

**Институт  
стратегического управления  
социальными системами**



## **Формирование деловой репутации компании**

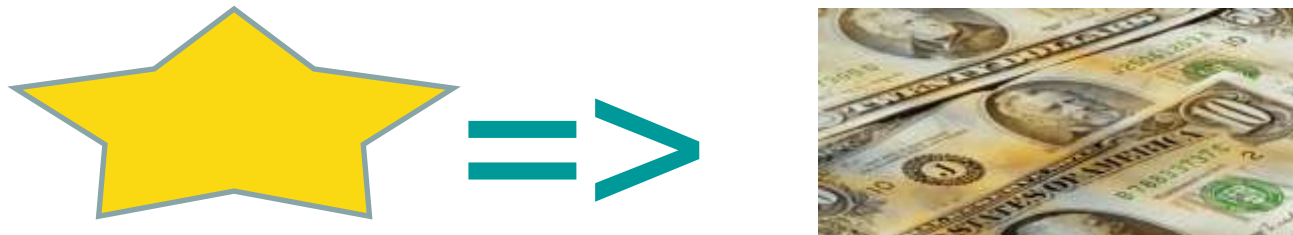
**Разработчики: к.т.н. Яковлев А.В., Бойцов А.А.**

# «Где деньги, Зин?»\*

\*Владимир Высоцкий



# Чем руководствуется клиент?



**Э ⇒ Д**



# Структура презентации

## 1. ПОНЯТИЕ «ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ»

## 2. ИЗМЕРЕНИЕ (ОЦЕНКА) ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ

2.1 Оценка деловой репутации компании во внешней среде (объективная оценка)

2.2 Оценка деловой репутации компании внутренними средствами (самооценка)

2.3 Неформальные аспекты оценки деловой репутации

## 3. ФОРМИРОВАНИЕ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ

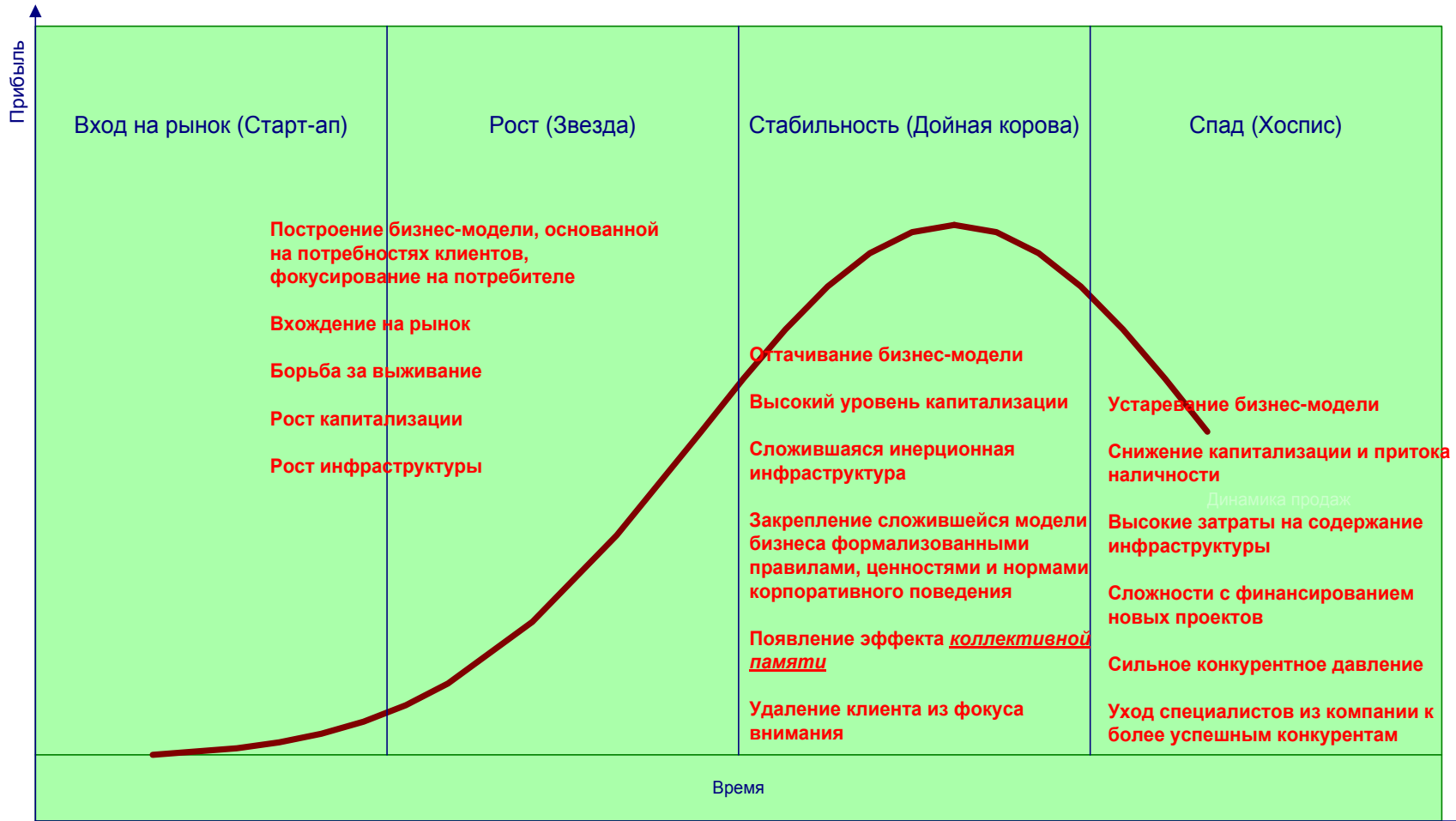
3.1 Формирование деловой репутации через бизнес-сообщества

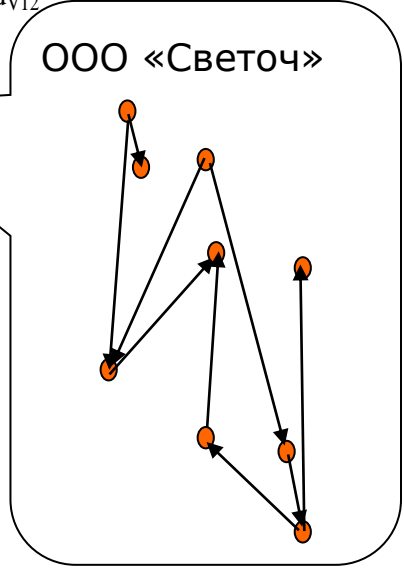
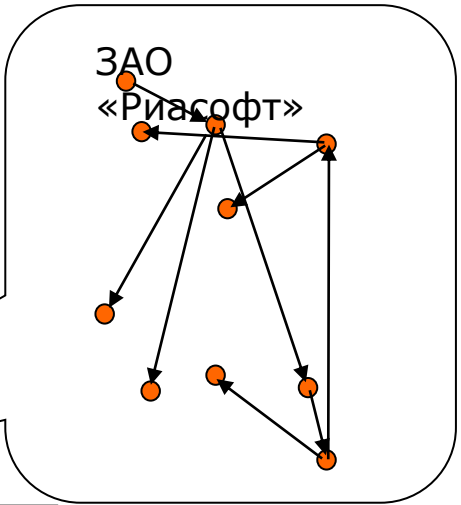
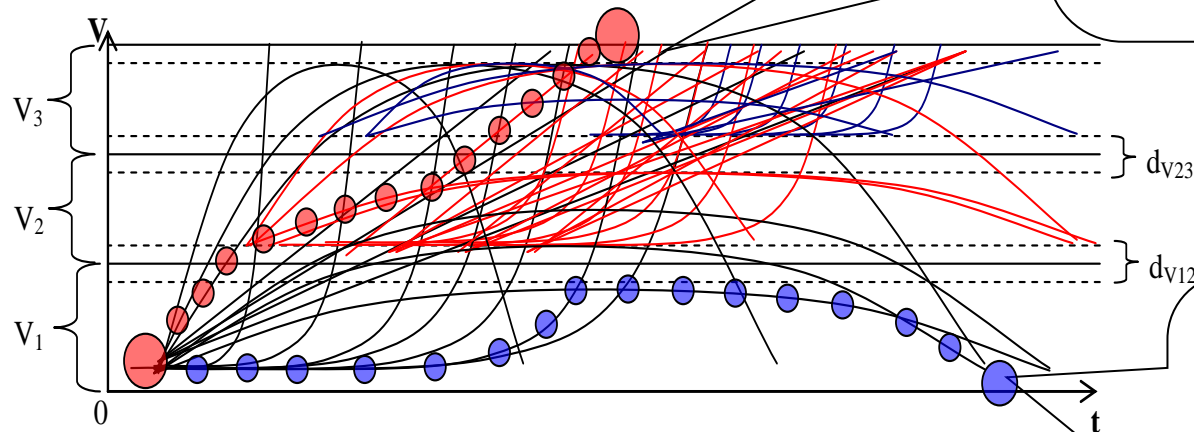
3.2 Гармонизация взаимоотношений со стейкхолдерами

3.3 Формирование деловой репутации через внутренние сферы управления компанией

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ







## ПОНЯТИЕ ИМИДЖА

**ИМИДЖ (ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ) ФИРМЫ** — оценка фирмы, предприятия, бизнесмена со стороны смежников, контрагентов, потребителей; представление партнеров о фирме, благоприятствующее ее деятельности и учитываемое в условиях хозяйствования; "доброе имя" фирмы.

Рассматривается как составляющая НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ в одном ряду с АВТОРСКИМИ ПРАВАМИ, ТОРГОВОЙ МАРКОЙ, НОУ-ХАУ. Обычно деловая репутация фирмы оценивается качественными показателями, но применимы и количественные показатели, например, в виде разности между прибылью, получаемой фирмой, и средним уровнем прибыли в отрасли, выпускающей аналогичную продукцию.

# Организации маркетинговой деятельности в Wellness-индустрии

## Специалист – Клиент

1. Специалист работает именно в этом салоне, из-за ее его уникального кадрового потенциала.
2. Специалист выстраивает доверительные отношения с Клиентом в рамках оказания услуги.
3. Специалист реализует свои эстетические представления и профессиональные «вызовы» и несет за них ответственность.
4. Специалист работает со всеми клиентами, пришедших в салон.

## Салон – Клиент

1. Салон - посредник предоставляющий «доступ» к высокопрофессиональным «настоящим» специалистам.
2. Салон выстраивает клиентские (формализованные) отношения с клиентами специалистов.
3. Салон обеспечивает высокий уровень сервиса и отвечает за него.
4. Салон рекламирует себя, ищет своего клиента.



