Санкт-Петербургский государственный университет

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению 080100 - «Экономика»

РЕПУТАЦИОННЫЙ КАПИТАЛ КОМПАНИИ

 КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЕЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Выполнил:

Бакалавриант 4 курса, МО-41 группы

Соловьёва Анастасия Викторовна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/Подпись/

Научный руководитель:

к.э.н., старший преподаватель

 Пензина Ольга Сергеевна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/Подпись/

Санкт-Петербург

2017

**Оглавление**

[Введение 3](#_Toc482469410)

[ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИОННОГО КАПИТАЛА КАК ФАКТОРА ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ 6](#_Toc482469411)

[1.1 Понятия имиджа, репутационного капитала, конкурентоспособности и их взаимосвязь 6](#_Toc482469412)

[1.2 Функции и элементы репутационного капитала 11](#_Toc482469413)

[1.3. Инструменты формирования и развития репутационного капитала 16](#_Toc482469414)

[ГЛАВА 2 МЕТОДЫ ОЦЕНКИ РЕПУТАЦИОННОГО КАПИТАЛА И ЕГО РАЗВИТИЕ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ 23](#_Toc482469415)

[2.1. Методы оценки деловой репутации 23](#_Toc482469416)

[2.2. Повышение конкурентоспособности международной торговой компании за счет развития репутационного капитала 29](#_Toc482469417)

[2.3. Анализ показателей ведущих международных компаний, развитие их репутационного капитала 34](#_Toc482469418)

[ГЛАВА 3 РЕПУТАЦИОННЫЙ КАПИТАЛ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ DEESSE AG COSMETICS OF SWITZERLAND 46](#_Toc482469419)

[3.1. Общая характеристика деятельности компании Deesse AG 46](#_Toc482469420)

[3.2. Комплекс мероприятий по формированию репутационного капитала компании Deesse AG 53](#_Toc482469421)

[3.3. Оценка экономической эффективности реализации программы лояльности - «Путешествие для партнеров» 59](#_Toc482469422)

[Заключение 66](#_Toc482469423)

[Список использованных источников 69](#_Toc482469424)

[Приложение 1. Организационная структура компании Deesse AG 72](#_Toc482469425)

[Приложение 2. Финансовые и расчетные показатели компании. 73](#_Toc482469426)

Введение

*Актуальность работы.* Проблемы формирования репутационного капитала компании вызывает споры и интересует руководителей компаний, поскольку постоянно растет значимость таких показателей эффективности бизнеса, как нематериальные активы компании.

Компании, которые ориентированы на стратегии будущего, выбирают не прибыль, а акционерную стоимость их предприятия. Репутационный капитал играет важнейшую роль среди нематериальных активов компании, поскольку качество управления репутационным капиталом определяет конкурентную позицию современной российской компании в условиях глобализации мировой экономики. Репутационный капитал компании на сегодняшний день всё чаще упоминается в прессе и на телевидении, поскольку российская практика бизнеса всё больше рассматривает его как один из ключевых факторов повышения конкурентоспособности. Высокий уровень репутации становится необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха, а также является главным фактором конкурентоспособности как на внутреннем, так и на внешнем рынках. *Объектом исследования* является процесс формирования репутационного капитала и его развитие, выступающего мультипликатором роста и доходности, а также как ведущим фактором повышения конкурентоспособности фирмы в условиях глобализации экономики.

*Предметом исследования* выступают социально-экономические отношения, которые складываются во внешней и внутренней средах функционирования компаний в ходе формирования репутационного капитала как нематериального ресурса и как фактора получения высоких конкурентоспособных позиций на рынках.

*Работа проводилась с целью* изучения теоретических, методологических основ формирования и повышения репутационного капитала организации как на внешнем, так и на внутреннем рынках. Полноценное изучение процесса его формирования и воздействия на саму компанию, анализ репутационного капитала как фактора повышения конкурентоспособности компании. Рассмотрение и изучение формирования репутационного капитала и методы реализации его основных элементов являются актуальными на сегодняшний день, поскольку необходимо уделять внимание потенциальным покупателям, комплексному воздействию на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности предприятия на рынке. Исходя из цели исследования, возникает необходимость решения теоретических и методологических *задач*, а именно:

* определение понятия и взаимосвязи имиджа, репутационного капитала и конкурентоспособности;
* Изучение функций и элементов репутационного капитала;
* изучение инструментов, формирующих репутационный капитал;
* роль репутационного капитала как источника формирования дополнительных конкурентных преимуществ, а также увеличение прибыли и доходности компании;
* анализ зависимости конкурентоспособности компании от уровня её репутационного капитала и изучение методов оценки репутационного капитала;
* изучение эффективных форм взаимодействия внутренних и внешних условий формирования данного вида капитала;
* изучить процессы трансформации репутационного капитала в условиях интеллектуализации и социализации рыночной экономики и выявить специфику формирования данного капитала;
* оценить экономическую эффективность комплекса мероприятий, формирующих репутационный капитал.

*Методом исследования* можно считать теоретический анализ и синтез, изучение и обобщение отечественной и зарубежной литературы, системный подход и регрессионный анализ. При написании работы были использованы статьи российских авторов, рассматривающих данную тему, годовые отчеты, мировые рейтинги, интернет ресурсы и учебные издания зарубежных авторов.

*Практическая значимость* данной работы состоит в том, что теоретические выводы, предложенные методы оценки, подходы и инструментарий, обоснованные в работе, могут быть использованы в процессе управления компании в самых различных отраслях независимо от масштабов производства в контексте повышения конкурентоспособности предприятия.

 Цели и задачи сформировали структуру работы, которая состоит из ведения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

Введение раскрывает актуальность темы, поставленные цель и задачи, а также объект и предмет исследования. Также в введение обозначена практическая значимость работы. В первой главе – понятийный аппарат репутационного капитала как фактора повышения конкурентоспособности компании. Раскрывается понятие репутационного капитала, его составные элементы и инструменты. Во второй главе автор исследует методы оценки репутационного капитала и способы повышения конкурентоспособности компании. Третья глава является анализом деятельности международной торговой компании Deesse AG Cosmetics of Switzerland. В рамках данной главы рассматриваются комплекс мероприятий по формированию репутационного капитала компании. В практическом применение используется один из методов оценки деловой репутации по отношению к данной компании. Так же проводится анализ финансовых показателей компании и на основе выявленной взаимосвязи производится оценка экономической эффективности от реализации одной из программ, влияющей на репутационный капитал компании.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИОННОГО КАПИТАЛА КАК ФАКТОРА ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ

1.1 Понятия имиджа, репутационного капитала, конкурентоспособности и их взаимосвязь

«Репутация компании - это гарантия, за которую люди платят деньги»[[1]](#footnote-1). Одной из главных проблем изучения репутационного капитала является отсутствие однозначности в терминологии. Зачастую такие понятия, как «репутация» и «имидж» приравнивают. Анализ теоретиков, практиков и экспертов показал, что многообразие трактовок репутационного капитала можно свести к всеобъемлющему определению как репутации, так и имиджа и чётко разделить данные два понятия. Имидж – это устойчивый эмоционально окрашенный образ, формирующийся в сознании целевых групп в результате восприятия информации о компании. А репутация – это коллективное мнение о компании, формирующиеся в долгосрочной перспективе в сознании целевых групп на основе экспертной оценке экономического, социального и экологического аспектов её деятельности. Репутационный капитал в свою очередь – уже денежная стоимость репутации как нематериального актива компании. Необходимо заметить, что имидж – это лишь образ компании, а репутация - то, что скрывается под этим образом и как он формируется.

Имидж создается под влиянием одного или нескольких определенных инструментов. Формирование репутации предполагает ряд стратегических шагов, рассчитанных на длительную перспективу. На основе рефлексии влияния всех ранее проведенных имиджевых мероприятий, а также качества продукции и других факторов складывается объективная оценка работы компании. Это и есть процесс формирования репутации. Исходя из вышесказанного, следует, что под репутацией понимается эффект, создаваемый работой компании в целом и ее имиджевыми мероприятиями в частности.[[2]](#footnote-2)

Как отмечалось ранее, репутация нередко тождественна с имиджем предприятия. Это связано с недостаточностью выделения различий между рассматриваемыми понятиями в профессиональной литературе и её наличием с таковым сравнением.

Различия, характеризующие понятия «имидж» и «репутация», говорят о необходимости их разделения (рис 1).

**Имидж**

- формируется за более короткий срок и независимо от взаимодействия с целевой аудиторией компании,

- имидж не является гарантом качества продукции,

- имидж может возникнуть спонтанно,

- сформировать имидж компании можно одним мероприятием и др.

- моделирование стереотипов

Имидж до репутации

**Репутация**

- складывается в течение продолжительного периода при взаимодействии целевой аудитории с компанией,

- подразумевает достаточно высокий уровень качества продукции,

- создается из опыта общения предприятия и общественности,

- формирование репутации - долгосрочная стратегия, её результат стабилен и др.

- моделирование рациональных схем

Репутация после имиджа

Рисунок 1 Различия, характеризующие понятия «имидж» и «репутация»

*Составлено по*: Сидорская, И. В. Понятие корпоративной репутации и основные инструменты ее формирования / И. В. Сидорская, С. О. Альшевская. URL: http:// http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/149654/1/71-74.pdf (Дата обращения: 10.11.2016).

Из рисунка 1, можно сделать вывод о том, что понятия «имидж» и «репутация» не тождественны, но взаимосвязаны между собой. Репутация компании, безусловно, связана с имиджем, но рассматривать эти понятия как синонимичные нельзя, ведь они имеют существенные различия. Имидж может быть сформирован одним мероприятием, однако полученный от него результат будет недолговременным. Формирование положительной репутации, носит долгосрочный характер и его результат, как правило, стабилен. Имидж является эмоциональной категорией, основанной на впечатлениях и опосредованном взаимодействии с компанией, не отображает ее важные экономические и социальные характеристики, особенности поведения на рынке, что ведет к сокрытию реальных принципов и методов ведения бизнеса. Для того, чтобы представление о компании и её образе было более целостным, необходимо иметь платформу – позитивный имидж, а после уже создавать репутацию компании.

