

2. Cassim, Z., Handjiski, B., Schubert, J., Zouaoui, Y. The \$ 10 trillion rescue: How governments can deliver impact. McKinsey & Company. June 05, 2020. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Public%20Sector/Our%20Insights/The%2010%20trillion%20dollar%20rescue%20How%20governments%20can%20deliver%20impact/The-10-trillion-dollar-rescue-How-governments-can-deliver-impact-vF.pdf>. Date of access: 14.03.2022.

3. Золотарева, О.А. Сравнение основных параметров нетрадиционной монетарной политики в развитых и развивающихся странах [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.polessu.by/sites/default/files/sites/default/files/02per/03document/18\\_2.pdf](https://www.polessu.by/sites/default/files/sites/default/files/02per/03document/18_2.pdf). Дата доступа: 10.03.2022.

*К.А. Левчук, магистрант  
С.С. Ступчик, магистрант  
В.В. Шамело, магистрант  
БГЭУ, Минск (Беларусь)*

## **Влияние деловой репутации на деятельность организации**

В современной маркетинговой практике разработка подходов к целенаправленному формированию имиджа социальных объектов является значимым, а, в некоторых случаях, и направлением профессиональной деятельности специалистов в области маркетинга, связей с общественностью, рекламы и др.

В данной статье рассматривается влияние деловой репутации организации на её деятельность, а также на отношение к ней потребителей, основанное на конкретных примерах.

Деловая репутация организации – это один из её ключевых нематериальных активов, который может помочь бизнесу или, напротив, навредить ему. Говоря простым языком, деловая репутация фирмы есть не что иное, как совокупность мнений об организации заинтересованных сторон, среди которых обычно выделяют:

- инвесторов;
- потребителей;
- аналитиков;
- сотрудников;
- поставщиков;
- кредиторов и др.

Положительная репутация в деловых кругах действительно наилучшим образом влияет на компанию, повышая её уровень устойчивости к кризисным явлениям, уровень конкурентоспособности, и в целом способствуя доброжелательным отношениям с конкурентами и потребителями. Факт того, что деловая репутация является одним из ценнейших нематериальных активов фирмы подтверждается исследованием, проведённым в 2018 году в Сан-Франциско PRWeek и Signal Labs. В ходе данного исследования было опрошено более половины (52%) из 174 руководителей в сфере

коммуникаций из числа крупных предприятий и агентств. Согласно результатам исследования было выявлено: по крайней мере половина рыночной стоимости компании приходится на ее репутацию.

Процесс создания положительного имиджа компании – это процесс, который должен осуществляться непрерывно, при этом постоянно совершенствуясь. Единичные действия, направленные на повышение авторитета, не будут иметь такого же эффекта, как регулярные и комплексные действия, направленные на повышение имиджа. Осуществление таких действий в момент появления непосредственной угрозы репутации компании тоже не является эффективной мерой и в большинстве случаев приводит к репутационным потерям. К инструментам создания положительного имиджа относят: разработку фирменного стиля (логотипа, слогана, истории и миссии), имиджевую рекламу, работу со СМИ, проведение благотворительных акций, управление репутацией в интернете, ведение групп в социальных сетях, клиентская поддержка. Однако самым важным репутационным критерием является честность фирмы, под которой подразумевается предоставление качественного обслуживания клиентов, производство и продажа хорошего продукта, порядочность в отношениях с партнерами и собственными сотрудниками.

Для предотвращения репутационных рисков необходимо своевременно реагировать на негативные тенденции в развитии фирмы и нейтрализовывать их, поэтому фирмам, которые действительно ценят свою репутацию игнорировать отрицательные отзывы определенно не стоит. Так как сейчас практически все пользуются интернетом, то основная негативная информация и отзывы будут представлены здесь на широкую аудиторию. Согласно исследованию Nielsen, 66% потребителей во всем мире полагаются на мнение незнакомцев в интернете, чтобы решить, стоит ли вести бизнес или приобретать что-либо под маркой данной компании.

Для того, чтобы лучше понять влияние деловой репутации на деятельность фирмы, следует рассмотреть её на конкретных примерах. В качестве примеров было решено взять отрицательные репутационные кейсы компаний «А» и «В». Также, в статье будут приведены пути возможного сглаживания данных ситуаций.

Компания «А» выпустила лимитированную коллекцию часов «Х». Ее создание было приурочено к Международному дню родного языка (21 февраля). Поначалу новая коллекция очень понравилась аудитории, и продажи часов «Х» быстро пошли в гору (было продано примерно 70% коллекции до момента скандала). Однако уже 20 февраля были выяснены новые обстоятельства создания коллекции. Представитель проекта «С» рассказал в социальных сетях, что идея создания данных часов принадлежит его команде. По его словам, это должна была быть их совместная коллекция, а также проект хотел получить часть партии часов на реализацию, но представители компании «А» прекратил обсуждение кампании и выпустил часы под собственным именем, не упоминая «С».