## Что значит для партнеров высказывание «у компании хорошая деловая репутация» ?

Деловая  
репутация

=

- + у компании есть стабильные покупатели;
- + компания делает стабильно качественную продукцию;
- + компания обладает выраженными навыками маркетинга и сбыта;
- + у компании есть деловые связи;
- + у руководства компании (и у компании в целом) богатый управленческий опыт;
- + в компании трудится квалифицированный персонал;

...

# Доминирующие идеи рынка

	18 век	19 век	20 век	1-я половина 21 века
Ресурсы	Земля	Деньги	Трансакции	Отношения
Идеология	Идея конфликта	Идея конфликта	Идея конкуренции	Идея конкуренции
Поведение	Война	Поглощение и разорение	Слияние и вытеснение	Кооперация и объединение

# Доминирующие стратегии бизнеса

<b>1971-1980</b>	<b>1981-1990</b>	<b>1991-2000</b>	<b>2001-2005</b>	<b>2006-2010</b>
Позиционирования	Предпринимательства	Предпринимательства (для России)	Ресурсные стратегии	
Дизайна	Обучения	Конфигураций (для России)	Ключевых компетенций	
Организационной культуры	Когнитивные	Позиционирования (для России)		Динамических способностей



- ВЫХОД на НОВЫХ КЛИЕНТОВ

- ускорение сделок

- получение кредитных преимуществ  
в т.ч. товарных

- привлечение ресурсов

-и т.д. ...





# ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ



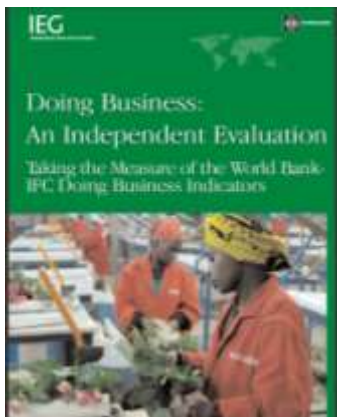
**Гудвилл** (стоимость деловой репутации) равен покупной стоимости компании минус справедливая рыночная стоимость чистых активов (стоимость всех ее активов и обязательств по бухгалтерскому балансу).

Гудвил ([англ. Goodwill](#)) — экономический термин, используемый в бухучёте, торговых операциях для отражения рыночной стоимости компании без учёта стоимости [активов](#) и [пассивов](#). Он относится к нематериальным активам. Отражает доверительное отношение к компании, к [бренду](#), деловую репутацию. При оценке или продаже компании может создавать [льшую](#) (сверхнормативную) [прибыль](#), чем рыночная оценка всех активов за вычетом долговых обязательств.



# ИЗМЕРЕНИЕ (ОЦЕНКА) ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ ПУТЕМ АНКЕТИРОВАНИЯ

	А. Общие принципы	В. Потребители	С. Работники	Д. Собственники/Ин- ры	Е. Поставщики/ Партнеры	Ф. Конкуренты	Г. Местные сообщества	Н Государство
1. Ответственность бизнеса	<b>4.0</b>	6.0	7.0	5.7	7.0	6.0	6.0	6.9
2. Экономическое/ Социальное воздействие бизнеса	<b>4.0</b>	6.0	7.0	5.0	7.0	5.7	<b>4.0</b>	5.0
3. Поведение бизнеса	6.0	6.9	6.3	7.0	6.9	6.3	<b>3.7</b>	<b>3.3</b>
4. Уважение к правилам	6.3	6.0	6.0	6.9	6.9	6.3	5.7	6.3
5. Поддержка многосторонней торговли	<b>0.3</b>	6.9	6.0	6.9	6.9	<b>5.7</b>	<b>3.0</b>	5.7
6. Уважение к окружающей среде	4.3	6.9	4.7	6.3	<b>3.7</b>	6.9	5.3	5.7
7. Отказ от незаконных операций	5.0	7.0	6.0	6.3	6.9	4.3	<b>4.0</b>	6.9
<b>Итого по з.сторонам</b>	<b>29.9</b>	<b>45.7</b>	43.0	44.1	<b>45.3</b>	41.2	<b>31.7</b>	39.8



Что нам хочет  
предложить  
Запад?

Economy	Ease of Doing Business Rank	Starting a Business	Dealing with Construction Permits	Paying Taxes	Obtaining Credit	Getting Property	Paymng Taxes	Paymng Taxes	Paymng Taxes	Paymng Taxes
Singapore	1	18	2	1	50	4	2	9	1	18
New Zealand	2	1	2	14	1	1	1	18	22	11
United States	3	5	26	1	12	2	2	48	12	8
Hong Kong, China	4	15	20	30	16	2	2	3	5	1
Denmark	5	16	1	16	40	12	22	12	3	29
United Kingdom	6	3	31	20	22	2	9	19	29	24
Finland	7	2	30	30	12	12	1	6	19	26
Canada	8	2	29	16	25	28	2	22	44	22
Australia	9	2	31	8	23	1	12	46	46	20
France	10	23	30	33	8	43	18	18	7	7
Sweden	11	11	25	12	12	28	19	22	24	1

Рейтинговая система Всемирного банка  
нацелена на защиту инвестиций запада в  
развивающихся странах



Women pack table grapes for export, South Africa. Photo reproduced by permission of Kip Ross/National Geographic Image Collection.

Оценка деловой репутации компании во внешней среде (объективная оценка)

Бизнес не существует сам по себе.

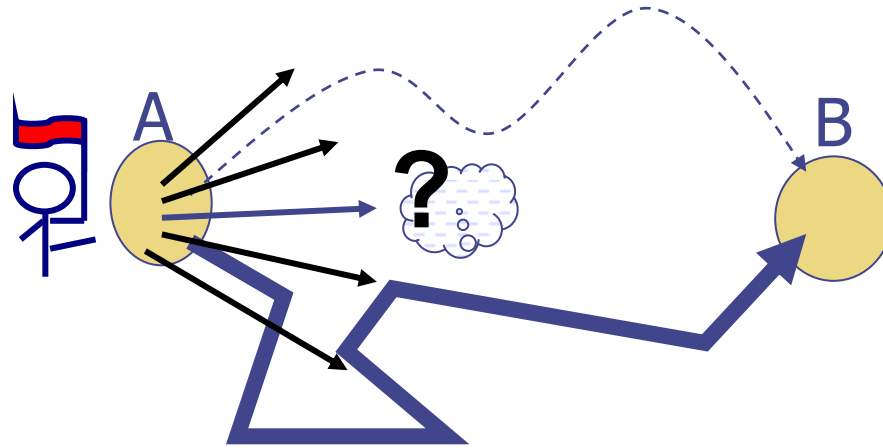
Компания – это форма ведения бизнеса

Успех бизнеса определяется:

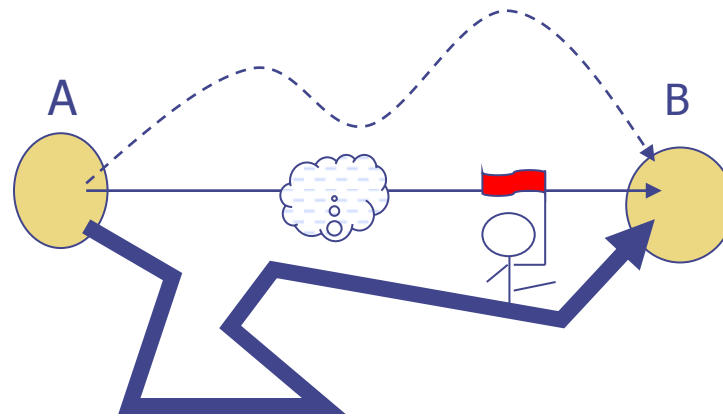
Насколько  
сбалансированы  
отношения  
компании со  
стейкхолдерами

Насколько  
сбалансированы  
сферы  
менеджмента  
компании

Насколько  
компания  
«осознано»  
вписывается в  
различные  
бизнес-  
сообщества



Измерение деловой репутации дает возможность видеть бизнес и его окружение в системе, а также имеете инструменты для оценки текущего состояния и выбора лучшей стратегии поведения компании для получения максимальных **Финансовых выгод**.



## Конкурентные преимущества

Услуга  
(товар)

- Характеристики
- Функциональное качество
- Качество соответствия -
- Гарантии

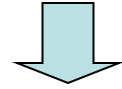
Обслуживание

- Удобство
- Комплиментарность
- Просвещение (разъяснения и рекомендации)

Персонал

- Компетентность
- Вежливость
- Доверие
- Безопасность
- Отзывчивость
- Коммуникабельность

Клиент

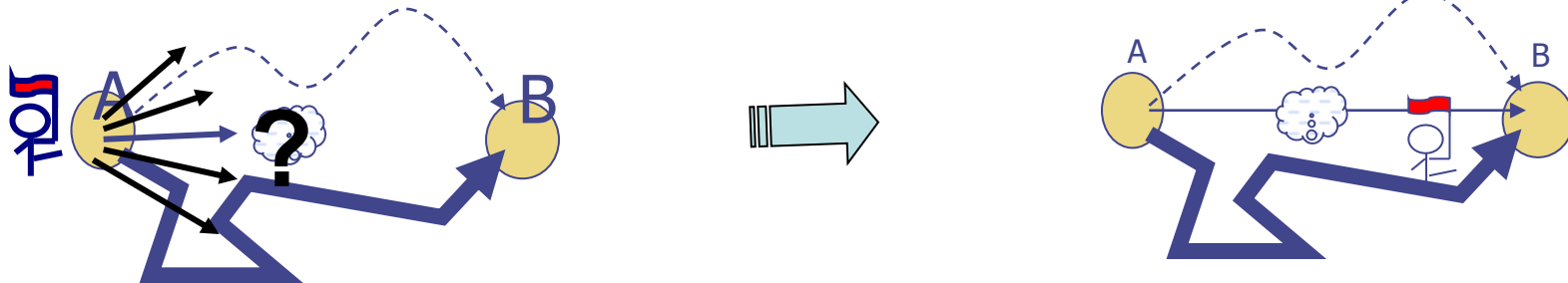


Репутация

**Символика \ марка**  
Марка или репутация фирмы – долгосрочное вложение средств, которое нельзя создать за день:



## Как это работает?

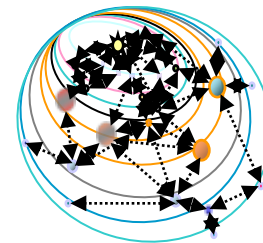
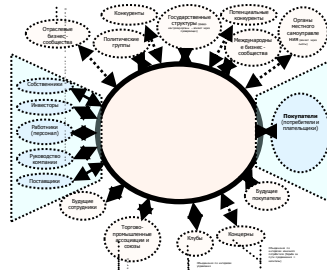
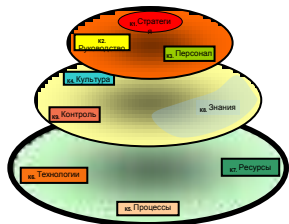