 При этом репутация складывается при проведении стратегического управления и на предприятии. Так, имидж не раскрывает принципы и методы ведения бизнеса. Имидж может быть получен путём проведения мероприятия и его эффект не длителен. Имидж относится к эмоциональной категории, берущей своё основание на впечатлениях о компании. Из сравнительного анализа понятий имиджа и репутации следует вывод о том, что их отождествление не является верным, при выстраивании коммуникаций с целевыми аудиториями и приобретением доверия. Первоначально складывается имидж, репутация же формируется в рамках стратегического управления организацией[[3]](#footnote-3).

 Необходимо так же иметь представление о «репутационных ресурсах». Под «репутационными ресурсам» предлагается понимать совокупность поведенческих черт компании на рынке. Репутационные ресурсы – это расшифровка содержания понятия «репутация». Репутационные ресурсы носят пассивный характер, в связи с тем, что изначально они потенциально заложены на предприятии, но из-за недостаточно развитого менеджмента компании, они могут быть неизвестны рынку, а, следовательно, не донесены до целевых групп потребителей.

 Под репутационным капиталом понимается неосязаемый актив, имеющий стоимостное выражение. Его формирует и проводит управление собственно само предприятие. Составляющими репутационного капитала выступают репутация предприятия и его имидж. Собственная репутация превращается в капитал благодаря инвестициям в имидж, корпоративную культуру и повышению социальной ответственности. Имидж компании является формой проявления репутационного капитала, который зачастую отождествляется с репутацией.[[4]](#footnote-4)

Репутационный капитал взаимосвязан с общественным мнением. Так, имидж выступает в качестве эмоционального восприятие репутационного капитала. А общественное мнение формируется на основании восприятия репутационного капитала предприятия на более высоких уровнях.

Следовательно, такие взаимосвязанные составляющие как собственный репутационный капитал, имидж и общественное мнение необходимо формировать предприятию, и управлять методами стратегического планирования репутационного капитала. Поскольку они выступают основой конкурентоспособности и конкурентоустойчивости предприятия. Необходимо отметить понятие конкурентоспособности предприятия, под которым понимается его способность эффективно использовать собственные ресурсы для производства и реализации товаров и услуг, которые по различным характеристикам отвечают запросам потребителей более полно, чем аналогичная продукция предприятий-конкурентов. С другой стороны, под конкурентоспособностью предприятия понимается относительная характеристика, выражающая отличия развития данного предприятия от развития конкурентов по эффективности производственной деятельности. Это также возможности фирмы к адаптации и восприятию условий рыночной конкуренции. Так, положительная репутация показывает себя как важная составляющая конкурентоспособности предприятия. Предприятия стремятся целенаправленно формировать репутацию и управлять ею. Так, можно говорить о том, что репутационный капитал на сегодняшний день является важнейшим фактором конкурентоспособности и финансовой устойчивости компании.

Негативная репутация отрицательно сказывается на конкурентоспособности и экономики предприятия. Снижается психологический климат в компании, а также психологическое состояние сотрудников, что влечет за собой негативное отношение и недоверии со стороны потребителя. А также немало важную роль играет недооценка инвесторами компании. Для дальнейшего раскрытия темы работы необходимо провести изучение функций и элементов репутационного капитала.

Необходимо отметить, что понятие «деловая репутация» лежит в основе понятия «репутационный капитал». Толкование указанного термина остаётся дискуссионным.[[5]](#footnote-5) Под репутацией понимается сформировавшееся общее мнение группы лиц о достоинствах или недостатках предприятия, общественная оценка, формирующаяся в течение времени. Деловая репутация выступает составляющей частью нематериальных активов предприятия.[[6]](#footnote-6)

В научной литературе понятию «деловая репутация» выделяют близкие синонимы по отношению к предприятию «имидж» или «гудвилл», в том числе в российской практике. Под последним понимается отношение к компании, репутация, известность предприятия и его марок, эффективный менеджмент, то есть конкурентные преимущества компании, отличающие её от конкурентов. Стоит заметить, что указанные понятия только близки по содержанию к репутации компании, но отличны от неё.

Можно сделать вывод о том, что деловая репутация является составной частью нематериальных активов компании, которая отличается неспособностью использования в сделках купли – продажи активов. При этом репутация приносит дополнительные существенные доходы и иные экономические выгоды.[[7]](#footnote-7) Деловая репутация формируется поведением фирмы в течение времени и увеличивает её прибыль.

Сущность деловой репутации заключается в благоприятном отношении целевых аудиторий к компании. Что способствует приобретению продуктов фирмы психологических ценностей. А также направляет потребителя на выбор товаров именно той компании, которая зарекомендовала себя на рынке. Внутри предприятия также повышается удовлетворённость сотрудников, проводится набор высококвалифицированных кадров, поскольку репутация служит их привлечением. Хорошая репутация важна и в случаях кризиса, поскольку снижает падение продаж. Под репутацией необходимо понимать сумму нематериальных активов, внешних – имидж и внутренних характеристик организации, несущих стратегический характер, способный увеличивать акционерную стоимость фирмы и являющихся частью её рыночной стоимости.

1.2 Функции и элементы репутационного капитала

Структура репутационного капитала достаточно сложна. Так, репутация выступает в качестве части социального капитала[[8]](#footnote-8). Указанный капитал рассматривается на нескольких уровнях (рис 2).

Уровни репутационного капитала

Макроуровень

Мезоуровень

Микроуровень

Репутация территории: международное влияние и т.д.

Репутация компании: узнаваемость брендов; лояльность агентов и т.д.

Персональная репутация

Рисунок 2 Уровни репутационного капитала

*Составлено по:* Колесникова Ю.С. Структура нематериального капитала / Ю.С. Колесникова // Экономические науки, Экономическая теория – 2014. №12(121). – С. 17. [Электронный ресурс]: URL: http:// <http://kpfu.ru/staff_files/F2083294088/struktura.nematerialnogo.kapitala.pdf> (Дата обращения: 10.11.2016).

На микроуровне персональная репутация несет в себе основу репутационного капитала, ведь именно внутренняя репутация компании, которая складывается во взаимоотношениях социальных ячеек внутри предприятия закладывает фундаментальную основу для репутационного капитала. На мезоуровне данный капитал имеет влияние уже на успех самой компании. Компания позиционирует себя на рынке учитывая все свои достоинства и выделяя себе позицию, отличную от конкурентов. Касаемо макроуровня можно уже говорить, что он формируется среди стейкходеров для решения задач организации и лиц, для удовлетворения потребностей которых функционирует организация.

Исходя из взаимосвязи выше раскрытых понятий, выделяют несколько уровней (рис 3).[[9]](#footnote-9)

Микроуровень: Общественное мнение

Миниуровень: Имидж

Наноуровень: Репутационный капитал компании

Рисунок 3 Структурная модель репутационного капитала

*Источник:* Иваницкий В.П. Репутационный капитал как элемент стратегического планирования предприятий индустрии моды / В.П. Иваницкий, М.С. Щеглов // Вестник южно-уральского государственного университета. Серия: экономика и менеджмент, ЮУрГУ, № 2. - 2012. № 2. – С. 11-17.

Необходимо остановится на элементах, составляющих репутационный капитал. Отмечается, что репутация фирмы имеет три измерения — функциональное (объективное), социальное (нормативное, этическое) и эмоциональное (личностное, эстетическое).[[10]](#footnote-10)  Также, выделяют составляющие элементы репутационного капитала (рис 4).

Состав репутационного капитала

3.деловая репутация

4. Социальная ответственность бизнеса

2. имидж

1. совокупность базисных символов компании

Рисунок 4 Состав элементов репутационного капитала

*Составлено по*: Изнова, Т. С. Аналитическое обеспечение управления репутационными рисками публичных компаний / Т. С Изнова. URL: [http://www.fa.ru/dep/ods/autorefs/Dissertations/Изнова%20Т.С.%20(19.01.2015)%206091786d89b40365b44c92450af0a9d6.pdf](http://www.fa.ru/dep/ods/autorefs/Dissertations/%D0%98%D0%B7%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%A2.%D0%A1.%20%2819.01.2015%29%206091786d89b40365b44c92450af0a9d6.pdf) (Дата обращения: 12.11.2016).

В соответствии с рисунком 4, первый элемент состоит из базовых характеристик и отличительных черт компании, лежащих в основе деловой репутации. Имидж составляют специфические символы, ассоциаций и представления заинтересованных сторон о компании. Следующий элемент — это оценочные суждения о результатах деятельности компании, которые находятся под влиянием внешней среды. Деловая репутация напрямую связанна с брендом.

В данную группу элементов также включают корпоративную социальную ответственность. Концептуализация корпоративной социальной ответственности среди бизнес-сообществ началась с середины 1950-х гг., а к концу 1990-х гг. стала глобальной концепцией. Изучением КСО занимались западные ученые Г. Боуэн, Т. Левитт, А. Кэролл, М. Фридман и др., большой вклад внесли российские эксперты Ю. Е. Благов, А. Е. Костин, С. П. Перегудов. Корпоративная социальная ответственность – концепция, в соответствии с которой организация учитывает интересы общества, возлагая на себя ответственность за влияние их деятельности на фирмы и прочие заинтересованные стороны общественной сферы[[11]](#footnote-11). Корпоративная социальная ответственность также увеличивает репутационный капитал.

Под социальной ответственностью бизнеса понимается и благотворительность, и меценатство, и корпоративная социальная ответственность, и социально-маркетинговые программы, и спонсорство, и филантропия, и инвестиции.

Социальная ответственности бизнеса выполняет следующие функции, она направлена на:

- создание условий с целью стабильного роста денежных потоков,

- сохранение прав на качественные трудовые ресурсы,

- сокращения издержек и повышения качества продукции с целью повышения эффективности производства.

Выделяют следующие характеристики, характеризующие деловую репутацию:[[12]](#footnote-12)

- финансовые, необходимы для инвесторов,

- рыночные, необходимы для клиентов и партнёров,

- корпоративные, необходимы для персонала,

- социальные, важны для общественности.

Выделяют внешние и внутренние элементы деловой репутации (рис 5).

