмента Reputation Institute огласила результаты ежегодного исследования Global Reputation Pulse, согласно которым были определены компании с наивысшим уровнем репутации. В этом году лидером по уровню доверия потребителей стал крупнейший производитель шоколадных изделий – итальянская компания **Ferrero**, ранее входившая в число лидеров по уровню репутации.

В пятерку компаний с самым высоким уровнем репутации также вошли **IKEA** (Швеция), **Johnson & Johnson** (США), **Petrobras** (Бразилия) и **Sadia** (Бразилия).

#### 25 компаний-лидеров по уровню репутации в мире

№	Название компании	Страна	Баллы
1	Ferrero	Италия	85,17
2	IKEA	Швеция	83,98
3	Johnson & Johnson	США	83,58
4	Petrobras	Бразилия	82,37
5	Sadia	Бразилия	82,06
6	Nintendo	Япония	81,63
7	Christian Dior	Франция	81,37

8	Kraft Foods	США	81,09
9	Mercadona	Испания	80,99
10	Singapore Airlines	Сингапур	80,97
11	Tata	Индия	80,89
12	UPS	США	80,84
13	General Mills	США	80,80
14	El Corte Inglés	Испания	80,80
15	Matsushita Electric Ind.	Япония	80,31
16	FedEx	США	80,30
17	Grupo Bimbo	Мексика	80,22
18	Honda Motor	Япония	79,86
19	Whirlpool	США	79,86
20	Votorantim	Бразилия	79,59
21	Walt Disney Co.	США	79,44
22	China Faw	Китай	79,35
23	Google	США	78,80
24	China Merchants Bank	Китай	78,72
25	Caterpillar	США	78,69

Результаты 2009 года продемонстрировали ряд изменений, происшедших в области корпоративной репутации крупнейших мировых компаний. Так два лидера по уровню доверия потребителей в 2008 году - Toyota и Google – существенно уступили свои позиции и в новом рейтинге занимают 59 и 23 позиции соответственно.

Возглавил группу компаний, которые понесли наибольшие репутационные потери, американский страховой концерн AIG. По мнению экспертов Reputation Institute, решающую роль в негативной тенденции сыграла чрезмерная сосредоточенность на финансовых результатах. Компания переживает острый дефицит доверия в таких направлениях как рабочие условия, лидерство и корпоративное гражданство. Отсутствие комплексного подхода в реализации репутационных стратегий также пошатнуло позиции таких компаний как UBS (Швейцария) и Fortis (Нидерланды).

В то же время такие гиганты как Johnson & Johnson, Google и Kraft Foods из года в год упрочняют свои лидирующие позиции. Этим компаниям удалось создать крепкие репутационные платформы, объединившие стейкхолдеров в едином видении корпоративных ценностей. Им удалось обеспечить высокий уровень производимой продукции, создать дружественную и мотивирующую рабочую обстановку, обеспечить ощутимую поддержку общественных инициатив, удовлетворить ожидания инвесторов в уровне корпоративного управления и успешности финансовых результатов.

### **Наиболее успешные компании**

Название компании	Страна	Отрасль	Кол-во баллов в 2009 году	Прогресс за год
ICBC	Китай	Банковские услуги	71,26	16,38
Commonwealth Bank	Австралия	Банковские услуги	62,76	14,47

of Australia				
China Telecom	Китай	Телекоммуникации	57,47	13,66
Stora Enso	Финляндия	Сырьевая отрасль	48,62	13,35
Dow Chemical	США	Химическая отрасль	63,95	13,31

### *Компании, понесшие наибольшие репутационные потери*

Название компании	Страна	Отрасль	Кол-во баллов в 2009 году	Регресс за год
AIG	США	Страхование	34,27	-27,52
Fortis	Нидерланды	Страхование	43,00	-19,57
Sasol	Южная Африка	Энергетика	53,07	-18,32
Standard Bank	Южная Африка	Банковские услуги	50,74	-17,80
Goldman Sachs	США	Финансовые услуги	49,81	-17,31

Как показывает анализ данных в 2009 году, наибольшее доверие к своим компаниям испытывают потребители в странах с развивающимся рынком. Показательными являются примеры Бразилии и Индии. 76% компаний, представляющих южноамериканскую страну и попавших в рейтинг Global Reputation Pulse 2009, расположились в первой половине списка. А из 27 индийских корпораций 24 показали результаты выше среднего.