Данное сообщение вызвало негодование со стороны потребителей, а в комментариях к посту с часами в социальных сетях стали все чаще появляться негативные отзывы на данную ситуацию. Более того, об этом скандале написали и известные СМИ. Компания «А» прокомментировала эту ситуацию в социальных сетях, сообщив о том, что будет встреча с представителями «С» для выяснения деталей ситуации.

Таблица – Проблемы и решения для компании «А».

Компания	Суть проблемы	Пути решения
А	Некорректное поведение по отношению к партнерам организации при реализации совместной коллекции. Команда “С” предложила концепцию, использование цитаты на гравировке, цвета и показали референсы. Идея представителям компании «А» понравилась, утвердили 3 макета, разработкой которой занялся дизайнер завода. В октябре компания «А» показала, как будет выглядеть будущие часы. Неожиданно для “С” процесс обсуждения остановился, а представители компании «А» перестали выходить на связь и также ни разу не упомянули проект “С”.	На наш взгляд, для улучшения своей репутации компании «А» можно было публично извиниться перед “С” или же разъяснить ситуацию потребителям со своей стороны. Кроме того, магазин может предложить выпустить новую коллекцию с проектом с упоминанием “С”, чтобы убрать негативное отношение потребителей к продукции завода. Чтобы в дальнейшем избежать таких ситуаций, компании необходимо пересмотреть свое отношение к сотрудничеству с другими фирмами, наладить связи с общественностью, в частности быстрее реагировать на отрицательные отзывы со стороны клиентов, а также рассмотреть вариант внедрения каких-либо скидок, подарков и прочего в качестве извинения перед потребителями и партнерами.

Еще одна неблагоприятная для имиджа организации новость коснулась компании «В». Магазины «В» славятся своей экологической инициативой: покупатели могут сдать свою старую одежду, взамен получить скидку на новую, старая одежда затем сортируется и перерабатывается в Германии. Чтобы получить скидку нужно сдать не менее трех единиц вещей. Данное предложение компания «В» активно размещает в своих рекламных баннерах, роликах и на сайте, где отмечается, что переработка отходов является одним из приоритетных направлений компании. В связи с тем, что тема экологии в последнее время очень популярна, а к экодвижению подключается все больше населения, данное предложение очень понравилось потребителям (в 2018 году было собрано 20 649 тонн текстильных изделий = 103 миллиона футболок). В 2020 российская журналистка и экоблогер опубликовала в Instagram ролик, где рассказала о том, что в 2019 году вместе с другими эоактивистами она побывала в Германии на заводе, где сортируют и перерабатывают вещи, собранные в контейнерах магазинов компании «В» в разных странах. Но менеджер завода сказал гостям, что к ним ничего не поступает. Вещи, которые сдают покупатели на переработку, в итоге все равно отправляются на мусоросжигательные комбинаты.

Данное видео также вызвало волну негативных комментариев, так как такие действия магазина противоречат их целям, а также полностью не соответствуют экоидее бренда. В таблице ниже представлены пути решения данной ситуации.

Таблица – Проблемы и решения для компании «В».

Компания	Суть проблемы	Пути решения
«В»	Компания заверила потребителей, что старая одежда, которую они сдают в магазины «В», перерабатывается в Германии, однако не выполняют свои обязательства, а просто уничтожают эти вещи, так как это нерационально с точки зрения логистики. Это вызвало волну негодования и порицания со стороны потребителей.	Компания «В» может наладить связь с благотворительными организациями, например, «Красный Крест» и перейти с темы экологии на тему социальной помощи нуждающимся людям. Так, за сдачу ненужной одежды людям предоставлялась бы скидка, одежда впоследствии сортировалась, отправлялась в химчистку, а затем нуждающимся людям в благотворительных фондах. Такая идея не требует больших логистических затрат, а также продвигала бы социально значимые идеи, что вызвало бы положительный отклик потребителей.

В конечном итоге, успешная деятельность любой компании не принесет значительных успехов, если она основывается исключительно на экономических аспектах, таких как увеличение темпов производства, объема продаж и роста прибыли. В современной бизнес-среде на лидирующий план выходит деловая репутация компании. Работая с репутацией, стоит помнить, что здесь очень хорошо действует правило «100 раз помощи – забудут, 1 раз откажи – запомнят». 100 положительных отзывов не получают такой огласки, как 1 негативный. И дабы его пагубное влияние было минимальным, нужно вовремя обнаружить и правильно обработать такой отзыв. Следует добавить, что такие отзывы ни в коем случае нельзя скрывать, так как в случае обнаружения подобных действий и утечки информации о них, репутационные потери будут куда серьезнее.

#### **Список использованных источников:**

1. Шишлов И.Ю. Использование понятий имидж, репутация, бренд специалистами по рекламе / И.Ю. Шишлов // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». – 2017. №4 (20).
2. Marketing.by [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://marketing.by/rubric/> – Дата доступа: 24.03.2020.
3. Nielsen.com [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/> – Дата доступа: 01.04.2020.