Элементы деловой репутации

**Отношения с персоналом,**

 **личностные и деловые качества руководителя**

2. Внутренние

**Уровень квалификации и отношение сотрудников организации**

1. Внешние

**Миссия**

Имидж

**Стратегия**

**Коммерческий опыт**

**Качество продукции**

**Деловые связи**

**Репутация продукции**

**Социальная ответственность**

**Информационная среда**: доступность информации о компании, её открытость и известность

**Динамика финансовых показателей**

Рисунок 5 Элементы деловой репутации

*Составлено по*: Хван, О.В. Методика оценки деловой репутации как нематериального актива юридических лиц и индивидуальных предпринимателей / О.В. Хван. // [Электронный ресурс]: URL:http://www.journalnio.com/index.php?option=com\_content&view=article&id=1175&Itemid= (Дата обращения: 15.11.2016).

В соответствии с рисунком 5, первая группа элементов при проведении их анализа позволяет выявить уровень деловой репутации организации со стороны – контрагентами, потребителями, а также любыми другими лицами. Составляющие элементы первой группы могут формировать деловую репутацию как в совокупности, так и по отдельности.

В соответствии с рисунком 5, вторая группа элементов определяется и контролируется самой организацией и является фактором, от которого зависит формирование её деловой репутации. Образ компании среди остальных предприятий формируется на основании факторов качества продукции, финансовые показатели, удовлетворённость персонала, участие в жизни общества и других.

Основные функции, которые возлагаются на репутационный капитал (рис 6).

Состав функций репутационного капитала

Достижение социального согласия на макро- и микроуровнях как основы стабильной и успешной деятельности фирмы, характеризующееся сокращением трансакционных издержек (снижение процентной ставки на заемные средства и т.п.)

Постоянный рост капитализации активов компании (увеличение темпов капитализации), характеризующийся ростом курсовой стоимости ее акций, накоплением собственных внутренних источников инвестирования и т. п.

Увеличение собственной прибыли, характеризующееся уровнем рентабельности, ростом объема продаж, увеличением заработной платы работников, а также их квалификации, ростом дивидендов и т. д.

Рисунок 6 Состав функций репутационного капитала

*Составлено по*: Карпова, К. В. Репутационный капитал как основа конкурентных преимуществ / К. В. Карпова, П. Н. Александренко. [Электронный ресурс]: URL: http://dropdoc.ru/doc/553712/udk-005.95-reputacionnyj-kapital-kak-osnova (Дата обращения: 17.11.2016).

В соответствии с рисунком 6, первая функция направлена на эффективную реализацию внешнего образа конкурентоспособной фирмы. Вторая функция указывает на необходимость укрепления такого стратегического ресурса компании, как внешний деловой имидж, повышающий ее конкурентные преимущества. В соответствии с рисунком 6, третья функция направлена на реализацию положительного внешнего имиджа компании.

Для дальнейшего раскрытия темы необходимо провести изучение инструментов, формирующих репутационный капитал.

 1.3. Инструменты формирования и развития репутационного капитала

Увеличение объема репутационного капитала выражается в приросте общественного доверия к компании, в укреплении положительного имиджа, в формировании позитивного общественного мнения. Конкурентоспособность фирмы имеет положительную динамику благодаря повышению престижа торговой марки, а так же улучшается рыночное функционирование компании и увеличивается объем продаж. Важным фактором при построении репутационного облика компании играет результат взаимодействия не только с внешней конкурентной средой, но и с внутренней средой предприятия.

Персонал, является неотъемлемой и очень стратегически важным ресурсом каждой компании. Персонал – объект пристального и постоянного внимания руководителей, как важнейшая составляющая процесса формирования репутационного капитала фирмы. Фундаментом для создания позитивной репутации компании являются человеческие(интеллектуальные) ресурсы. Руководству необходимо при работе с персоналом решать проблему чувства деловой солидарности и фирменного патриотизма.[[13]](#footnote-13) Внедрять в сознание сотрудников философию и перспективу развития своей фирмы. С целью повышения интеллектуальной стоимости предприятия, а, следовательно, и его деловой имидж с репутационным капиталом, необходимо проводить обучение персонала.

Развивающие технологии обучения способствуют повышению квалификации кадров, возникновению неординарного мышления у сотрудников, способность самому претворять в жизнь новые нетрадиционные идеи. Благодаря этому формируется внутренняя позитивная репутация, которая напрямую влияет на создание внешней репутации фирмы. Развивающее обучение помогает создавать особый профессиональный интеллект у сотрудников, тем самым превращая их в интеллектуальный капитал фирмы. Таким образом развивающее обучение помогает каждому сотруднику получить новые способности, делая его более мобильным на рынке труда.

Компания, в свою очередь, получает уникальный трудовой ресурс. Дополнительным эффектом является развитие репутационного капитала компании, представляющего сегодня неоспоримое конкурентное преимущество.

Решение данного вопроса можно найти в обучающих технологиях развития персонала - ОТРП (табл.1).

Таблица - 1 ОТРП, способствующие повышению репутационного капитала компании

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Рекомендуемый вид обучающих технологиях развития персонала |
| Достижение необходимого разряда, категории | Повышающие уровень квалификации и статус работника; лекционные, практические занятия; семинары; тренинги; деловые игры; стажировки;  |
| Дополнительные знания | Развивающие ОТРП; «мягкие» ОТРП; очные, заочные, дистанционные ОТРП;  |
| Компьютерные знания | ОТРП, повышающие статус работника; развивающие ОТРП; автоматизированные ОТРП |
| Освоение смежных профессий | Стажировки; «мягкие» ОТРП; очные ОТРП; внутриорганизационные ОТРП; стандартные ОТРП |
| Аттестация рабочих мест | Оцениваемые (аттестационные) ОТРП |
| Приобретение руководителем знаний по формированию делового имиджа фирмы | развивающие ОТРП; лекционные, практические занятия; семинары; международные ОТРП; ОТРП на уровне вузов страны |
| Приобретение работниками знаний по формированию делового имиджа компании | ОТРП, повышающие статус работника; внутриорганизационные ОТРП; стандартные ОТРП |

*Составлено по:* *Харламов И. Управление формированием репутационного капитала //Власть. 2008.№ 11*

Рассматривая репутацию как нематериальный актив компании, особое внимание необходимо уделить процессу его формирования. При комплексном и планомерном использовании пяти инструментов формирования репутации данный актив может стать самым ценным и в разы увеличить общую стоимость компании.[[14]](#footnote-14)

Инструменты формирования репутации представляют собой комплекс тактических мероприятий, объединенных по определенным признакам в целях оказания влияния на общее восприятие компании. На основе анализа специальной литературы были выделены следующие инструменты формирования репутации: медиарилейшнз, комплекс маркетинговых коммуникаций, рекламная, корпоративная коммуникация, корпоративная социальная ответственность (далее – КСО).

*Медиарилейшнз,* как инструмент формирования репутации, представляет собой информирование о деятельности компании путем рассылки пресс-текстов, ответов на запросы СМИ, а также организация мероприятий для журналистов. Отметим, что это тактические мероприятия, которые по отдельности выступают инструментами создания имиджа. Специфическими особенностями медиарилейшнз являются систематичность, планомерность и непрерывность работы со средствами массовой информации.

*Маркетинговые коммуникации* представляют собой широкий спектр составляющих, таких как брендинг, директ-маркетинг, программа стимулирования сбыта, личные продажи и др. Однако отметим, что при формировании репутации с помощью маркетинговых коммуникаций важно учитывать сферу деятельности компании.

*Рекламная коммуникация* подразумевает закодированное в звуке, цвете, тексте сообщение, адресованное потенциальным потребителям товаров или услуг, а также ответ на него. Реклама не только знакомит общество с товарами и услугами, но и формирует социальные стереотипы, стандарты и ценности. Другими словами, рекламная коммуникация – это инструмент, который осуществляет социокультурные преобразования.

Рекламная коммуникация, как самостоятельный инструмент формирования репутации, повышает осведомленность о торговой марке и информирует о преимуществах продуктов или услуг организации.

*К корпоративной коммуникации* относится множество тактических мероприятий, связанных с формированием и развитием корпоративной культуры и внутренних коммуникаций в целом.[[15]](#footnote-15) При работе с этим инструментом необходимо определить организационную структуру компании и тип внутрикорпоративных коммуникаций, на основе чего выстраивать дальнейшую коммуникацию с сотрудниками для формирования репутации компании.

*Корпоративная культура предприятия* — это совокупность убеждений, взглядов, подходов к работе, способов общения, принятых и соблюдаемых большинством сотрудников в ходе профессиональной деятельности в организации. При использовании данного инструмента необходимо выстроить коммуникацию с сотрудниками для формирования репутации компании на основании её организационной структуры и типа внутрикорпоративных коммуникаций.

Репутация компании формируется под воздействием системы факторов. На компанию оказывает влияние внутренняя и внешняя среда. Формирование репутационного капитала происходит в результате взаимодействия внутренней и внешней среды предприятия, от эффективности которого зависят размеры репутационного капитала, и его воздействие на конкурентоспособность фирмы.

Выделяют инструменты, с помощью которых формируется репутация, (рис 7). Это такие тактические мероприятия, которые направлены на оказания влияния на общее восприятие компании:

Инструменты, с помощью которых формируется репутация

2. комплекс маркетинговых коммуникаций

1. медиарилейшнз

3. корпоративная коммуникация

5. корпоративная социальная ответственность

4. рекламная коммуникация

Рисунок 7 Состав инструментов, применяемых при формировании репутации

*Составлено по*: Сидорская, И. В. Понятие корпоративной репутации и основные инструменты ее формирования / И. В. Сидорская, С. О. Альшевская. [Электронный ресурс]: URL: http:// http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/149654/1/71-74.pdf (Дата обращения: 10.11.2016).

В соответствии с рисунком 7, первый инструмент формирует репутацию путём рассылок пресс-текстов, ответов в СМИ, организации мероприятий для журналистов. Указанные мероприятия по отдельности используются для создания имиджа.[[16]](#footnote-16)

Выделяют основные средства воздействия в комплексе маркетинговых коммуникаций (рис 8).