### Контролируемые параметры

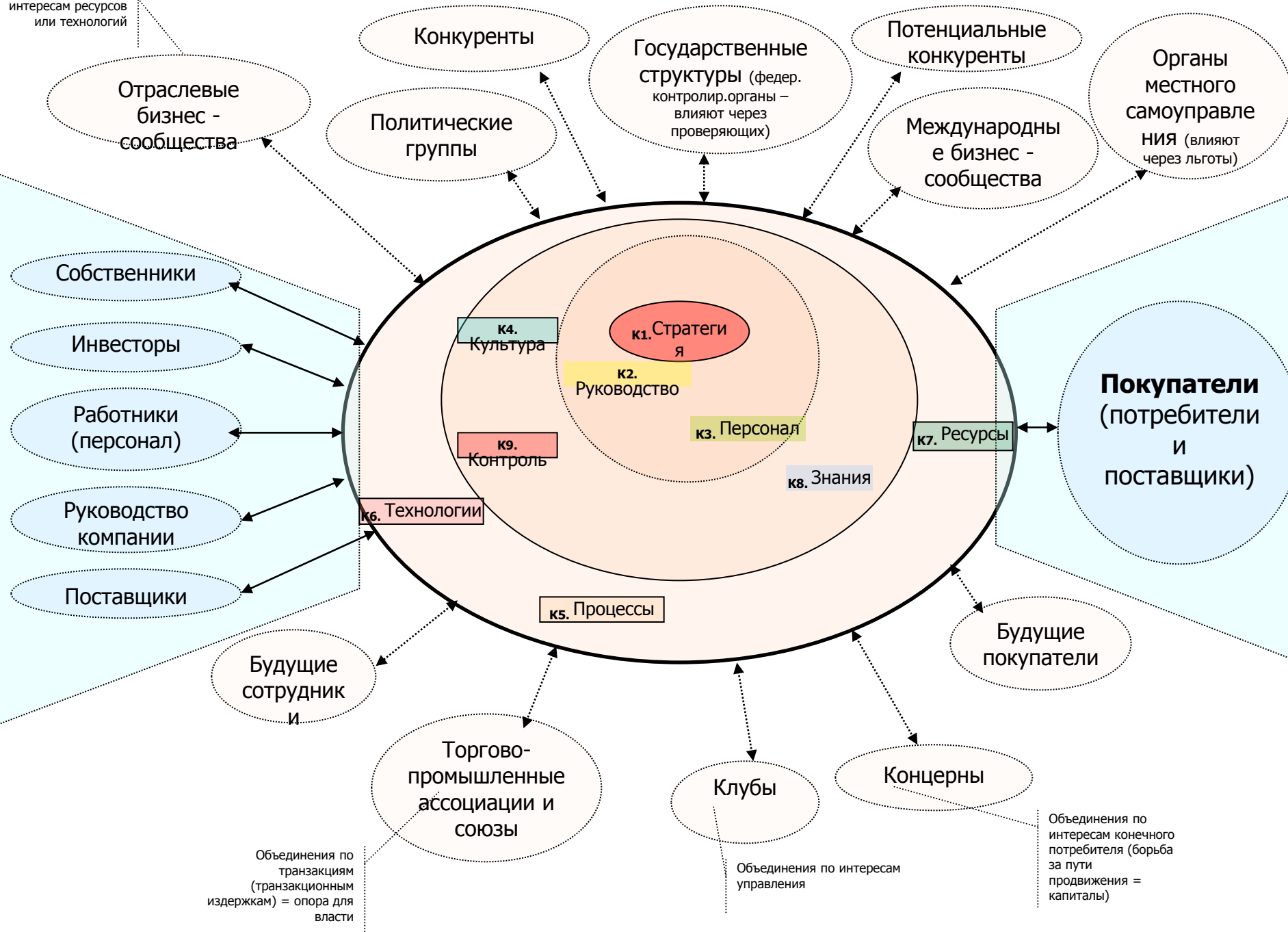
Мониторинг стейкхолдеров компании

Мониторинг ключевых для компании бизнес-сообществ

Анализ сбалансированности сфер управления компании



Объединения по интересам ресурсов или технологий



Объединения по транзакциям (транзакционным издержкам) = опора для власти

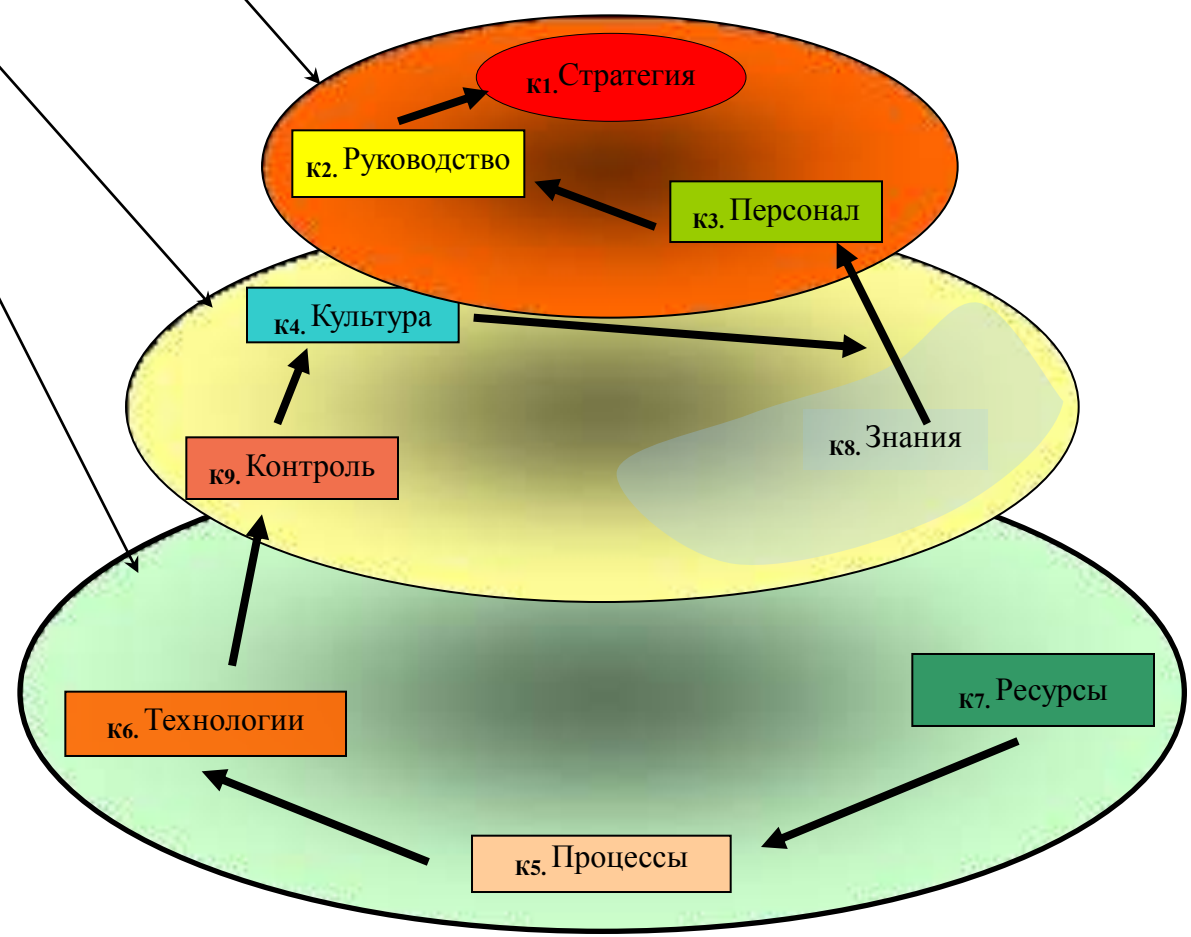
Объединения по интересам управления

Объединения по интересам конечного потребителя (борьба за пути продвижения = капиталы)

Стратегический контур  
(Контур дипломатии)

Контур идей

Контур  
примитивизма

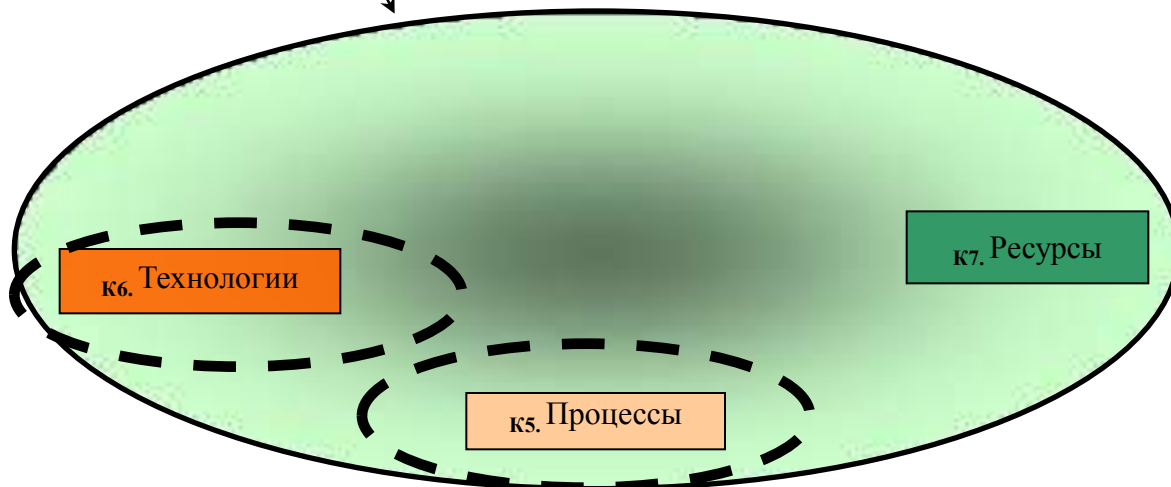
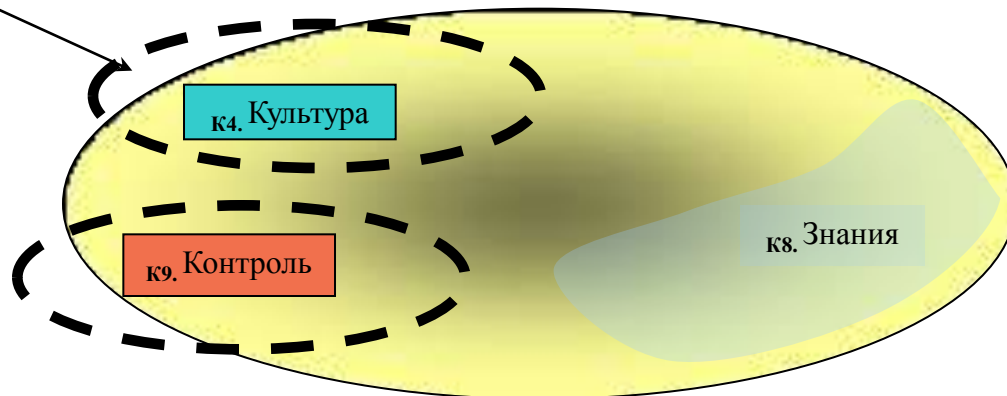
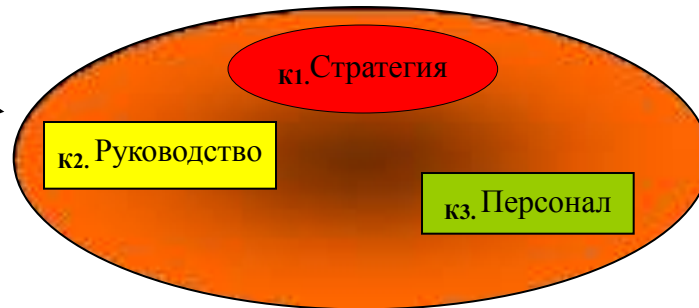




