



***Международный опыт
формирования и управления
корпоративной репутацией***

(по материалам, предоставленным Reputation Institute)

**Михаил Крикунов,
оргкомитет форума, к.т.н., доц.**

***Факторы,
заставляющие
осознать проблему***

Беспрецедентная тенденция роста взаимозависимости и взаимосвязанности бизнеса

- Влияющая на:
 - Глобальные и локальные
 - политические, экономические и культурные процессы.
- Превращение массового потребителя в массового инвестора
- Глобализация уже не как идея, но как инструмент управления корпоративными интересами
- Общее стремление к снижению производственных издержек, заставляющая оптимизировать и часто переносить производство в регионы, обеспечивающие конкурентное преимущество компании.
- Постоянно растущее влияние рынков капитала на практику и перспективы развития компаний

Взаимопроникновение и слияние сфер интересов бизнеса, правительств и общества.

- Конкуренция стран, географических регионов и отдельных территорий, как городских, так и сельских за привлечение и удержание бизнеса
 - Международная практика профессионального экономического развития
 - ULI, ICSC, IEDC и т.д.
 - MIPIM, MAPIC и т.д.
- Конкуренция бизнеса за использование ресурсов стран, географических регионов и отдельных территорий
- Конкуренция бизнеса за ограниченные ресурсы:
 - Человеческие (привлечение и удержание талантов);
 - Политическое влияние
 - Капитала
- Популярность понятия стейкхолдеров компании

Появление новых действующих сил

- Неправительственные организации (NGO)
- «гражданского общества» - как отклик и отражение растущего социального сознания и ожиданий в области проблем общества и окружающей среды
- Как показывают исследования. Люди действуют на основе своих чувств. Они более склонны покупать продукты тех компаний, которым они доверяют, работать в тех компаниях, которые они уважают и рекомендовать те компании, которые им нравятся.
- По мере ускорения темпов деятельности и появления все большего числа брендов именно потребители, а не компании определяют который из брендов должен жить, а которому суждено умереть.

Фактор выбора

- Колоссальный рост возможностей выбора на рынках B2B и B2C
- Популярные слова из современного бизнес-лексикона:
 - Аутсорсинг
 - Тендер
 - Due Diligence
- Колоссальный рост проблем правильного выбора из слишком большого числа возможностей

***Брендинг продукта не достаточен.
Необходим корпоративный брендинг!***

**Бороться с проблемами
выбора из схожих
возможностей за счет
увеличения числа
аналогичных возможностей
все равно, что пытаться
погасить костер подливая в
него керосин**

Решение – корпоративная репутация

- Интенсивная международная дискуссия о роли и ответственности бизнеса в обществе (CSR – корпоративная социальная ответственность)
 - «преодоление парадигмы Милтона Фридмена»
- Появление профессиональных организаций и инициатив, занимающихся проблемами формирования и развития корпоративной репутации
 - Reputation Institute(НьюЙорк)
 - Проект ExBRL
 - Усилия национальных ассоциаций специалистов PR, по измерению репутации компаний
 - Консалтинг с области корпоративной репутации

Что такое Репутационный институт?