Основные средства воздействия в комплексе маркетинговых коммуникаций

реклама

стимулирование сбыта

личная продажа

формирование общественного мнения (паблик рилейшнз)

Рисунок 8 Основные средства воздействия в комплексе маркетинговых коммуникаций

*Составлено по*: Липсица И.В. Маркетинг. Учебник (для бакалавров) \ И.В. Липсица. **–** М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 576 с.

В маркетинговые коммуникации также входит брендинг, директ-маркетинг. При использовании данного инструмента необходимо брать во внимание сферу, в которой работает компания. Рекламная коммуникация формирует репутацию путём социокультурных преобразований.

Основная функция рекламы следует из самого ее определения, а именно: взаимодействовать с потребителем товара/услуги, оказы­вать содействие в формировании спроса и стимулировании сбыта товара с использованием большого числа различных методов и схем, имеющихся в ее распоряжении.[[17]](#footnote-17) Социальная функция рекламы предполагает формирование и закрепление в сознании потребителей определенных потребительских ценностей и норм данного общества.

Рекламная коммуникация, как самостоятельный инструмент формирования репутации, повышает осведомленность о торговой марке и информирует о преимуществах продуктов или услуг организации.

*Корпоративная социальная ответственность* понимается в качестве реализации интересов фирмы посредством обеспечения социального развития ее коллектива и активного участия компании в развитии общества. Развитие социальной ответственности является неотъемлемой частью предпринимательской деятельности.

Социально ответственная компания перед обществом имеет ряд очень существенных преимуществ:

1. Улучшение финансовых показателей;
2. Сокращение операционных расходов;
3. Улучшение имиджа и репутации бренда;
4. Повышение продаж и лояльность потребителей;
5. Снижение текучести кадров, повышение лояльности персонала, повышение мотивации сотрудников.

Продуманная социальная политика фирмы, её прозрачность по отношению к охране окружающей среды может положительно влиять на финансовые показатели. Помимо улучшения финансовых показателей, продуманная социальная политика компании помогает снижать операционные расходы. Признание потребителем компанию социально ответственной помогает ей оставаться на рынке конкурентоспособной. Так же уровень продаж и лояльность потребителей растет у социально ответственных корпораций.[[18]](#footnote-18)

Итак, социальная ответственность носит добровольный характер, основываясь на этическом принципе и внутренних моральных ценностях, и нормах.[[19]](#footnote-19)

Внутренний вид КСО предполагает проведение деловую практику в отношении собственного персонала, всего, что касается развития человеческих ресурсов на предприятии. Внешний вид КСО предполагает проведение мероприятий спонсорства и благотворительности.

Весь комплекс мер по формированию, тактическому и стратегическому управлению репутационным капиталом считаем целесообразным представить в форме репутационной стратегии.

В самом общем виде процесс создания и поддержания репутации может быть описан формулой. [[20]](#footnote-20)

*Репутация компании = Действия + Коммуникации (1)*

Конечной целью формирования репутационной стратегии является создание конкурентного преимущества предприятия.

Обращение компаний к КСО имеет ряд предпосылок:

- появление поддержки и привилегий в отношении социально ответственных компаний со стороны государства;

- активно развивающееся бизнес-сообщество, принимающее социальную ответственность как культурную составляющую мировых стандартов ведения бизнеса;

- необходимость в новых инструментах конкурентоспособности, в налаживании коммуникации со средствами массовой информации для дальнейшего долгосрочного сотрудничества;

- запросы общества, требующего от компаний вовлеченности в существующие социальные проблемы;

- изменяющаяся экономическая ситуация, в которой компании чувствуют себя более уверенно, заручившись поддержкой общественности.

Когда компании начинают осознавать наличие данных предпосылок, топ-менеджеры выбирают корпоративную социальную ответственность как новый инструмент формирования корпоративной репутации.

Выводы: репутационный капитал выступает нематериальным активом предприятия и имеет составные элементы: имидж и репутация.[[21]](#footnote-21) Состав инструментов, применяемых при формировании репутации различен, но основными инструментами выступают комплекс маркетинговых коммуникаций и корпоративная социальная ответственность бизнеса. Для реализации формирования и управления репутационным капиталом проводится репутационная стратегия. [[22]](#footnote-22)

ГЛАВА 2 МЕТОДЫ ОЦЕНКИ РЕПУТАЦИОННОГО КАПИТАЛА И ЕГО РАЗВИТИЕ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ

2.1. Методы оценки деловой репутации

Одной из ключевых составляющих конкурентоспособности компании является ее положительная репутация. Репутационный капитал – нематериальный актив, представляющий собой оценочное мнение, сформировавшееся на основании поведения компании в течение длительного периода времени. Это один из основных механизмов увеличения прибыли, ценный, а главное, более устойчивый актив, нежели материальные. Репутация влияет на отношение к компании целевых аудиторий, является ее гарантом и защитой в случае кризисных ситуаций.

Организации стремятся целенаправленно формировать репутацию и управлять ею. Хорошая репутация способствует приданию дополнительной психологической ценности продуктам, осуществлению выбора потребителем между функционально похожими в их сознании товарами, увеличению удовлетворения, которое сотрудники фирмы получают от работы, привлечению в компанию квалифицированных кадров, популярности новых товаров, а также сохранению или незначительному падению продаж в случае кризиса.

Репутацией компании можно назвать общественную оценку или мнение, которое сформировалось у целевых групп с течением времени на основе оценок экономического, социального, экологического и других аспектов деятельности данной компании. Переоценить такое значение репутации для бизнеса трудно, ведь возможность компании привлекать инвестиции, брать кредиты, лоббировать свои интересы, выходить на новые рынки напрямую зависит от ее репутации.

В настоящее время компании все больше внимания уделяют измерению отношения потребителей к производимым ими товарам или оказываемым услугам. При этом хорошее отношение расценивается как некая одобрительная оценка деятельности компании, подтверждение того, что компания обладает специальными навыками, позволяющими ей все сильнее повышать эту оценку с течением времени.[[23]](#footnote-23)

Так же стоит сказать, что качественные методы не предполагают точной оценки. Суть данного метода состоит в том, что деловая репутация конкретной организации представляет лишь соответствующий образ и, следовательно, не поддается количественному определению. С точки зрения рассматриваемого подхода можно определить лишь изменение деловой репутации в положительную или в отрицательную стороны. В соответствии с качественным методом взгляд на деловую репутацию компании представляет собой среднее арифметическое от множества субъективных мнений[[24]](#footnote-24).

***К качественным методам*** оценки деловой репутации относятся, прежде всего, метод социального опроса и экспертный метод.

1. *Метод социологического опроса*предполагает изучение мнения различных людей о компании. Как правило, изучается мнение людей, которые относятся к целевой аудитории компании. Например, возможно провести опрос аналитиков рынка, акционеров и инвесторов и т.д. Негативной чертой данного метода является его субъективность, а также затруднительность перевода данных социологического опроса в денежные единицы.
2. *Экспертный метод*предполагает проведение оценки деловой репутации компании специализированными независимыми организациями. Исследованию могут подвергаться взаимоотношения между акционерами, советом директоров и другими лицами, у которых имеется соответствующая финансовая заинтересованность.

***Количественные методы*** оценки деловой репутации более рациональны, нежели качественные. К ним относятся:

1) метод избыточных прибылей;

2) методы учета результатов конкретных сделок.

В соответствии с *методом избыточных прибылей* деловая репутация оценивается с точки зрения дополнительных поступлений прибыли, экономического эффекта, который достигается благодаря обладанию определенной деловой репутацией. Данный метод обычно ассоциирует деловую репутацию с брендом, который делает возможным для компании извлекать больше прибыли и добиваться большего экономического эффекта по сравнению с той ситуацией, при которой указанная деловая репутация, бренд отсутствовали бы. В процессе оценки репутационного капитала при помощи метода избыточных прибылей различают 2 этапа. На первом этапе определяются те дополнительные доходы, которые появились благодаря наличию у компании определенной деловой репутации. На втором же этапе полученный результат умножается на специальный коэффициент, который, в свою очередь, рассчитывается экспертами по таким критериям, как стабильность, лидерство, интернациональность.

Поскольку описанная выше разновидность метода обладает определенными недостатками, связанными с достоверностью высчитываемого экспертами специального коэффициента, выделяется также и другая разновидность метода избыточных прибылей.

*Методы учёта результатов конкретных сделок*. Данная разновидность состоит из 3 этапов. На первом этапе на основе реального покупательского поведения потребителей определяются дополнительные доходы, создаваемые компанией за счет обладания деловой репутацией. На втором этапе из указанных доходов выделяется та их часть, которая возникает в результате именно внутренней приверженности покупателей данному бренду, а не те доходы, получение которых стимулируется рекламой и различного рода акциями. На третьем этапе происходит конечное вычисление стоимости деловой репутации.

Из методов учета результатов конкретных сделок, в свою очередь, выделяют международный бухгалтерский метод и официальный метод.

Суть ***международного бухгалтерского метода*** закреплена в Международном стандарте финансовой отчетности № 22 «Объединение компаний» (далее — МСФО № 22), в соответствии с которым деловой репутацией называется превышение покупной стоимости активов над их справедливой (иными словами — рыночной) стоимостью в день проведения сделки. Таким образом, в МФСО № 22 деловая репутация признается активом лишь в случае осуществления сделки поглощения. Указанный вывод подтверждается Международным стандартом финансовой отчетности № 38 «Нематериальные активы», в котором указано, что внутренне созданная деловая репутация, то есть деловая репутация самой компании, не может быть признана активом. Именно в силу этого значительное количество зарубежных компаний считает проведение оценки деловой репутации нецелесообразным.

Притом рыночная стоимость компании в международном бухгалтерском методе определяется с использованием метода опционов по специальной формуле Блэка-Шольца, разработанной в 1973 году. Исходными данными в указанной формуле выступает стоимость бизнеса (капитализация компании), зная которую, можно вычислить рыночную стоимость активов.

***Официальный метод*** получил свое название благодаря тому, что он находит свое закрепление, прежде всего, в законодательстве[[25]](#footnote-25). Этот метод закреплен в законодательстве Российской Федерации. В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» ПБУ 14/2000, утвержденным приказом Министерства финансов Российской Федерации от 16.10.2000 № 91н, в составе нематериальных активов учитывается деловая репутация организации. При этом для целей бухгалтерского учета величина приобретенной деловой репутации организации определяется расчетным путем как разница между суммой, уплачиваемой продавцу за организацию, и суммой всех активов и обязательств по бухгалтерскому балансу организации на дату ее покупки (приобретения).