Менее убедительных успехов удалось достичь индустриальным лидерам. Только 62% американских корпораций обладают репутацией, обеспечившей им место в первой половине рейтинга. Еще сложнее обстоят дела у представителей европейского бизнеса. Из 30 и 31 компании представляющей Францию и Германию менее половины попали в первую часть списка Reputation Institute. В топ-50 оказалась только одна французская компания и не попала ни одна немецкая.

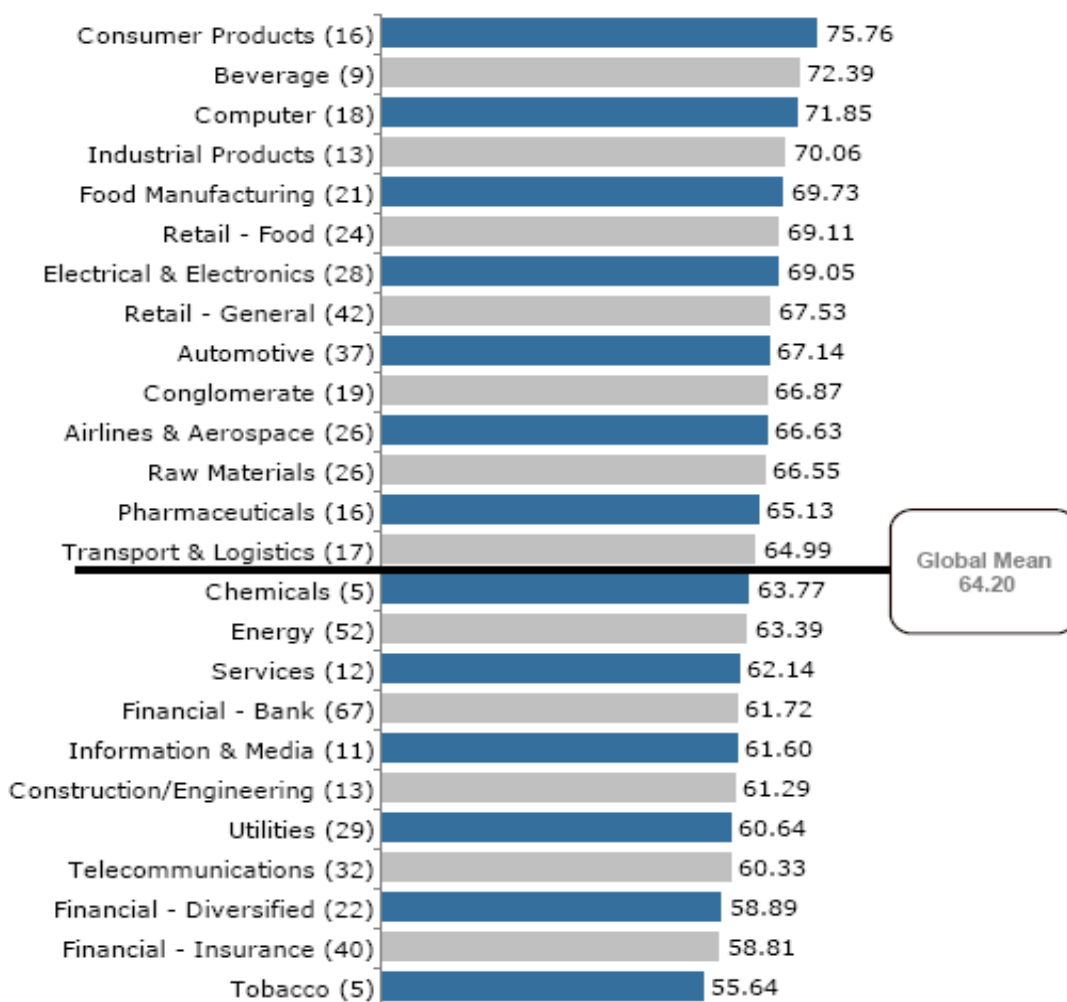
Согласно последним исследованиям RI, проведенных среди американских потребителей, наибольшее разочарование в последнее время у них вызвали финансовая и автомобилестроительная отрасли. С 2006 года уровень доверия к ним понизился на 10%. По мнению главы правления Reputation Institute Чарльза Фомбруна, причина неудачных результатов корпораций США лежит в том, что их топ-менеджмент часто отдает предпочтение достижению краткосрочных целей, чем получению долгосрочных результатов. Увлекаясь упрочнением своих позиций на рынке, руководители становятся менее внимательными к интересам стейкхолдеров. Выход из сложившейся ситуации Фомбрун видит в пересмотре менеджментом американских корпораций приоритетов в деятельности и донесении информации о своих целях основным заинтересованным группам.

