С. И. Коренюшкина

Санкт-Петербургский государственный университет

РЕПУТАЦИОННЫЕ РИСКИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА: ОЦЕНКА И УПРАВЛЕНИЕ

Процессы, происходящие в обществе, отражаются на деятельности бизнес-сообщества. Глобальный экономический кризис вызвал и кризис доверия. Повысились требования к эффективности работы компаний. Бизнес-среда приходит к пониманию, что кризис – это не только упущенные, но и приобретенные возможности.

Почему так остро стоит вопрос о репутации? В кризис особенно актуально конкурентное преимущество. Борьба компаний за лояльность потребителя в современных условиях всё больше переходит с конкуренции за продукцию в конкуренцию за репутацию. Трудно не согласиться с П. Бурдье в том, что бизнес должен копить и транслировать обществу свой важнейший капитал – свое имя, престиж, известность, социальный статус, что требует выработки новых стратегий поведения как потребителя, так и продавца товаров и услуг, пересмотра отношения к репутационным рискам и социальной ответственности.

Суммируя разные точки зрения можно определить: «Репутация» – многогранное и сложное явление, включающее такие слагаемые как авторитет, известность, доверие, имидж. Оценить ее ещё труднее. Высокий спрос на продукцию является залогом высокой репутации?

Для иностранных инвесторов значение имеет и репутация страны. «Страновой риск» часто служит определяющим фактором при рассмотрении инвестиционного пакета. Э. Гриффин определяет кризис как «ситуацию “острого”» репутационного риска. Мир, созданный, по словам Ф Уэбстера, информацией, требует ею управлять, чтобы она работала на репутацию, а не против, формировать благоприятное информационное поле вокруг компании, выстраивать не только отношения с ключевыми СМИ в долгосрочной перспективе, но и разрабатывать мероприятия, инициирующие публикации, способствующие укреплению её позитивной репутации.

Специфичность интернет-среды зачастую препятствует адекватной реакции компании на информацию о ней, что может создать дополнительные репутационные риски, не всегда позволяет адресно доставить сообщение именно той аудитории, на которую оно рассчитано. При этом компания несёт ответственность за свои публичные высказывания, а её критики и интернет-пользователи – нет.

Лоббирование узких интересов отдельных людей или групп, также может создать проблемы для репутации компании. Даже удачно созданный имидж не является синонимом репутации, а только ее важной составляющей.

Успех компании определяют не только её материальная состоятельность, но и быстрота реакции на рыночные изменения, способность адаптироваться и предложить новые товары и услуги. Рыночная стоимость успешной компании, как правило, выше балансовой. Доля репутации в оценке стоимости высока.

Немаловажную роль в управлении репутацией играют НГО. Для обывателя негосударственная организация часто синоним общественной, никому не подвластной, являющейся выразителем только объективной точки зрения. При этом мало кто задумывается, что представленное мнение всё же субъективно и, что очень важно, неподконтрольно. Зачастую, это профессионально организованный бизнес.

Таким образом, репутация – важнейшее конкурентное преимущество, условие существования успешного бизнеса, способна как повышать, так и сохранять акционерную стоимость компании. По словам Г. Форда, если сам не заботишься о своей репутации, о ней заботятся твои конкуренты.