При приобретении же объектов приватизации на аукционе или по конкурсу деловая репутация организации определяется как разница между покупной ценой, уплачиваемой покупателем, и оценочной (начальной) стоимостью проданной организации.

Одной из основных целей опроса является бенчмаркинг, сравнение основных показателей деятельности клиента с показателями его основных более успешных конкурентов по контрольным точкам с дальнейшим выяснением причин различия и внедрением положительного опыта на своем предприятии для достижения лучших показателей.

Оценки, выраженные в форме рейтинга, являются составной частью репутационного капитала компании, ведь расположение в рейтинге компании обязательно учитывается финансовым консультантом при подготовке к листингу, если компания выходит на IPO (от англ. Initial Public Offering)) — первоначальное публичное предложение акций компании на продажу широкому кругу лиц. Если компания представлена на IPO, то оценить репутационный капитал можно по котировкам акций. Очень хорошо видна зависимость между репутацией и рыночной стоимостью, в случае если компания находится в условиях информационного кризиса. В таком случае котировки чаще всего ползут вниз.

Если взять за основу формирование репутации в качестве некой оценки, то хорошим ее примером являются глобальные репутационные рейтинги, такие как Global Most Admired Companies, World's Most Respected Companies, World's Best Corporate Reputations.

Каждый из этих рейтингов составляется работниками ведущих консалтинговых групп в соответствии с определенными параметрами и публикуется в известных деловых журналах.

Главная особенность рейтингового метода заключается в том, что компания, которая хочет оценить свою репутацию, сама ничего не делает. Рейтинги составляют уважаемые независимые организации. Из-за этого само попадание в него повышает репутацию оцениваемой компании.

Вслед за зарубежными российские деловые журналы тоже начали публиковать репутационные рейтинги. Например, журнал "Эксперт" уже более десяти лет публикует рейтинг репутации российских компаний. Тут речь идёт о крупных рейтингах и общепризнанных конкурсах, с известными организаторами, участниками и отработанной процедурой, в противном случае можно заработать образ положительной компании только у малопосвященной публики, тем самым навредив своей репутации у более влиятельной публики.

В результате подобной оценки заинтересованные лица компании получают информацию, позволяющую улучшить методы управления компанией и планирования ее дальнейшей деятельности.

Одна из первых серьезных попыток сформулировать эталонную модель репутации российской компании была предпринята рейтинговым агентством «Эксперт» в 2000 году.

Изучив различные зарубежные подходы к определению корпоративной репутации, агентство опросило руководителей высшего звена российских компаний. Участникам опроса было предложено распределить по значимости, различные слагаемые корпоративной репутации. В результате были выделены три доминирующих и на момент проведения опроса критерия: репутация первого лица организации, финансовая устойчивость компании и качество товаров и услуг, поставляемых на рынок. Проводя репутационные аудиты, мы накапливаем собственную информацию и наблюдения о том, в каком направлении развиваются общественные ожидания в отношении бизнеса. Среди факторов, которые сегодня работают на повышение деловой репутации, эксперты чаще всего называют наличие ясной стратегии бизнеса, открытость политики, социальную значимость бизнеса и социальную ответственность. Самыми же существенными факторами, способными снизить репутацию, называют неэффективность бизнеса, слабость команды менеджеров, проблемные отношения с государством, конфликты между собственниками, а также корпоративную историю, берущую начало в эпохе приватизации.

Для проведения оценки деловой репутации автором предложен следующих четырехэтапный подход:

1. Оценка репутации самой компанией
2. Оценка российскими экспертами
3. Учёт репутации для разных групп корпоративной аудитории
4. Оценка репутации с использованием зарубежных принципов оценки или зарубежными экспертами.

На первом и втором этапах определяются с помощью методов качественного анализа характеристики репутации имиджа, выражаемая ими система ценностей и результаты, ожидаемые различными группами корпоративной аудитории. Полученная информация поступает напрямую к руководству, чтобы убедиться, что у руководства получится использовать их при изменении факторов, влияющих на деловую репутацию. На третьем этапе проводится опрос корпоративной аудитории, чтобы узнать их позиции о компании и их конкурентах. На данном этапе необходимо иметь представление об идеальной организации. Четвертый этап заключается в проведении статистического анализа, который позволяет дать количественную оценку деловым достижениям и репутации фирмы, а также определить имеющиеся преимущества и недостатки.

 Оценка деловой репутации позволяет более четко определять позицию предприятия на рынке. Репутационный капитал становится реальным и значимым конкурентным преимуществом в современной глобальной, интегрированной, информационной экономике.

В зависимости от уровня репутации компании складывается ее репутационный капитал, который является одним из самых дорогих активов организации и играет ключевую роль в формировании ее стоимости. Под репутационным капиталом понимается сумма нематериальных активов, а также внутренних и внешних (имиджевых) характеристик объекта, которые, в свою очередь, увеличивают стоимость организации. А. В. Короткевич утверждает, что «основой репутационного капитала любой организации является своя репутация, которая превращается в капитал благодаря инвестициям фирмы в собственный имидж и корпоративную культуру»[[26]](#footnote-26).

Так как репутационный капитал сегодня является очень ценным активом, появилась необходимость введения понятия «управление репутационным капиталом». Это непрерывный и трудоемкий процесс, который ориентирован на внутреннюю и внешнюю среду организации и зависит от принятых бизнес-решений, качественного управления, налаженных отношений с партнерами, а также потребителями продукции, от работы фирмы в целом и персонала в частности.

Квалифицированное управление репутационным капиталом и организация мероприятий, способствующих его укреплению (измеряемому в росте общественного доверия к организации, позитивного имиджа компании, повышении престижа торговой марки и создании положительного общественного мнения о ней), приводят к улучшению экономического положения компании на рынке, ее выходу на новый уровень.

Одной из ключевых составляющих конкурентоспособности компании является ее положительная репутация. Корпоративная репутация – нематериальный актив, представляющий собой оценочное мнение, сформировавшееся на основании поведения компании в течение длительного периода времени. Это один из основных механизмов увеличения прибыли, ценный, а главное, более устойчивый актив, нежели материальные. Репутация влияет на отношение к компании целевых аудиторий, является ее гарантом и защитой в случае кризисных ситуаций.

Организации стремятся целенаправленно формировать репутацию и управлять ею. Хорошая репутация способствует приданию дополнительной психологической ценности продуктам, осуществлению выбора потребителем между функционально похожими в их сознании товарами, увеличению удовлетворения, которое сотрудники фирмы получают от работы, привлечению в компанию квалифицированных кадров, популярности новых товаров, а также сохранению или незначительному падению продаж в случае кризиса.

Из-за недостаточного количества профессиональной литературы, в которой были бы показаны отличия между репутацией и имиджем, данные понятия часто отождествляют. Репутация компании, безусловно, связана с имиджем, но рассматривать эти понятия как синонимичные нельзя, ведь они имеют существенные различия. Имидж может быть сформирован одним мероприятием, однако полученный от него результат будет недолговременным. Формирование положительной репутации, в свою очередь, длительный процесс, его результат стабилен. Имидж является эмоциональной категорией, основанной на впечатлениях и опосредованном взаимодействии с компанией, не отображает ее важные экономические и социальные характеристики, особенности поведения на рынке, что ведет к сокрытию реальных принципов и методов ведения бизнеса.

Одной из ключевых составляющих конкурентоспособности компании является ее положительная репутация. Корпоративная репутация – нематериальный актив, представляющий собой оценочное мнение, сформировавшееся на основании поведения компании в течение длительного периода времени. Это один из основных механизмов увеличения прибыли, ценный, а главное, более устойчивый актив, нежели материальные. Репутация влияет на отношение к компании целевых аудиторий, является ее гарантом и защитой в случае кризисных ситуаций.

Организации стремятся целенаправленно формировать репутацию и управлять ею. Хорошая репутация способствует приданию дополнительной психологической ценности продуктам, осуществлению выбора потребителем между функционально похожими в их сознании товарами, увеличению удовлетворения, которое сотрудники фирмы получают от работы, привлечению в компанию квалифицированных кадров, популярности новых товаров, а также сохранению или незначительному падению продаж в случае кризиса.

Из-за недостаточного количества профессиональной литературы, в которой были бы показаны отличия между репутацией и имиджем, данные понятия часто отождествляют. Репутация компании, безусловно, связана с имиджем, но рассматривать эти понятия как синонимичные нельзя, ведь они имеют существенные различия. Имидж может быть сформирован одним мероприятием, однако полученный от него результат будет недолговременным. Формирование положительной репутации, в свою очередь, длительный процесс, его результат стабилен. Имидж является эмоциональной категорией, основанной на впечатлениях и опосредованном взаимодействии с компанией, не отображает ее важные экономические и социальные характеристики, особенности поведения на рынке, что ведет к сокрытию реальных принципов и методов ведения бизнеса.

Одной из ключевых составляющих конкурентоспособности компании является ее положительная репутация. Корпоративная репутация – нематериальный актив, представляющий собой оценочное мнение, сформировавшееся на основании поведения компании в течение длительного периода времени. Это один из основных механизмов увеличения прибыли, ценный, а главное, более устойчивый актив, нежели материальные. Репутация влияет на отношение к компании целевых аудиторий, является ее гарантом и защитой в случае кризисных ситуаций.

Организации стремятся целенаправленно формировать репутацию и управлять ею. Хорошая репутация способствует приданию дополнительной психологической ценности продуктам, осуществлению выбора потребителем между функционально похожими в их сознании товарами, увеличению удовлетворения, которое сотрудники фирмы получают от работы, привлечению в компанию квалифицированных кадров, популярности новых товаров, а также сохранению или незначительному падению продаж в случае кризиса.