### **Репутация в разрезе отраслей**

Результаты исследования, проведенного Reputation Institute в 2009 году, демонстрируют также степень доверия потребителей к отдельным отраслям. Пальму первенства по-прежнему удерживает рынок товаров широкого потребления. Уровень его репутации оценивается в 75,76 баллов, что на 3,37 пункта превышает показатель производителей напитков.

Наиболее серьезные изменения постигли транспортные и логистические компании. Ряд позитивных тенденций, включая успехи FedEx (США) и Union Pacific Railroad (США) в 2008 году, повысили средний показатель отрасли на 5,6 балла. Несмотря на то, что перевозчики остались на 14 месте, нельзя не отметить очевидного прогресса.

Существенное падение коснулось отрасли производства электронных товаров – ее показатель понизился на два пункта. Но самой большой неожиданностью стало незначительное падение доверия потребителей к финансовому сектору – за год его показатель понизился лишь на полтора балла. На фоне глобального кризиса и череды корпоративных крахов отрасль практически сохранила свой «статус-кво».



**Некоторые глобальные лидеры по отраслям:**

**Коммунальные услуги** – Électricité de France (Франция) 74,83

**Телекоммуникационная отрасль** – МТС (Россия) 73,31

**Банковые услуги** – China Merchants Bank (Китай) 78,72

**Энергетическая отрасль** – Petrobras (Бразилия) 82,37

**Фармацевтическая отрасль** – GlaxoSmithKline (Великобритания) 73,16

**Многопрофильные корпорации** – TATA (Индия) 80,89

**Построение высокой репутации – модель Rep Trak™**

Основным элементом проводимых Reputation Institute исследований корпоративной репутации является уникальная методика Rep Trak™. Согласно ей репутация компании формируется вокруг семи основных составляющих:

*Результативность* – прибыльная, высокоэффективная компания, стабильные перспективы роста;

*Продукты/Услуги* – выпускаемая компанией продукция высокого качества, отвечающая ожиданиям потребителей, а не исключительно соображениям собственной выгоды;

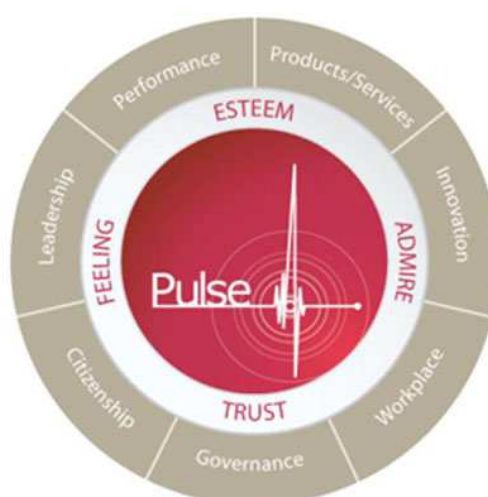
*Инновации* – инновационный подход к рынку, быстрая адаптация к изменениям;

*Условия труда (корпоративная культура)* – справедливая оплата труда, высокое благосостояние сотрудников, равные условия работы;

*Корпоративное управление* – компания придерживается принципов открытости и прозрачности, демонстрирует этическое поведение и честное ведение бизнеса;