Стратегический контур  
(контур дипломатии)

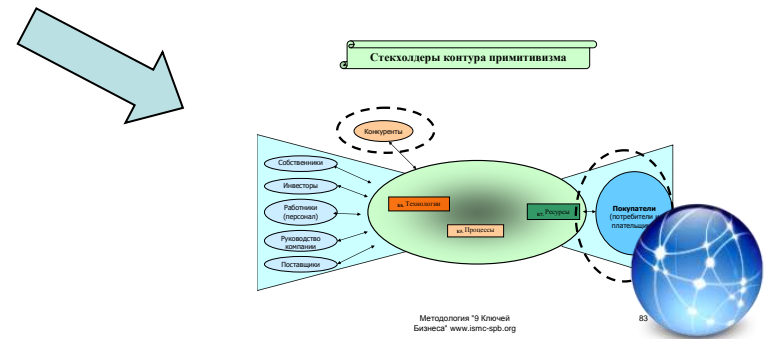
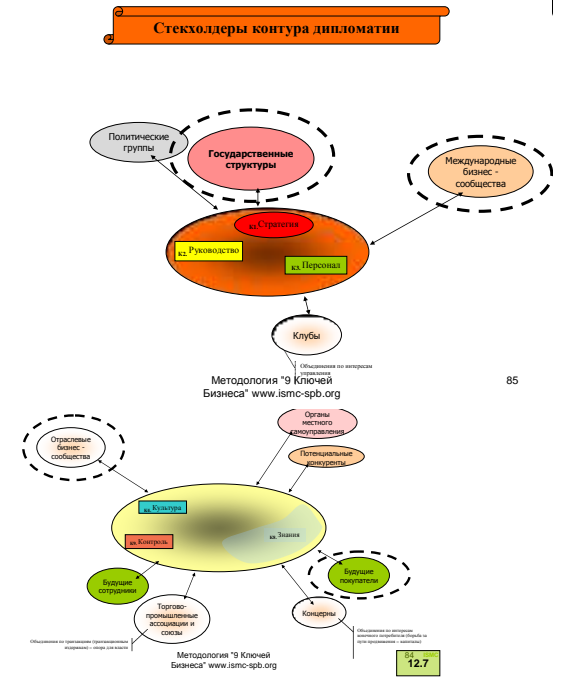
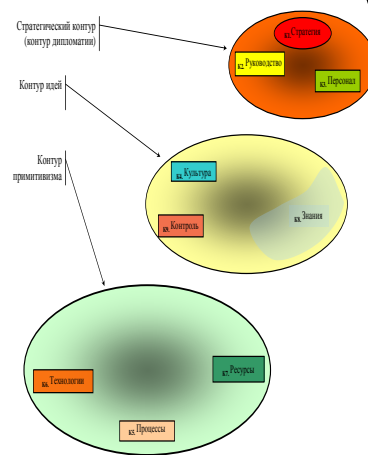
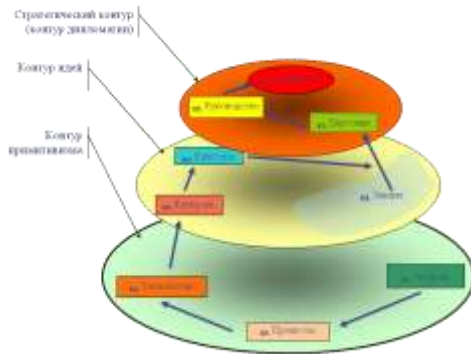
Контур идей

Контур  
примитивизма





# Сущность сфер управления





## Общественное признание достижений



## Достижения ЗАО Перинт



Проведенное в 2006 году анкетирование клиентов с целью выяснения удовлетворенности работы с ЗАО ПЕРИНТ показало уже, 100% лояльность потребителей к компании. Результаты оценки компании по 10 бальной шкале приведены на графике:

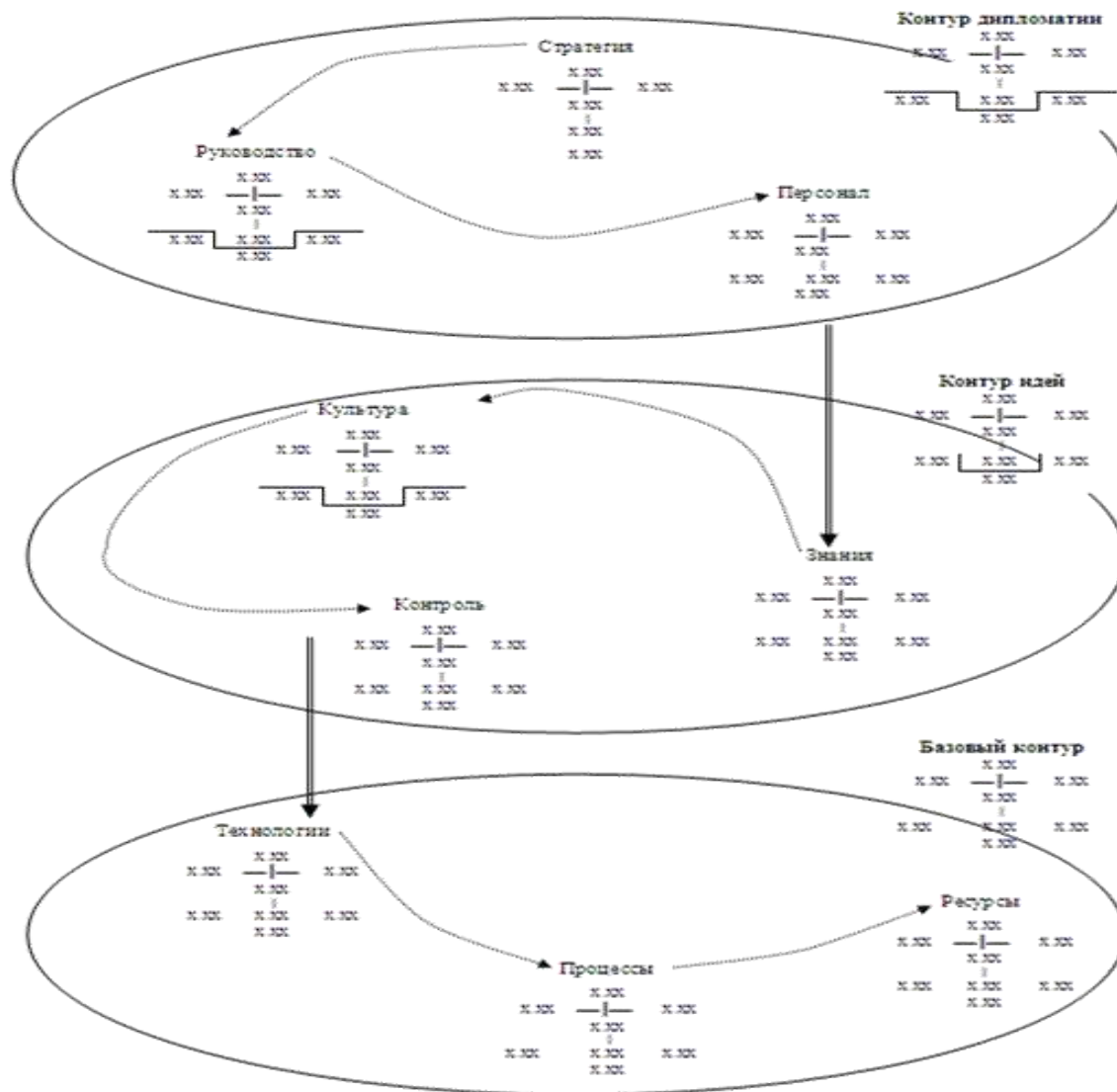


Перечень параметров к графику:

1. Соответствие качества продукции условиям договора
2. Своевременность поставок
3. Доступность информации
4. Своевременность рассмотрения претензий
5. Соответствие транспортировки и качества транспортной тары
6. Удовлетворенность условий отгрузки и транспортировки
7. Лояльность