Из-за недостаточного количества профессиональной литературы, в которой были бы показаны отличия между репутацией и имиджем, данные понятия часто отождествляют. Репутация компании, безусловно, связана с имиджем, но рассматривать эти понятия как синонимичные нельзя, ведь они имеют существенные различия. Имидж может быть сформирован одним мероприятием, однако полученный от него результат будет недолговременным. Формирование положительной репутации, в свою очередь, длительный процесс, его результат стабилен. Имидж является эмоциональной категорией, основанной на впечатлениях и опосредованном взаимодействии с компанией, не отображает ее важные экономические и социальные характеристики, особенности поведения на рынке, что ведет к сокрытию реальных принципов и методов ведения бизнеса.

Одной из ключевых составляющих конкурентоспособности компании является ее положительная репутация. Корпоративная репутация – нематериальный актив, представляющий собой оценочное мнение, сформировавшееся на основании поведения компании в течение длительного периода времени. Это один из основных механизмов увеличения прибыли, ценный, а главное, более устойчивый актив, нежели материальные. Репутация влияет на отношение к компании целевых аудиторий, является ее гарантом и защитой в случае кризисных ситуаций.

Организации стремятся целенаправленно формировать репутацию и управлять ею. Хорошая репутация способствует приданию дополнительной психологической ценности продуктам, осуществлению выбора потребителем между функционально похожими в их сознании товарами, увеличению удовлетворения, которое сотрудники фирмы получают от работы, привлечению в компанию квалифицированных кадров, популярности новых товаров, а также сохранению или незначительному падению продаж в случае кризиса.

Из-за недостаточного количества профессиональной литературы, в которой были бы показаны отличия между репутацией и имиджем, данные понятия часто отождествляют. Репутация компании, безусловно, связана с имиджем, но рассматривать эти понятия как синонимичные нельзя, ведь они имеют существенные различия. Имидж может быть сформирован одним мероприятием, однако полученный от него результат будет недолговременным. Формирование положительной репутации, в свою очередь, длительный процесс, его результат стабилен. Имидж является эмоциональной категорией, основанной на впечатлениях и опосредованном взаимодействии с компанией, не отображает ее важные экономические и социальные характеристики, особенности поведения на рынке, что ведет к сокрытию реальных принципов и методов ведения бизнеса.

Одной из ключевых составляющих конкурентоспособности компании является ее положительная репутация. Корпоративная репутация – нематериальный актив, представляющий собой оценочное мнение, сформировавшееся на основании поведения компании в течение длительного периода времени. Это один из основных механизмов увеличения прибыли, ценный, а главное, более устойчивый актив, нежели материальные. Репутация влияет на отношение к компании целевых аудиторий, является ее гарантом и защитой в случае кризисных ситуаций.

Организации стремятся целенаправленно формировать репутацию и управлять ею. Хорошая репутация способствует приданию дополнительной психологической ценности продуктам, осуществлению выбора потребителем между функционально похожими в их сознании товарами, увеличению удовлетворения, которое сотрудники фирмы получают от работы, привлечению в компанию квалифицированных кадров, популярности новых товаров, а также сохранению или незначительному падению продаж в случае кризиса.

Из-за недостаточного количества профессиональной литературы, в которой были бы показаны отличия между репутацией и имиджем, данные понятия часто отождествляют. Репутация компании, безусловно, связана с имиджем, но рассматривать эти понятия как синонимичные нельзя, ведь они имеют существенные различия. Имидж может быть сформирован одним мероприятием, однако полученный от него результат будет недолговременным. Формирование положительной репутации, в свою очередь, длительный процесс, его результат стабилен. Имидж является эмоциональной категорией, основанной на впечатлениях и опосредованном взаимодействии с компанией, не отображает ее важные экономические и социальные характеристики, особенности поведения на рынке, что ведет к сокрытию реальных принципов и методов ведения бизнеса.

Одной из ключевых составляющих конкурентоспособности компании является ее положительная репутация. Корпоративная репутация – нематериальный актив, представляющий собой оценочное мнение, сформировавшееся на основании поведения компании в течение длительного периода времени. Это один из основных механизмов увеличения прибыли, ценный, а главное, более устойчивый актив, нежели материальные. Репутация влияет на отношение к компании целевых аудиторий, является ее гарантом и защитой в случае кризисных ситуаций.

Организации стремятся целенаправленно формировать репутацию и управлять ею. Хорошая репутация способствует приданию дополнительной психологической ценности продуктам, осуществлению выбора потребителем между функционально похожими в их сознании товарами, увеличению удовлетворения, которое сотрудники фирмы получают от работы, привлечению в компанию квалифицированных кадров, популярности новых товаров, а также сохранению или незначительному падению продаж в случае кризиса.

Из-за недостаточного количества профессиональной литературы, в которой были бы показаны отличия между репутацией и имиджем, данные понятия часто отождествляют. Репутация компании, безусловно, связана с имиджем, но рассматривать эти понятия как синонимичные нельзя, ведь они имеют существенные различия. Имидж может быть сформирован одним мероприятием, однако полученный от него результат будет недолговременным. Формирование положительной репутации, в свою очередь, длительный процесс, его результат стабилен. Имидж является эмоциональной категорией, основанной на впечатлениях и опосредованном взаимодействии с компанией, не отображает ее важные экономические и социальные характеристики, особенности поведения на рынке, что ведет к сокрытию реальных принципов и методов ведения бизнеса.

Одной из ключевых составляющих конкурентоспособности компании является ее положительная репутация. Корпоративная репутация – нематериальный актив, представляющий собой оценочное мнение, сформировавшееся на основании поведения компании в течение длительного периода времени. Это один из основных механизмов увеличения прибыли, ценный, а главное, более устойчивый актив, нежели материальные. Репутация влияет на отношение к компании целевых аудиторий, является ее гарантом и защитой в случае кризисных ситуаций.

Организации стремятся целенаправленно формировать репутацию и управлять ею. Хорошая репутация способствует приданию дополнительной психологической ценности продуктам, осуществлению выбора потребителем между функционально похожими в их сознании товарами, увеличению удовлетворения, которое сотрудники фирмы получают от работы, привлечению в компанию квалифицированных кадров, популярности новых товаров, а также сохранению или незначительному падению продаж в случае кризиса.

Из-за недостаточного количества профессиональной литературы, в которой были бы показаны отличия между репутацией и имиджем, данные понятия часто отождествляют. Репутация компании, безусловно, связана с имиджем, но рассматривать эти понятия как синонимичные нельзя, ведь они имеют существенные различия. Имидж может быть сформирован одним мероприятием, однако полученный от него результат будет недолговременным. Формирование положительной репутации, в свою очередь, длительный процесс, его результат стабилен. Имидж является эмоциональной категорией, основанной на впечатлениях и опосредованном взаимодействии с компанией, не отображает ее важные экономические и социальные характеристики, особенности поведения на рынке, что ведет к сокрытию реальных принципов и методов ведения бизнеса.

Одной из ключевых составляющих конкурентоспособности компании является ее положительная репутация. Корпоративная репутация – нематериальный актив, представляющий собой оценочное мнение, сформировавшееся на основании поведения компании в течение длительного периода времени. Это один из основных механизмов увеличения прибыли, ценный, а главное, более устойчивый актив, нежели материальные. Репутация влияет на отношение к компании целевых аудиторий, является ее гарантом и защитой в случае кризисных ситуаций.

Организации стремятся целенаправленно формировать репутацию и управлять ею. Хорошая репутация способствует приданию дополнительной психологической ценности продуктам, осуществлению выбора потребителем между функционально похожими в их сознании товарами, увеличению удовлетворения, которое сотрудники фирмы получают от работы, привлечению в компанию квалифицированных кадров, популярности новых товаров, а также сохранению или незначительному падению продаж в случае кризиса.

Из-за недостаточного количества профессиональной литературы, в которой были бы показаны отличия между репутацией и имиджем, данные понятия часто отождествляют. Репутация компании, безусловно, связана с имиджем, но рассматривать эти понятия как синонимичные нельзя, ведь они имеют существенные различия. Имидж может быть сформирован одним мероприятием, однако полученный от него результат будет недолговременным. Формирование положительной репутации, в свою очередь, длительный процесс, его результат стабилен. Имидж является эмоциональной категорией, основанной на впечатлениях и опосредованном взаимодействии с компанией, не отображает ее важные экономические и социальные характеристики, особенности поведения на рынке, что ведет к сокрытию реальных принципов и методов ведения бизнеса.

Одной из ключевых составляющих конкурентоспособности компании является ее положительная репутация. Корпоративная репутация – нематериальный актив, представляющий собой оценочное мнение, сформировавшееся на основании поведения компании в течение длительного периода времени. Это один из основных механизмов увеличения прибыли, ценный, а главное, более устойчивый актив, нежели материальные. Репутация влияет на отношение к компании целевых аудиторий, является ее гарантом и защитой в случае кризисных ситуаций.

Организации стремятся целенаправленно формировать репутацию и управлять ею. Хорошая репутация способствует приданию дополнительной психологической ценности продуктам, осуществлению выбора потребителем между функционально похожими в их сознании товарами, увеличению удовлетворения, которое сотрудники фирмы получают от работы, привлечению в компанию квалифицированных кадров, популярности новых товаров, а также сохранению или незначительному падению продаж в случае кризиса.

Из-за недостаточного количества профессиональной литературы, в которой были бы показаны отличия между репутацией и имиджем, данные понятия часто отождествляют. Репутация компании, безусловно, связана с имиджем, но рассматривать эти понятия как синонимичные нельзя, ведь они имеют существенные различия. Имидж может быть сформирован одним мероприятием, однако полученный от него результат будет недолговременным. Формирование положительной репутации, в свою очередь, длительный процесс, его результат стабилен. Имидж является эмоциональной категорией, основанной на впечатлениях и опосредованном взаимодействии с компанией, не отображает ее важные экономические и социальные характеристики, особенности поведения на рынке, что ведет к сокрытию реальных принципов и методов ведения бизнеса.

Одной из ключевых составляющих конкурентоспособности компании является ее положительная репутация. Корпоративная репутация – нематериальный актив, представляющий собой оценочное мнение, сформировавшееся на основании поведения компании в течение длительного периода времени. Это один из основных механизмов увеличения прибыли, ценный, а главное, более устойчивый актив, нежели материальные. Репутация влияет на отношение к компании целевых аудиторий, является ее гарантом и защитой в случае кризисных ситуаций.