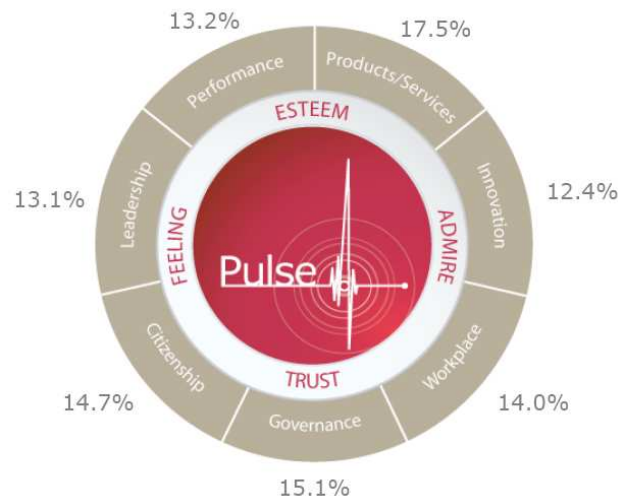
*Корпоративное и социальное гражданство (социальная ответственность)* – бережное отношение к окружающей среде, благотворительность, позитивное влияние на общество;

*Лидерство* – бизнес-процесс отличается организованностью, харизматичный руководитель, превосходный менеджмент, ясное видение будущего компании.

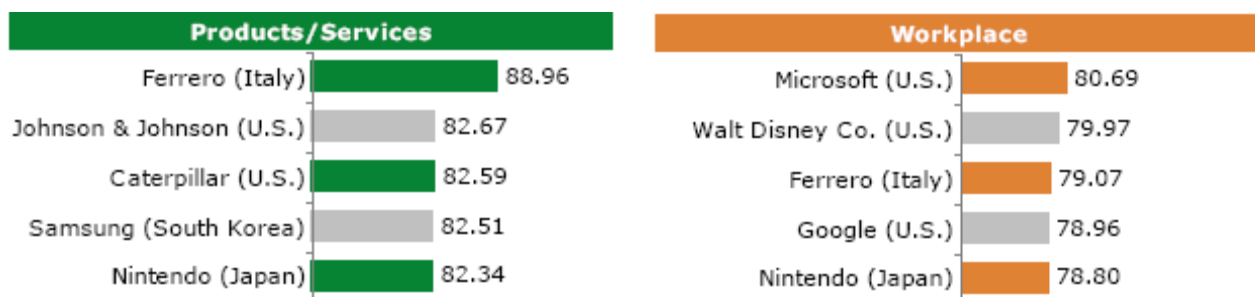


Согласно результатам Global Reputation Pulse 2009, аналогично показателям прошлого года, наибольшее значение для потребителей имеет качество предоставляемых продуктов и услуг. Данный

аспект вносит самый большой вклад в построение репутации (17,5%). Корпоративное управление и социальное гражданство вместе составляют 30% репутации.



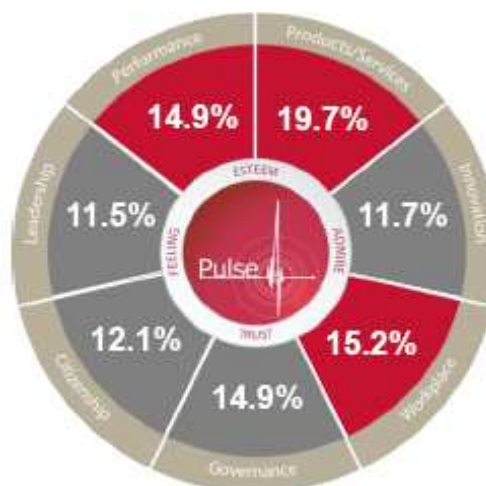
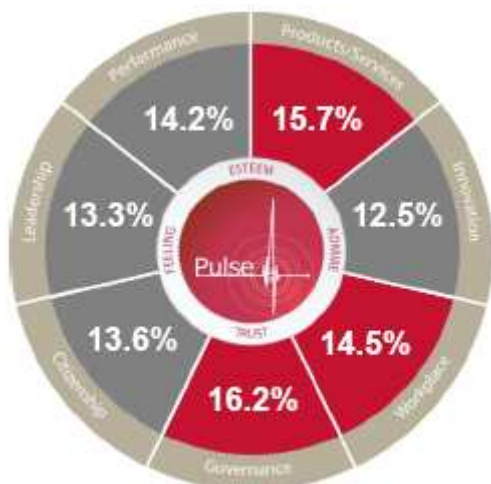
Компании склонны строить свою репутацию на разных платформах. В пятерку лидеров по всем семи драйверам входит только глобальный лидер по уровню репутации в 2009 году – компания Ferrero. В топ-5 в различных составляющих репутации также входят другие 15 компаний.