## 2.2 Оценка деловой репутации компании внутренними средствами (самооценка)

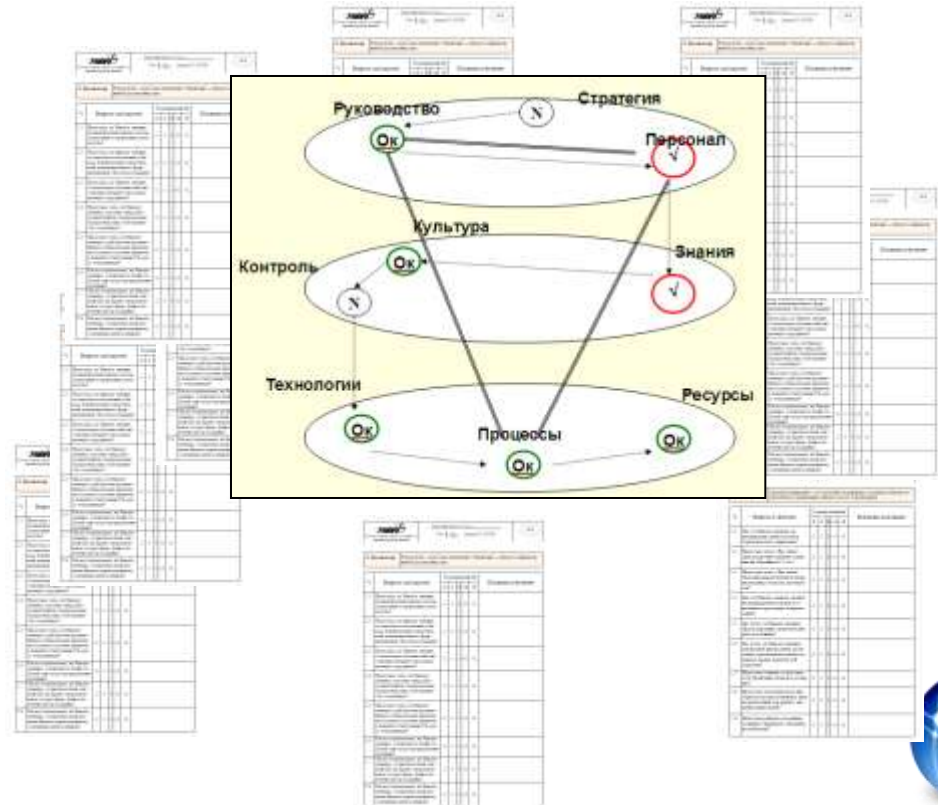
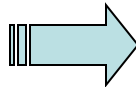
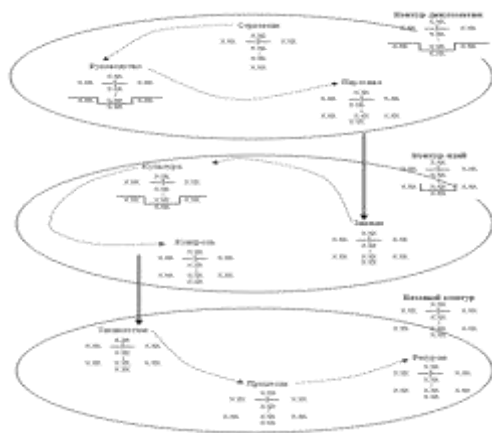




# Схема контуров управления современной компании

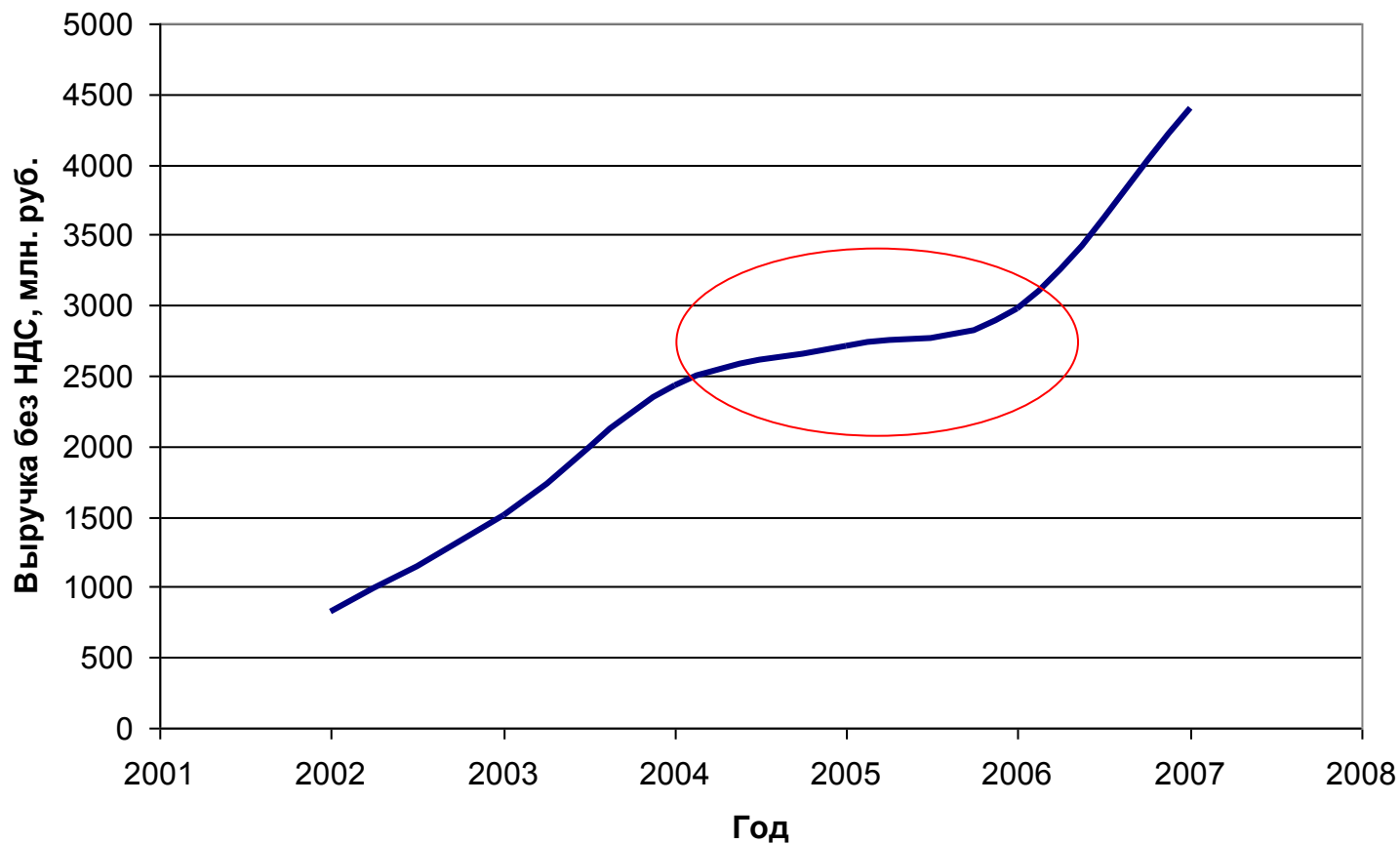


# Пример методологии диагностики сбалансированности сфер менеджмента



# Финансовые характеристики

## Динамика роста Корпорации





# Пути выхода из кризиса

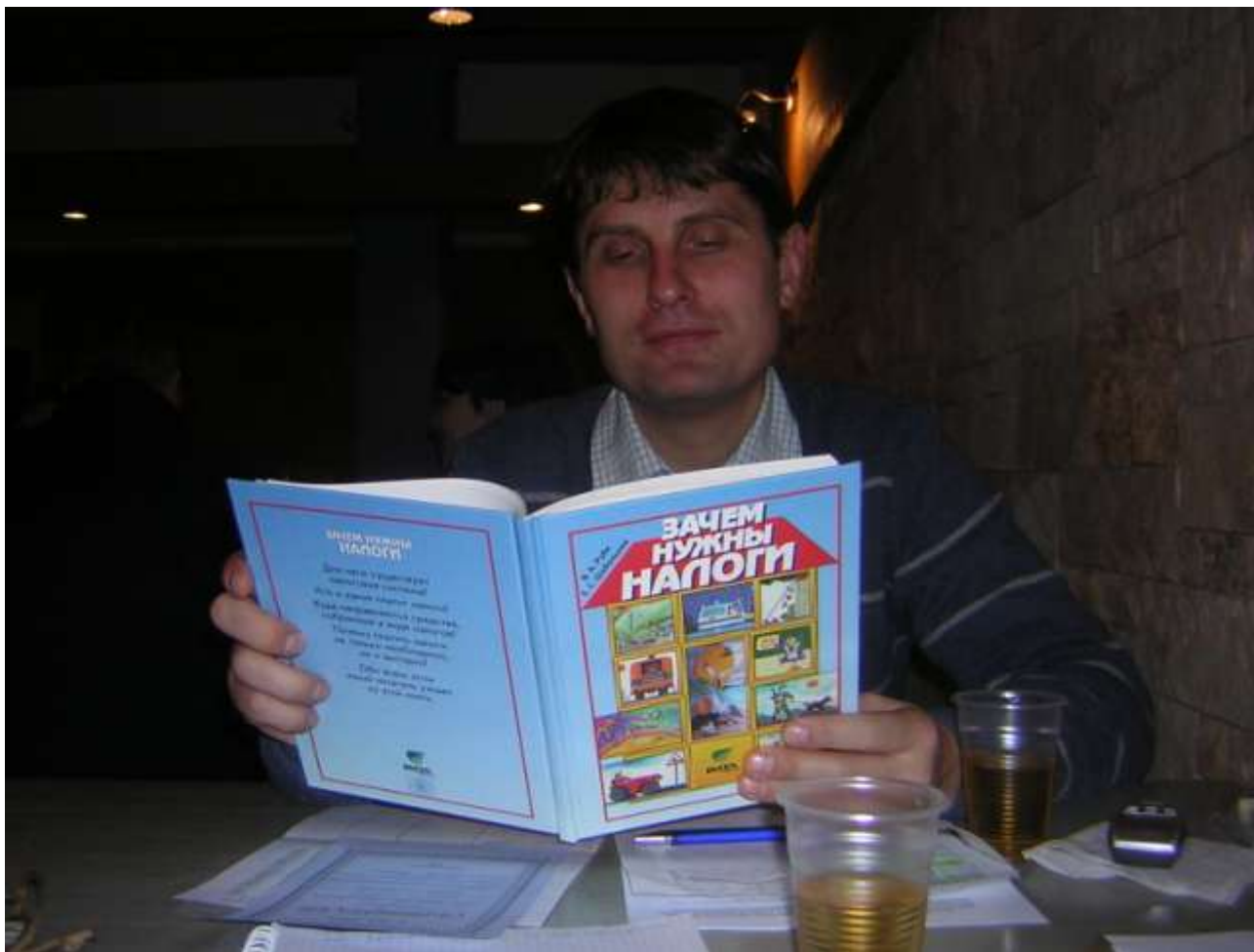
Корпорация пересмотрела свое отношение к бизнес-среде исходя из идеологии сбалансированных отношений со стейкхолдерами:

- Были определены заинтересованные стороны бизнеса
- Составлены взаимные требования корпорации и стейкхолдеров
- Сформулированы наиболее выгодные сценарии взаимодействия со стейкхолдерами
- Определены требования по работе с клиентами корпорации
- Появилось видение будущего корпорации

Объединения по интересам ресурсов или технологий



# Неформальные аспекты оценки деловой репутации



# Проходная «Петмола»



# Открытие клуба «НАРИТК»

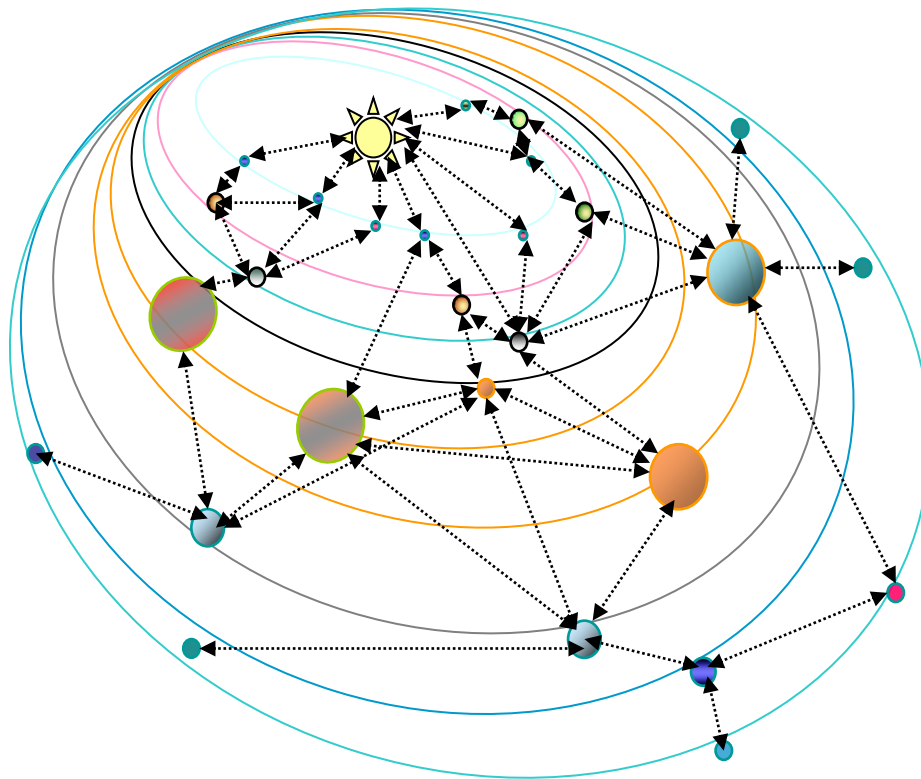


### 3. ФОРМИРОВАНИЕ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ

## Доминирующие стратегии бизнеса

1971-1980	1981-1990	1991-2000	2001-2005	2006-2010
Позиционирован ия	Предпринимател ьства	Предпринимател ьства (для России)	Ресурсные стратегии	
Дизайна	Обучения	Конфигураций (для России)	Ключевых компетенций	
Организационно й культуры	Когнитивные	Позиционирован ия (для России)		Динамических способностей

# Формирование деловой репутации через бизнес-сообщества



# Связи в бизнес-сообществах развиваются через общественные институты

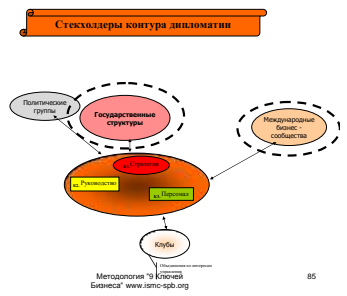
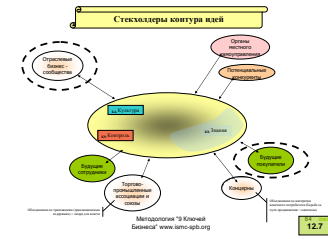
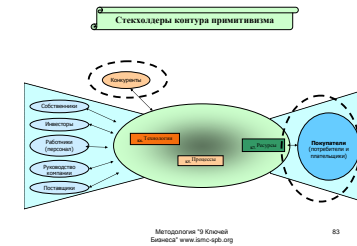
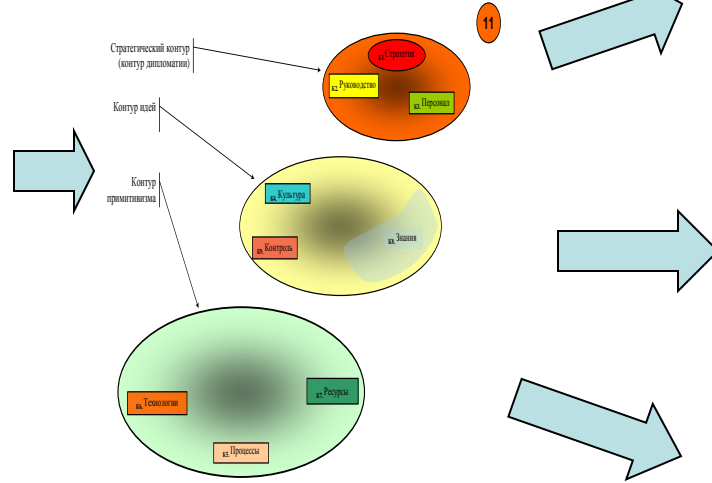
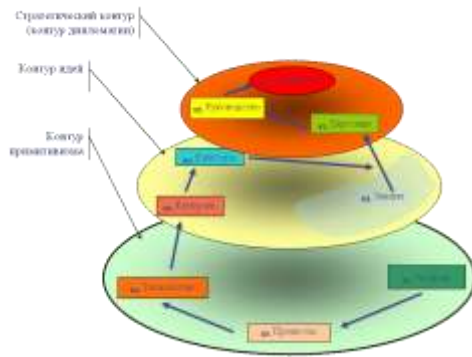
Общественные институты:

1. Кадровый центр
2. Центр стандартизации
3. Центр PR и рекламы (обозначение корпорации)
4. R&D-центр (исследования и разработки)
5. Центр стратегического управления (клуб)
6. Исполнительный орган
7. Центр социального продвижения (создание позитивной среды вокруг корпорации)





# Гармонизация взаимоотношений со стекхолдерами



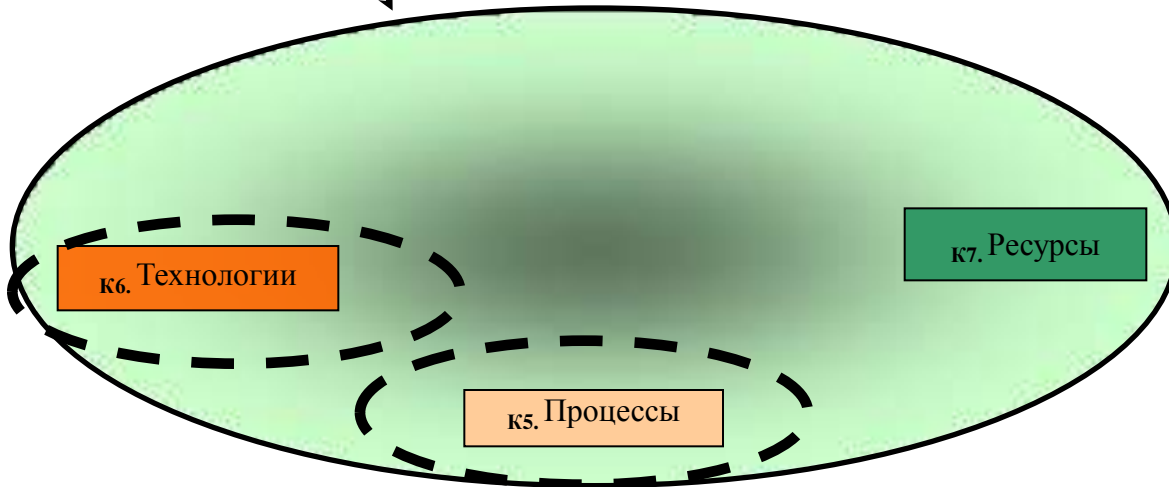
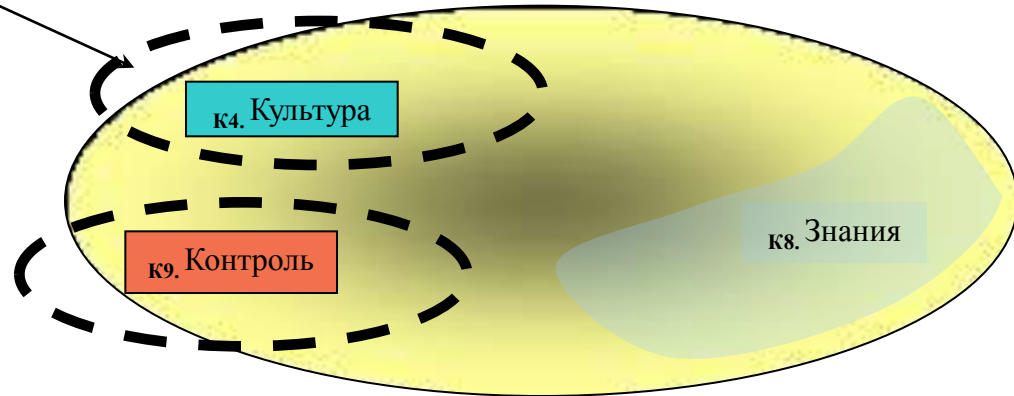
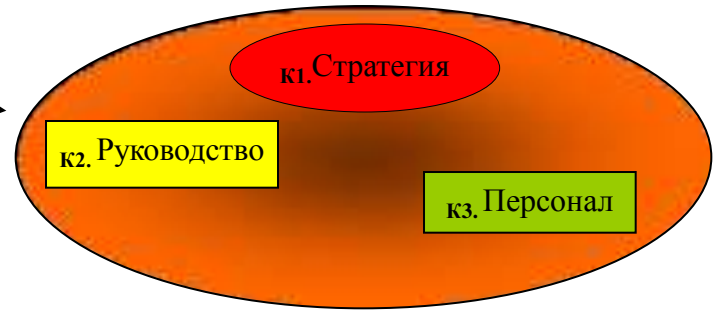
## Формирование деловой репутации через внутренние сферы управления компанией

Сфера управления	Система документооборота	Система взаимоотношений с клиентами (CRM)
«Бизнес-процессы»	Сильно	Хорошо, как компонент системы документооборота
«Корпоративная культура»	Косвенно, выдвигает требования к квалификации и дисциплине персонала.	
«Технологии»	Хорошо	Сильно
«Контроль»	Сильно	Хорошо