Организации стремятся целенаправленно формировать репутацию и управлять ею. Хорошая репутация способствует приданию дополнительной психологической ценности продуктам, осуществлению выбора потребителем между функционально похожими в их сознании товарами, увеличению удовлетворения, которое сотрудники фирмы получают от работы, привлечению в компанию квалифицированных кадров, популярности новых товаров, а также сохранению или незначительному падению продаж в случае кризиса.

Из-за недостаточного количества профессиональной литературы, в которой были бы показаны отличия между репутацией и имиджем, данные понятия часто отождествляют. Репутация компании, безусловно, связана с имиджем, но рассматривать эти понятия как синонимичные нельзя, ведь они имеют существенные различия. Имидж может быть сформирован одним мероприятием, однако полученный от него результат будет недолговременным. Формирование положительной репутации, в свою очередь, длительный процесс, его результат стабилен. Имидж является эмоциональной категорией, основанной на впечатлениях и опосредованном взаимодействии с компанией, не отображает ее важные экономические и социальные характеристики, особенности поведения на рынке, что ведет к сокрытию реальных принципов и методов ведения бизнеса.

Одной из ключевых составляющих конкурентоспособности компании является ее положительная репутация. Корпоративная репутация – нематериальный актив, представляющий собой оценочное мнение, сформировавшееся на основании поведения компании в течение длительного периода времени. Это один из основных механизмов увеличения прибыли, ценный, а главное, более устойчивый актив, нежели материальные. Репутация влияет на отношение к компании целевых аудиторий, является ее гарантом и защитой в случае кризисных ситуаций.

Организации стремятся целенаправленно формировать репутацию и управлять ею. Хорошая репутация способствует приданию дополнительной психологической ценности продуктам, осуществлению выбора потребителем между функционально похожими в их сознании товарами, увеличению удовлетворения, которое сотрудники фирмы получают от работы, привлечению в компанию квалифицированных кадров, популярности новых товаров, а также сохранению или незначительному падению продаж в случае кризиса.

Из-за недостаточного количества профессиональной литературы, в которой были бы показаны отличия между репутацией и имиджем, данные понятия часто отождествляют. Репутация компании, безусловно, связана с имиджем, но рассматривать эти понятия как синонимичные нельзя, ведь они имеют существенные различия. Имидж может быть сформирован одним мероприятием, однако полученный от него результат будет недолговременным. Формирование положительной репутации, в свою очередь, длительный процесс, его результат стабилен. Имидж является эмоциональной категорией, основанной на впечатлениях и опосредованном взаимодействии с компанией, не отображает ее важные экономические и социальные характеристики, особенности поведения на рынке, что ведет к сокрытию реальных принципов и методов ведения бизнеса.

Одной из ключевых составляющих конкурентоспособности компании является ее положительная репутация. Корпоративная репутация – нематериальный актив, представляющий собой оценочное мнение, сформировавшееся на основании поведения компании в течение длительного периода времени. Это один из основных механизмов увеличения прибыли, ценный, а главное, более устойчивый актив, нежели материальные. Репутация влияет на отношение к компании целевых аудиторий, является ее гарантом и защитой в случае кризисных ситуаций.

Организации стремятся целенаправленно формировать репутацию и управлять ею. Хорошая репутация способствует приданию дополнительной психологической ценности продуктам, осуществлению выбора потребителем между функционально похожими в их сознании товарами, увеличению удовлетворения, которое сотрудники фирмы получают от работы, привлечению в компанию квалифицированных кадров, популярности новых товаров, а также сохранению или незначительному падению продаж в случае кризиса.

Из-за недостаточного количества профессиональной литературы, в которой были бы показаны отличия между репутацией и имиджем, данные понятия часто отождествляют. Репутация компании, безусловно, связана с имиджем, но рассматривать эти понятия как синонимичные нельзя, ведь они имеют существенные различия. Имидж может быть сформирован одним мероприятием, однако полученный от него результат будет недолговременным. Формирование положительной репутации, в свою очередь, длительный процесс, его результат стабилен. Имидж является эмоциональной категорией, основанной на впечатлениях и опосредованном взаимодействии с компанией, не отображает ее важные экономические и социальные характеристики, особенности поведения на рынке, что ведет к сокрытию реальных принципов и методов ведения бизнеса.

Одной из ключевых составляющих конкурентоспособности компании является ее положительная репутация. Корпоративная репутация – нематериальный актив, представляющий собой оценочное мнение, сформировавшееся на основании поведения компании в течение длительного периода времени. Это один из основных механизмов увеличения прибыли, ценный, а главное, более устойчивый актив, нежели материальные. Репутация влияет на отношение к компании целевых аудиторий, является ее гарантом и защитой в случае кризисных ситуаций.

Организации стремятся целенаправленно формировать репутацию и управлять ею. Хорошая репутация способствует приданию дополнительной психологической ценности продуктам, осуществлению выбора потребителем между функционально похожими в их сознании товарами, увеличению удовлетворения, которое сотрудники фирмы получают от работы, привлечению в компанию квалифицированных кадров, популярности новых товаров, а также сохранению или незначительному падению продаж в случае кризиса.

Из-за недостаточного количества профессиональной литературы, в которой были бы показаны отличия между репутацией и имиджем, данные понятия часто отождествляют. Репутация компании, безусловно, связана с имиджем, но рассматривать эти понятия как синонимичные нельзя, ведь они имеют существенные различия. Имидж может быть сформирован одним мероприятием, однако полученный от него результат будет недолговременным. Формирование положительной репутации, в свою очередь, длительный процесс, его результат стабилен. Имидж является эмоциональной категорией, основанной на впечатлениях и опосредованном взаимодействии с компанией, не отображает ее важные экономические и социальные характеристики, особенности поведения на рынке, что ведет к сокрытию реальных принципов и методов ведения бизнеса.

Одной из ключевых составляющих конкурентоспособности компании является ее положительная репутация. Корпоративная репутация – нематериальный актив, представляющий собой оценочное мнение, сформировавшееся на основании поведения компании в течение длительного периода времени. Это один из основных механизмов увеличения прибыли, ценный, а главное, более устойчивый актив, нежели материальные. Репутация влияет на отношение к компании целевых аудиторий, является ее гарантом и защитой в случае кризисных ситуаций.

Организации стремятся целенаправленно формировать репутацию и управлять ею. Хорошая репутация способствует приданию дополнительной психологической ценности продуктам, осуществлению выбора потребителем между функционально похожими в их сознании товарами, увеличению удовлетворения, которое сотрудники фирмы получают от работы, привлечению в компанию квалифицированных кадров, популярности новых товаров, а также сохранению или незначительному падению продаж в случае кризиса.

Из-за недостаточного количества профессиональной литературы, в которой были бы показаны отличия между репутацией и имиджем, данные понятия часто отождествляют. Репутация компании, безусловно, связана с имиджем, но рассматривать эти понятия как синонимичные нельзя, ведь они имеют существенные различия. Имидж может быть сформирован одним мероприятием, однако полученный от него результат будет недолговременным. Формирование положительной репутации, в свою очередь, длительный процесс, его результат стабилен. Имидж является эмоциональной категорией, основанной на впечатлениях и опосредованном взаимодействии с компанией, не отображает ее важные экономические и социальные характеристики, особенности поведения на рынке, что ведет к сокрытию реальных принципов и методов ведения бизнеса.

Одной из ключевых составляющих конкурентоспособности компании является ее положительная репутация. Корпоративная репутация – нематериальный актив, представляющий собой оценочное мнение, сформировавшееся на основании поведения компании в течение длительного периода времени. Это один из основных механизмов увеличения прибыли, ценный, а главное, более устойчивый актив, нежели материальные. Репутация влияет на отношение к компании целевых аудиторий, является ее гарантом и защитой в случае кризисных ситуаций.

Организации стремятся целенаправленно формировать репутацию и управлять ею. Хорошая репутация способствует приданию дополнительной психологической ценности продуктам, осуществлению выбора потребителем между функционально похожими в их сознании товарами, увеличению удовлетворения, которое сотрудники фирмы получают от работы, привлечению в компанию квалифицированных кадров, популярности новых товаров, а также сохранению или незначительному падению продаж в случае кризиса.

Из-за недостаточного количества профессиональной литературы, в которой были бы показаны отличия между репутацией и имиджем, данные понятия часто отождествляют. Репутация компании, безусловно, связана с имиджем, но рассматривать эти понятия как синонимичные нельзя, ведь они имеют существенные различия. Имидж может быть сформирован одним мероприятием, однако полученный от него результат будет недолговременным. Формирование положительной репутации, в свою очередь, длительный процесс, его результат стабилен. Имидж является эмоциональной категорией, основанной на впечатлениях и опосредованном взаимодействии с компанией, не отображает ее важные экономические и социальные характеристики, особенности поведения на рынке, что ведет к сокрытию реальных принципов и методов ведения бизнеса. Одной из ключевых составляющих конкурентоспособности компании является ее положительная репутация. Корпоративная репутация – нематериальный актив, представляющий собой оценочное мнение, сформировавшееся на основании поведения компании в течение длительного периода времени. Это один из основных механизмов увеличения прибыли, ценный, а главное, более устойчивый актив, нежели материальные. Репутация влияет на отношение к компании целевых аудиторий, является ее гарантом и защитой в случае кризисных ситуаций.

Организации стремятся целенаправленно формировать репутацию и управлять ею. Хорошая репутация способствует приданию дополнительной психологической ценности продуктам, осуществлению выбора потребителем между функционально похожими в их сознании товарами, увеличению удовлетворения, которое сотрудники фирмы получают от работы, привлечению в компанию квалифицированных кадров, популярности новых товаров, а также сохранению или незначительному падению продаж в случае кризиса.