Значимость того или иного драйвера репутации может отличаться в зависимости от отрасли. Так наиболее значение для потребителей в области банковских услуг имеют корпоративное управление (16,2%), качество продуктов и услуг (15,7%) и условия труда (14,5%). Другие факторы имеют первостепенное значение в отрасли розничной торговли. Для обеспечения высокого уровня корпоративной репутации среди потребителей компаниям необходимо, прежде всего, позаботиться о качестве продаваемой продукции (19,7%), условиях труда (15,2%) и результатах деятельности (14,9%).

### Банковские услуги

### Розничная торговля



### Основные выводы исследования

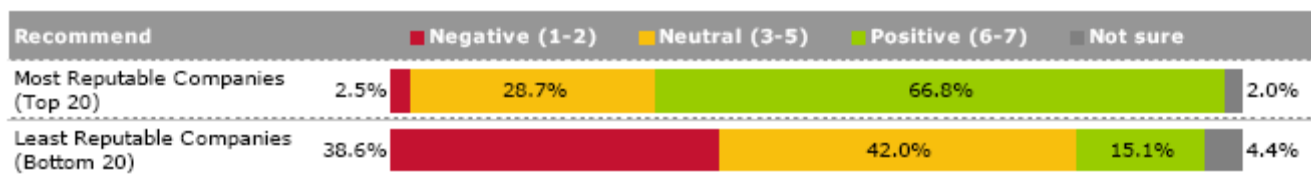
В результате исследования эксперты выделили несколько тенденций, характерных для глобального управления корпоративной репутацией. Одним из наиболее неожиданных трендов стало увеличение уровня репутации компаний, работающих на развивающихся рынках. Из первых 50 корпораций, занимающих лидирующие позиции по уровню репутации в мире, только половина представляет страны «Большой Семерки». Остальные являются ведущими корпорациями Бразилии, России, Индии и Китая. Несмотря на глобальную тенденцию падения доверия к банковской, энергетической и автомобильной отраслям, их представители Petrobras (Бразилия), China Faw (Китай) и State Bank of India (Индия) заняли высокие позиции в рейтинге. По мнению экспертов, причиной данной тенденции является более тесная эмоциональная связь между компаниями и потребителями на развивающихся рынках.

Другим важным фактом является растущие требования потребителей – для того, чтобы добиться высокого уровня доверия для компании уже не достаточно обеспечивать исключительное качество производимых продуктов или предоставляемых услуг. Для обладания высокой репутацией корпорации необходимо быть активной в обеспечении прозрачности бизнеса и корпоративной этики (Корпоративное управление) и в удовлетворении нужд общественности (Социальное гражданство). Также результаты Global Reputation Pulse 2009 свидетельствуют о растущей роли таких атрибутов деловой активности как финансовые результаты и лидерство.

Несмотря на кризис, коснувшийся глобального финансового рынка, эксперты Reputation Institute отмечают отсутствие существенных изменений в уровне репутации ведущих корпораций по сравнению с 2008 годом. Только у 7% из 400 организаций, представленных в исследовании на протяжении двух лет подряд, уровень репутации изменился более чем на 10 баллов.