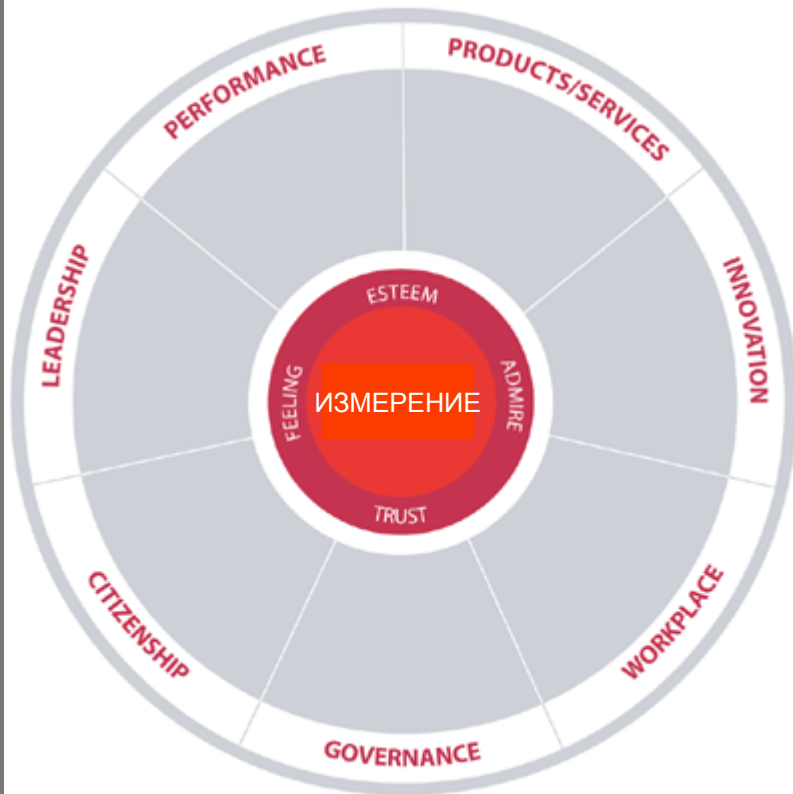


- Создан в 1997 году двумя профессорами школ бизнеса
 - Чарльзом Фомбруном (Charles Fombrun, Stern School of Business, NYU) и
 - Кесом ван Рейлем (Cees van Riel, профессором корпоративных коммуникаций Rotterdam School of Management, Erasmus University).
 - При финансовой поддержке Shell, PricewaterhouseCoopers, WeberShandwick и MS&L
- Миссия Reputation Institute состоит в *развитии знаний о корпоративных репутациях и помощи компаниям в создании экономической стоимости за счет внедрения непротиворечивых стратегий формирования и поддержания репутации.*

Основные направления в профессиональной поддержке репутационного менеджмента

- Анализ факторов, определяющих корпоративную репутацию бизнес-организации:
 - Опыт взаимодействия с компанией ее стейкхолдеров – *чувства конкретных людей;*
 - Корпоративные месседжи – *корпоративная коммуникация и инициативы вашей компании;*
 - Медиа-имидж – *как и что медиа говорят о компании;*
 - Внутреннее соответствие компании ее имиджу - *поведение и ценности работников.*
 - Модели RepTrak™,
 - Global RepTrak™ Pulse

Измерение корпоративной репутации



В случае применения модели RepTrak™ отслеживаются 23 ключевых индикатора результативности компании, сгруппированных вокруг 7 основных параметров, эффективно влияющих на поддержку компании ее стейкхолдерами в решениях относительно слияний, поглощений и инвестициям:

- Продукты и услуги
- Инновации
- Условия работы
- Корпоративное управление
- Социальное гражданство
- Лидерство
- Результативность

Что дает непротиворечивая корпоративная стратегия?

- Создает стоимость
- Помогает компаниям во многих отношениях, но прежде всего в:
 - Улучшении оценки стоимости компаний
 - Усилении конкурентных преимуществ
 - Снижении операционных издержек
 - Создании возможностей для премиального ценообразования
 - Облегчении выживания в кризисных моментах на рынке
 - Повышении доверия, уверенности, поддержки и инвестиций со стороны ключевых стейкхолдеров
 - Привлечении в компанию и удержании лучших талантов
 - Дифференциации компании на рынке

Проблемы украинского бизнеса и вопросы управления корпоративной репутацией

- Колоссальная недофинансированность бизнес-проектов в Украине
- Желательность и сложность с привлечением политически неангажированного капитала
- Высокая конкуренция на рынках инвестиций
- Неизбежность поиска источников дополнительного капитала развития
 - IPO
 - Стратегические инвесторы
- Недостаточный интерес к «простым» вопросам стратегического развития при общей концентрации внимания специалистов на технологических деталях (опасность «быстрой смерти»)
- Неразделенность сфер профессионального менеджмента и предпринимательства в системах корпоративного управления

Неизбежные вопросы

- Что же это такое, корпоративная репутация?
- А может не стоит забивать голову этим?
- Есть ли взаимосвязь между усилиями компании по управлению репутацией и ее финансовыми результатами?
- Как измерить репутацию?
- И множество других...

***Не знаю, будет ли лучше,
когда будет иначе, но
твердо убежден, что должно
быть иначе, если я хочу,
чтобы было лучше***

Георг Лихтенберг

Задачи Первого международного топ-форума «Репутационный капитал»:

- Консолидация усилий украинского бизнеса в создании высокой репутации компаний как на внутреннем, так и на международных рынках.
- Начало практического диалога украинских компаний и специалистов с международным профессиональным сообществом
- Создание условий для эффективного освоения украинскими специалистами лучшего международного опыта в области управления и измерения корпоративной репутации

Спасибо за внимание!

Михаил Крикунов
Mihail.krikunov@yahoo.com