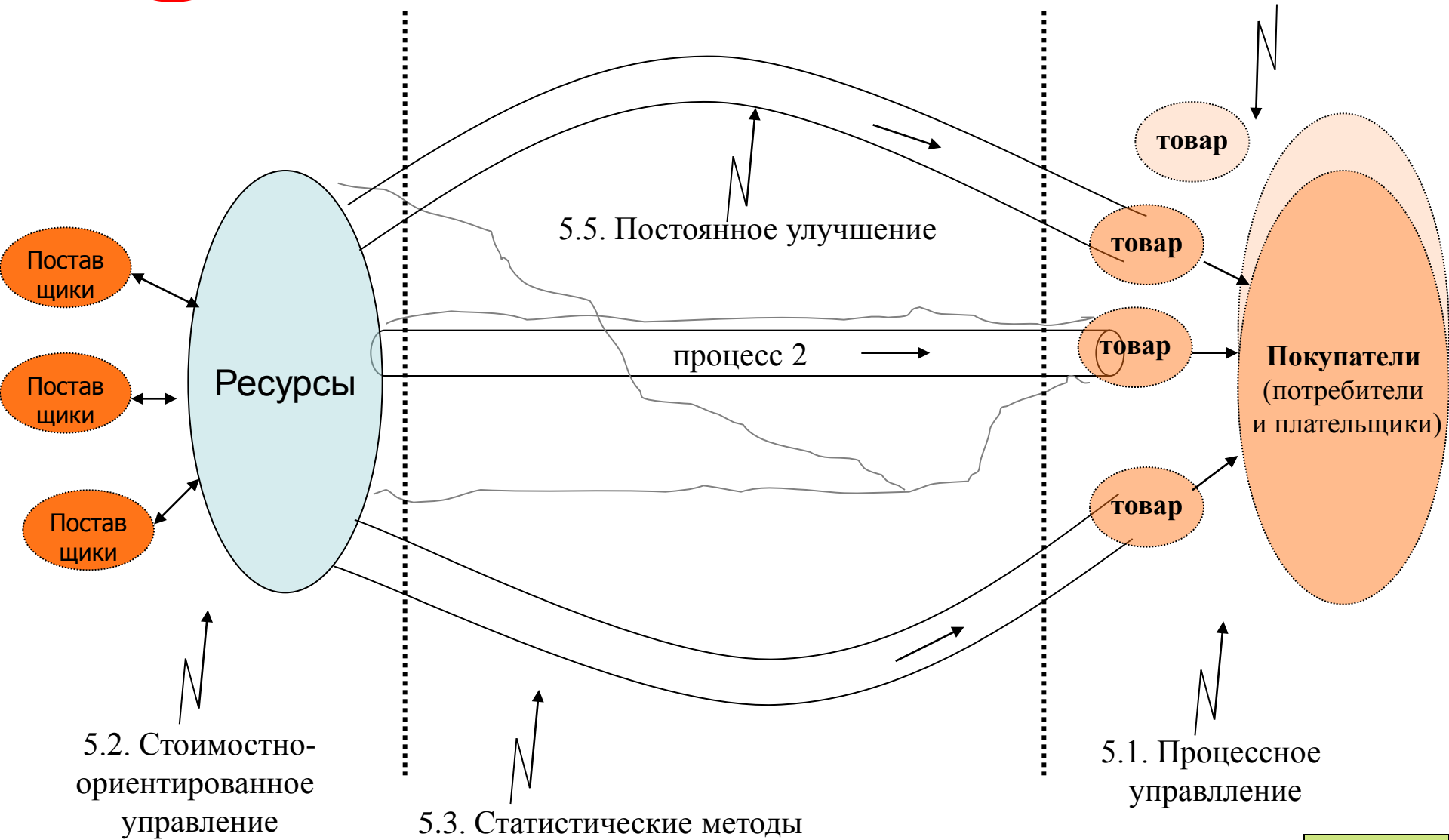
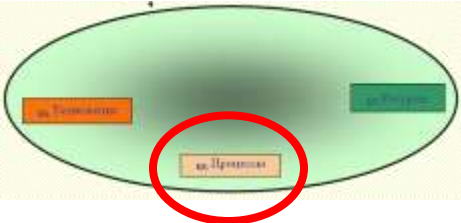
Стратегический контур  
(контур дипломатии)