В результате исследования была также определена прямая зависимость потребительского поведения по отношению компании от уровня репутации, который зафиксировал Global Reputation Pulse. Так,

увеличение на пять баллов уровня репутации ведет к увеличению на 6,75% числа потребителей, готовых порекомендовать компанию. В насыщенной конкурентной среде рост рекомендаций на несколько процентов может сыграть серьезную роль. 67% респондентов выразили свою готовность рекомендовать другим потребителям услуги компаний, входящих в первую 20-ку рейтинга Global Reputation Pulse 2009. 57% потребителей также готовы поддержать корпорации, обладающие наивысшей репутацией, во время кризиса. Данный фактор может стать ощутимым преимуществом в таких ситуациях как вывод на рынок нового продукта, поднятие цен на товары или услуги, нейтрализация негативного общественного мнения.



Walmart (United States)	2008	2009
Уровень репутации – <b>Global Reputation Pulse</b>	53,0	65,2
% потребителей, готовых порекомендовать компанию	41,0%	51,1%

AIG (United States)	2008	2009
Уровень репутации – <b>Global Reputation Pulse</b>	61,8	34,3
% потребителей, готовых порекомендовать компанию	33,3%	13,0%

### Об исследовании Global Reputation Pulse

Компания Reputation Institute ежегодно проводит исследование Global Reputation Pulse с целью определения уровня доверия потребителей к ведущим мировым компаниям. В 2009 году изучалась репутация 600 корпораций в 32 странах в соответствии с оригинальной методикой Rep Trak™.

Данные для исследования Global Reputation Pulse 2009 собирались с помощью онлайн-опросов в период с января по февраль 2009 года. Результаты варьируются по шкале от 1 до 100 баллов. Показатели делятся по следующему принципу:

Превосходная репутация	выше 80 баллов
Средняя репутация	70-79
Слабая репутация	40-59
Очень низкая репутация	ниже 40

Каждая компания оценивалась только в одной, «родной» для себя, стране не менее, чем 100 потребителями, знакомыми с ее деятельностью.

## Исследование репутации крупнейших компаний Украины

С 2008 года Reputation Capital, официальный представитель Reputation Institute в Украине, изучает репутацию крупнейших компаний страны в рамках проекта «Наиболее Уважаемые Компании».

Приглашаем представителей отечественных деловых кругов принять участие в уникальном исследовании.

Благодаря тому, что украинский проект реализуется по единой методике Reputation Institute - Rep Trak™, участники получают возможность:

- узнать уровень и содержание своей корпоративной репутации;
- сравнить свою репутацию с лучшими компаниями мира в 32 странах мира;
- узнать тенденции и ключевые факторы, влияющие на развитие конкретной отрасли в 2008-2009 годах.

**Подать заявку на включение компании в украинский проект можно до 5 июня, связавшись с директором по маркетингу Reputation Capital Алексеем Чуевым по e-mail: [a.chuiev@reputationcapital.org](mailto:a.chuiev@reputationcapital.org) или по тел. +38 (067) 700-96-99.**

## О Reputation Institute



**Reputation Institute** – признанный мировой лидер в сфере репутационного аудита и консалтинга в области управления корпоративной репутацией и репутацией стран. Представительства

Reputation Institute открыты в 25 странах мира. Всемирная сеть местных офисов, представительств, практиков и академиков Reputation Institute регулярно генерирует идеи относительно корпоративной репутации, которые обсуждаются на конференциях и семинарах, а также подаются в виде статей в электронных рассылках и ежеквартальном журнале Corporate Reputation Review.

## О Reputation Capital



Компания **Reputation Capital Ukraine** создана в 2007 году. Основными направлениями деятельности компании является предоставление услуг по измерению корпоративной репутации и ее управлению, а также организация международных и национальных конференций, форумов и семинаров, посвященных вопросам репутации.

С 2008 года Reputation Capital Ukraine исследование репутации крупнейших компаний Украины.

**Компания Reputation Capital Ukraine является официальным представителем Reputation Institute в Украине.**

*Для получения более детальной информации о результатах Global Reputation Pulse 2009 и других исследованиях Reputation Institute и Reputation Capital Ukraine обращайтесь к директору практики исследований Олегу Кершису по тел.: +38 (044) 222-80-46, +38 (044) 222-80-47 или по e-mail: [info@reputationcapital.org](mailto:info@reputationcapital.org).*