Контур идей

Контур  
примитивизма

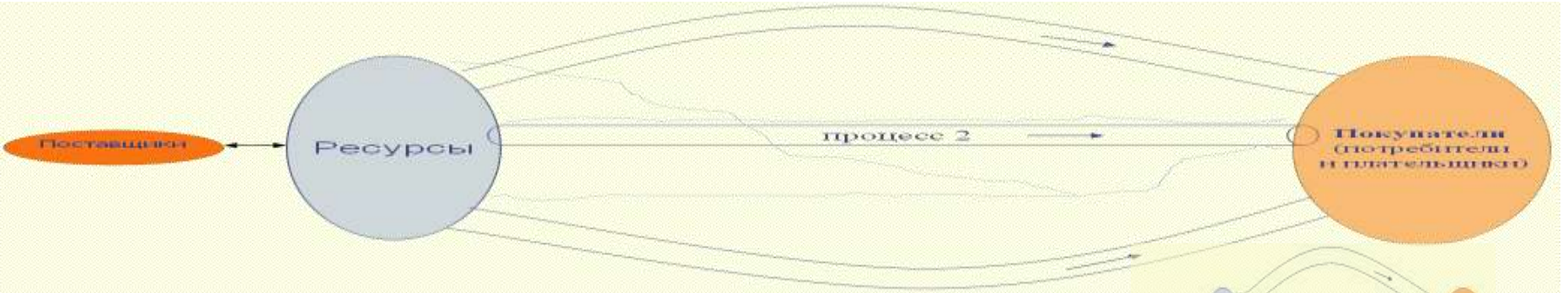


# Схема Ресурсы-Процессы-Товар-Покупатель

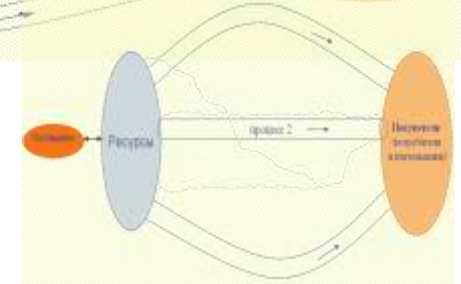


## 6.4. Информационные технологии

**До применения** – длительность процессов была большой

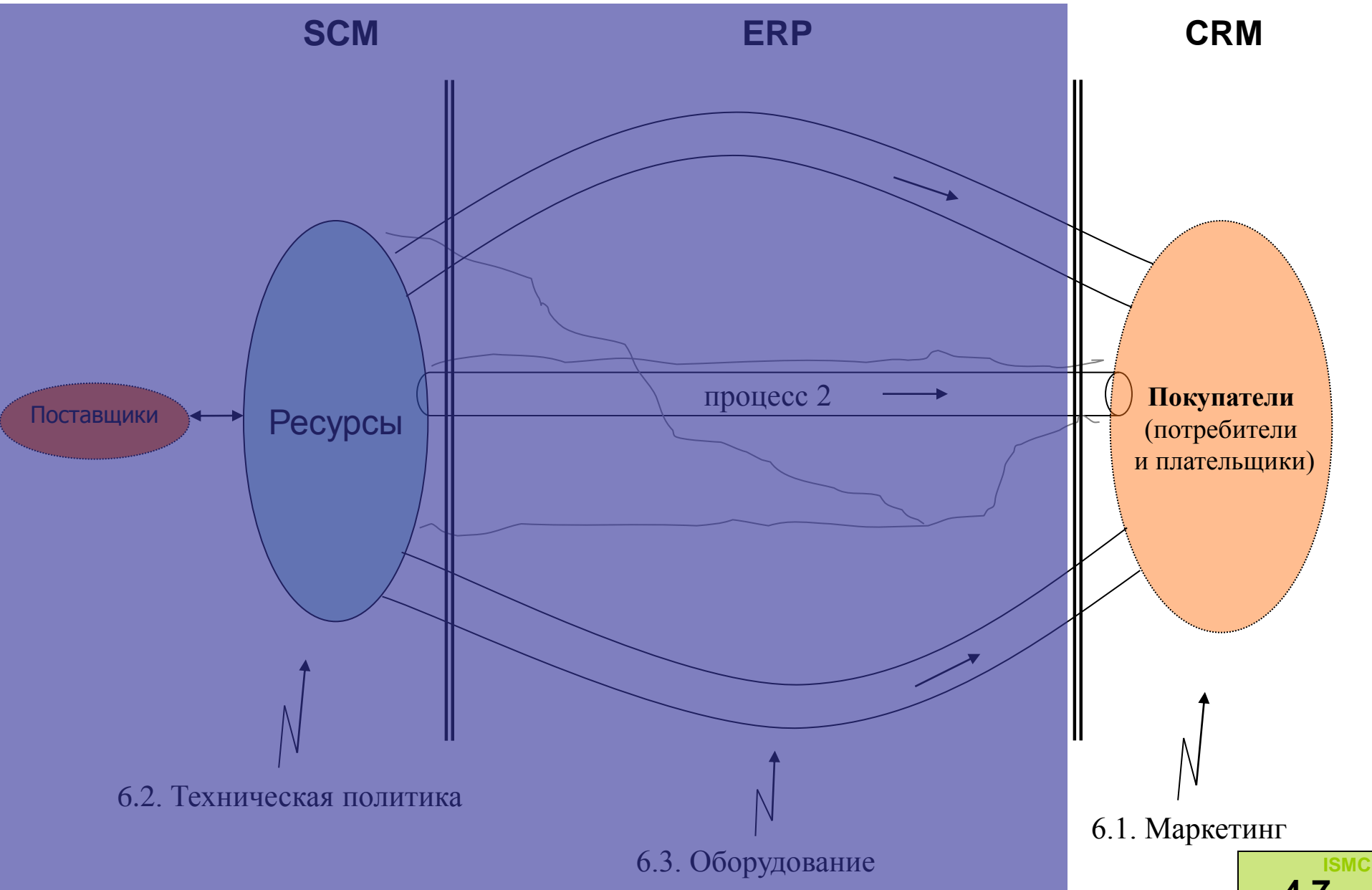


**После применения** – длительность процессов резко уменьшилась

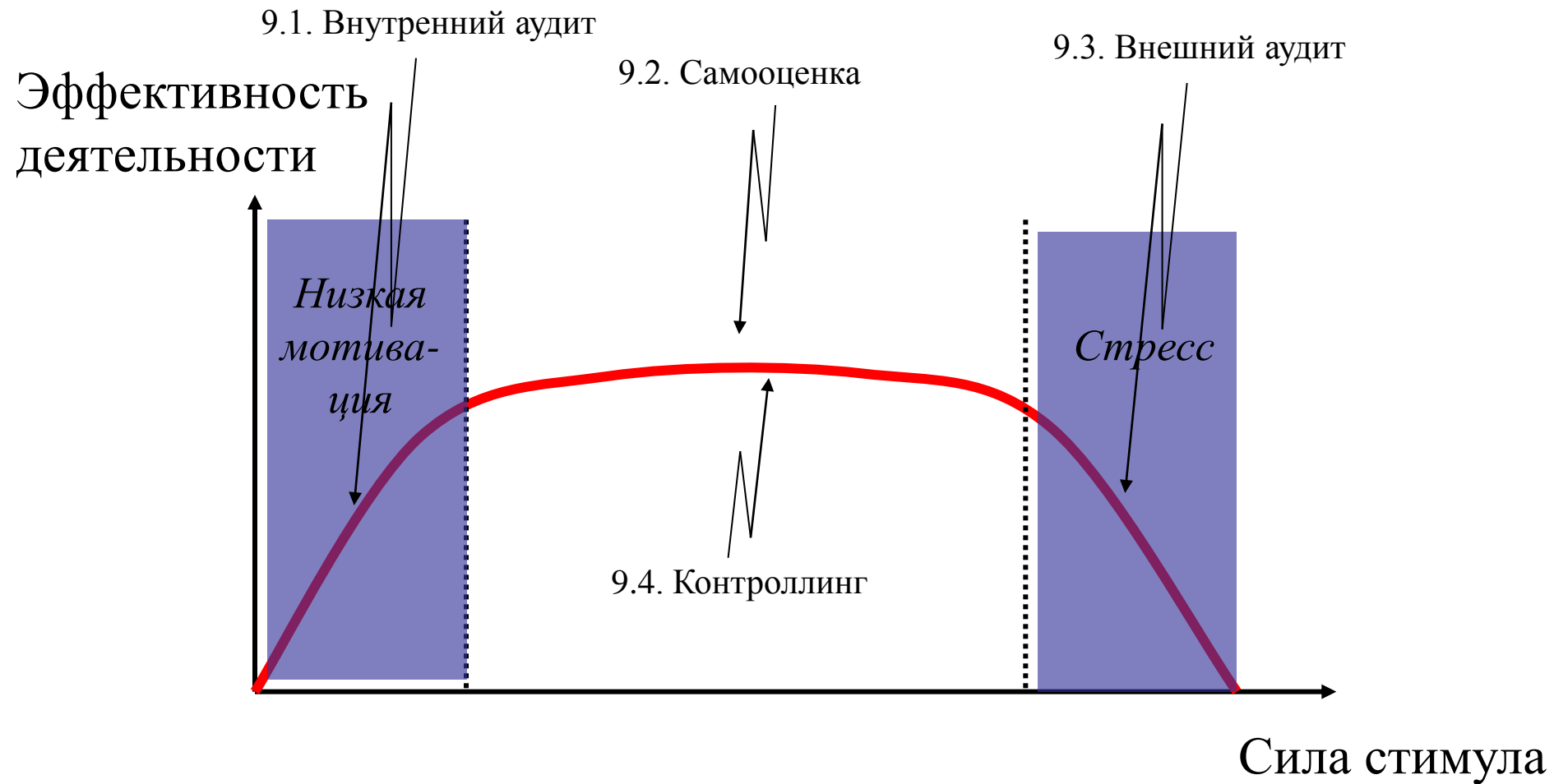


6.5. Упорядочение –  
как правильно делать правильные вещи  
с наименьшими временными затратами

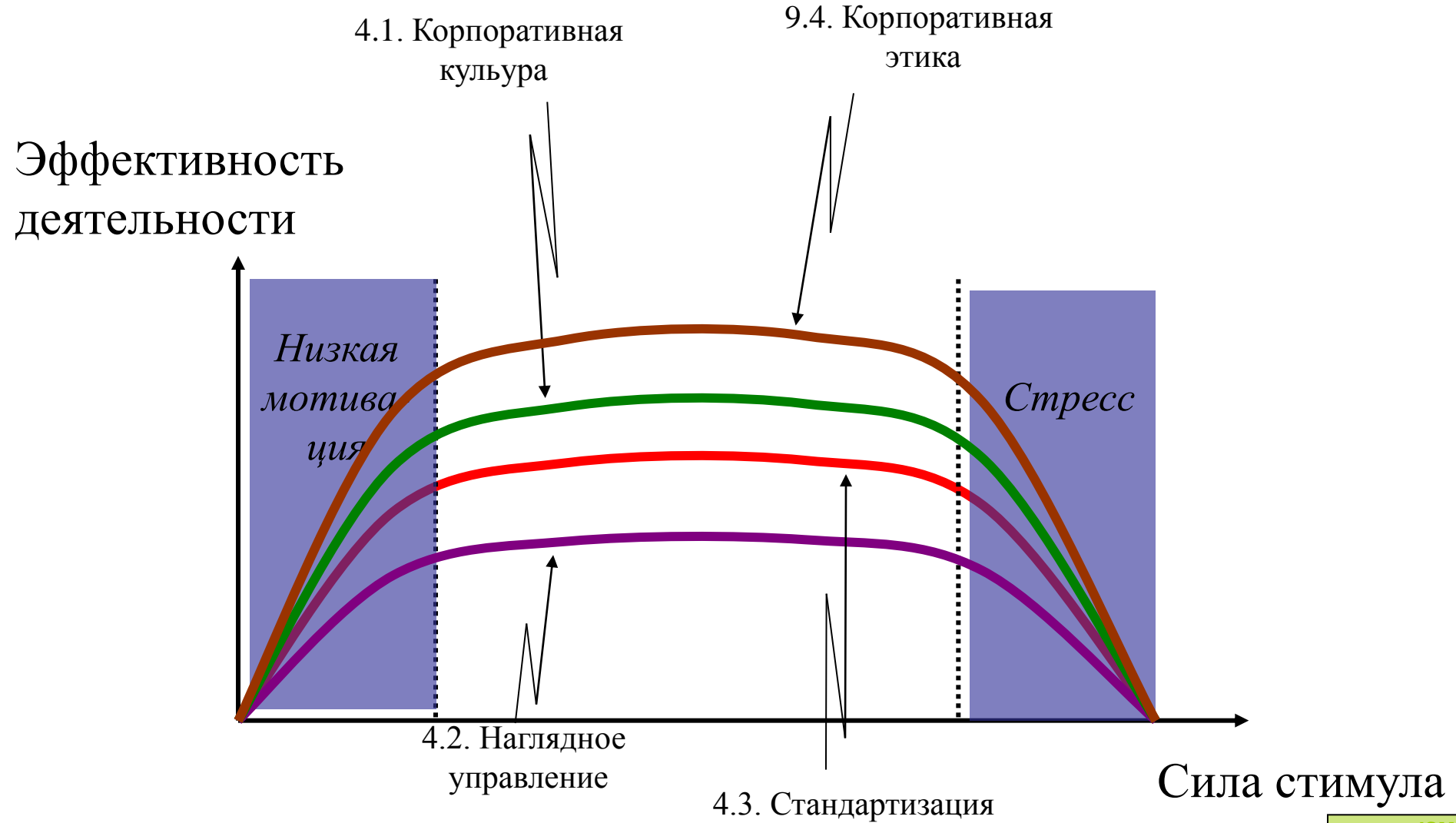
# Зоны применения технологий



# Механизмы контроля



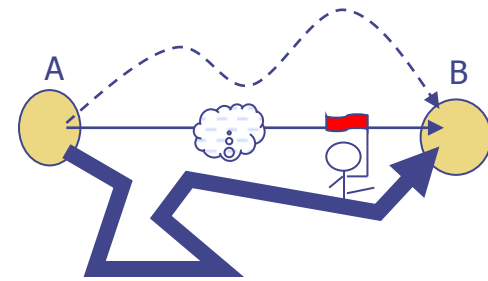
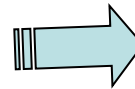
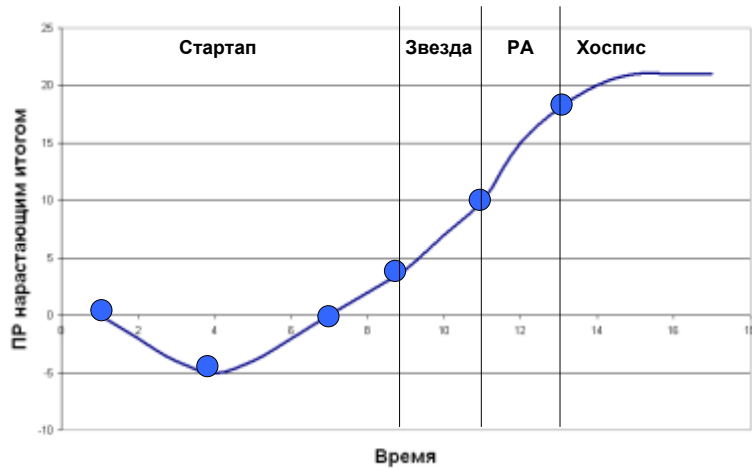
# Механизмы культуры







# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

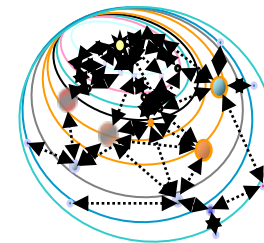
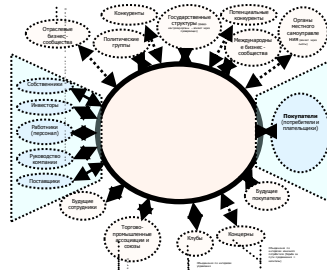
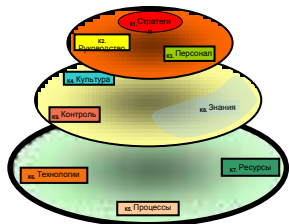


## Контролируемые параметры

Мониторинг стейкхолдеров компании

Мониторинг ключевых для компании бизнес-сообществ

Анализ сбалансированности сфер управления компании





# Институт стратегического управления социальными системами ГУАП

Спасибо за внимание!

тел. (812) 494 7040 [www.ismss.ru](http://www.ismss.ru)