Из-за недостаточного количества профессиональной литературы, в которой были бы показаны отличия между репутацией и имиджем, данные понятия часто отождествляют. Репутация компании, безусловно, связана с имиджем, но рассматривать эти понятия как синонимичные нельзя, ведь они имеют существенные различия. Имидж может быть сформирован одним мероприятием, однако полученный от него результат будет недолговременным. Формирование положительной репутации, в свою очередь, длительный процесс, его результат стабилен. Имидж является эмоциональной категорией, основанной на впечатлениях и опосредованном взаимодействии с компанией, не отображает ее важные экономические и социальные характеристики, особенности поведения на рынке, что ведет к сокрытию реальных принципов и методов ведения бизнеса. Одной из ключевых составляющих конкурентоспособности компании является ее положительная репутация. Корпоративная репутация – нематериальный актив, представляющий собой оценочное мнение, сформировавшееся на основании поведения компании в течение длительного периода времени. Это один из основных механизмов увеличения прибыли, ценный, а главное, более устойчивый актив, нежели материальные. Репутация влияет на отношение к компании целевых аудиторий, является ее гарантом и защитой в случае кризисных ситуаций.

Организации стремятся целенаправленно формировать репутацию и управлять ею. Хорошая репутация способствует приданию дополнительной психологической ценности продуктам, осуществлению выбора потребителем между функционально похожими в их сознании товарами, увеличению удовлетворения, которое сотрудники фирмы получают от работы, привлечению в компанию квалифицированных кадров, популярности новых товаров, а также сохранению или незначительному падению продаж в случае кризиса.

Из-за недостаточного количества профессиональной литературы, в которой были бы показаны отличия между репутацией и имиджем, данные понятия часто отождествляют. Репутация компании, безусловно, связана с имиджем, но рассматривать эти понятия как синонимичные нельзя, ведь они имеют существенные различия. Имидж может быть сформирован одним мероприятием, однако полученный от него результат будет недолговременным. Формирование положительной репутации, в свою очередь, длительный процесс, его результат стабилен. Имидж является эмоциональной категорией, основанной на впечатлениях и опосредованном взаимодействии с компанией, не отображает ее важные экономические и социальные характеристики, особенности поведения на рынке, что ведет к сокрытию реальных принципов и методов ведения бизнеса. Одной из ключевых составляющих конкурентоспособности компании является ее положительная репутация. Корпоративная репутация – нематериальный актив, представляющий собой оценочное мнение, сформировавшееся на основании поведения компании в течение длительного периода времени. Это один из основных механизмов увеличения прибыли, ценный, а главное, более устойчивый актив, нежели материальные. Репутация влияет на отношение к компании целевых аудиторий, является ее гарантом и защитой в случае кризисных ситуаций.

Организации стремятся целенаправленно формировать репутацию и управлять ею. Хорошая репутация способствует приданию дополнительной психологической ценности продуктам, осуществлению выбора потребителем между функционально похожими в их сознании товарами, увеличению удовлетворения, которое сотрудники фирмы получают от работы, привлечению в компанию квалифицированных кадров, популярности новых товаров, а также сохранению или незначительному падению продаж в случае кризиса.

Из-за недостаточного количества профессиональной литературы, в которой были бы показаны отличия между репутацией и имиджем, данные понятия часто отождествляют. Репутация компании, безусловно, связана с имиджем, но рассматривать эти понятия как синонимичные нельзя, ведь они имеют существенные различия. Имидж может быть сформирован одним мероприятием, однако полученный от него результат будет недолговременным. Формирование положительной репутации, в свою очередь, длительный процесс, его результат стабилен. Имидж является эмоциональной категорией, основанной на впечатлениях и опосредованном взаимодействии с компанией, не отображает ее важные экономические и социальные характеристики, особенности поведения на рынке, что ведет к сокрытию реальных принципов и методов ведения бизнеса.

Одной из ключевых составляющих конкурентоспособности компании является ее положительная репутация. Корпоративная репутация – нематериальный актив, представляющий собой оценочное мнение, сформировавшееся на основании поведения компании в течение длительного периода времени. Это один из основных механизмов увеличения прибыли, ценный, а главное, более устойчивый актив, нежели материальные. Репутация влияет на отношение к компании целевых аудиторий, является ее гарантом и защитой в случае кризисных ситуаций.

Организации стремятся целенаправленно формировать репутацию и управлять ею. Хорошая репутация способствует приданию дополнительной психологической ценности продуктам, осуществлению выбора потребителем между функционально похожими в их сознании товарами, увеличению удовлетворения, которое сотрудники фирмы получают от работы, привлечению в компанию квалифицированных кадров, популярности новых товаров, а также сохранению или незначительному падению продаж в случае кризиса.

Из-за недостаточного количества профессиональной литературы, в которой были бы показаны отличия между репутацией и имиджем, данные понятия часто отождествляют. Репутация компании, безусловно, связана с имиджем, но рассматривать эти понятия как синонимичные нельзя, ведь они имеют существенные различия. Имидж может быть сформирован одним мероприятием, однако полученный от него результат будет недолговременным. Формирование положительной репутации, в свою очередь, длительный процесс, его результат стабилен. Имидж является эмоциональной категорией, основанной на впечатлениях и опосредованном взаимодействии с компанией, не отображает ее важные экономические и социальные характеристики, особенности поведения на рынке, что ведет к сокрытию реальных принципов и методов ведения бизнеса.

Современная социально-экономическая среда выдвигает новые требования к компаниям: учет требований широких заинтересованных групп, использование бренда для более быстрой идентификации фирм, необходимость сокращения трансакций, связанных с недоверием партнеров, проверкой репутации и т.д. Активное рыночное поведение в условиях инновационной экономики предполагает использование всех доступных ресурсов, и в первую очередь ресурсов репутационных, роль которых в последние 10-15 лет существенно возросла, что подтверждается примерами ведущих корпораций мира. Поэтому управление репутационными ресурсами и деловой репутацией следует рассматривать как важнейшую функцию менеджмента, которая должна быть встроена в общую концепцию управления организацией. По этой причине бизнес сегодня испытывает жизненную необходимость в развитии такой отрасли управленческой деятельности, как репутационный менеджмент, который представляет собой комплекс мер по формированию, поддержке и защите репутации, базирующихся на реальных достижениях организации и направленных на ее перспективное стратегическое развитие.

2.2. Повышение конкурентоспособности международной торговой компании за счет развития репутационного капитала

В современной мировой предпринимательской системе хозяйствования основу конкурирующих факторов включает в себя уже не столько товары и услуги, а внутриорганизационные отношения, качество обслуживания и репутация. Это и есть важнейшие имеджеобразующие факторы, а репутационный капитал – ключевой компонент рыночной стоимости организации, который ценится не меньше материальных активов.[[27]](#footnote-27)[[28]](#footnote-28) В развитых странах мира репутационный капитал ставится наравне с интеллектуальными и маркетинговыми активами. При этом необходимо заметить тот факт, что большое количество руководителей недооценивают значимость интеллектуального капитала компании как одного из главных конкурентных преимуществ, способных существенно повысить деловую репутацию и репутационный капитал. В среднем он имеет вес от 10 до 25% от всей капитализации компании. Падение индекса репутации компании хотя бы на 1% ведет к потерям в цене акций от 3% до 5%. В связи с этим коммуникационная деятельность по выстраиванию репутации в западных компаниях выводится на первый план, превознося по значимости само производство. Те компании, которые стремятся к завоеванию новых рынков и рассчитывают на долгосрочную и успешную работу в бизнес – обществе, ставят перед собой важнейшую задачу – управление репутацией.[[29]](#footnote-29)

Залог успеха репутационной политики компании заключается в имидже актуальных условий её жизнедеятельности. Готовность руководства компании к потенциальным требованиям, которые может предложить завтрашний день. Высокая репутация подразумевает в себе известность на рынке, но одной известности недостаточно компании для стратегической устойчивости.

Для формирования репутационного капитала необходимо: систематическая работа, комплексный подход, достаточная интенсивность воздействия и наличие информационной модели. Четкое осознание на какие аудитории необходимо воздействовать[[30]](#footnote-30).

У каждой компании, ведущей коммерческую деятельность, есть такой ценный инструмент, как репутация. Как в мире простых человеческих отношений, в сфере бизнеса эта категория носит двойную природу: с одной стороны, она может стать отличной возможностью наладить какие-то новые взаимоотношения, привлечь новых контрагентов, извлечь определенную выгоду; с другой же - при плохой репутации, - компания может попросту не иметь возможности начать деловое сотрудничество с кем-либо. Ввиду того что репутация – явление не постоянное, и в ходе деятельности любого субъекта хозяйственной деятельности она может изменяться как в лучшую, так и в худшую сторону, компания должна постоянно заботиться о ней. Репутационный капитал – источник формирования дополнительных конкурентных преимуществ для компании.[[31]](#footnote-31)

С одной стороны, пристальное внимание к мерам по постоянному ее улучшению, по развитию положительного отношения других компаний и общественности к этому субъекту хозяйственной деятельности благоприятно влияет на развитие репутационного капитала компании. С другой же, это может быть управление рисками, существующими для каждой конкретной компании[[32]](#footnote-32). Если одна бизнес-структура желает начать взаимоотношения с другой, в первую очередь на что она будет ориентироваться, так это на имидж компании (то есть на то, как ее видят другие участники рынка, в частности, те, кто уже имеет опыт сотрудничества с ней). Ну и, разумеется, в зависимости от того, какой репутацией обладает компания, ее бизнес будет развиваться или, напротив, приходить в упадок. Именно это и является столь важным в случае, если идет речь об отношении к субъекту хозяйственной деятельности.

В условиях глобализации конкурентные позиции компании в мировой предпринимательской системе хозяйствования базируются на основных компонентах микро- и макроуровня: потенциал компании, конкурентные условия отрасли, национальные факторы. Руководство компании должно произвести управленческое обследование организации во внутренних силах, чтобы воспользоваться внешними возможностями. Какие слабые стороны имеются у компании, которые в дальнейшем могут усложнить проблемы, связанные с внешними опасностями.

У каждой компании имеется своя модель адаптивности к факторам внешней среды. В данных обстоятельствах особенности формирования репутационного капитала как инструмента адаптации компании является актуальной проблемой современного бизнеса. Возможность фирм быстро адаптироваться в рыночной среде является залогом выживания и главным критерием конкурентоспособности компании.

К основным способам оценки конкурентоспособности организации относятся анализ SWOT - оценка сильных (Strong) и слабых (Weak) сторон, её возможностей (Opportunity) и угроз (Threat), с которыми может столкнуться предприятие. А также сравнительный анализ ключевых факторов успеха (параметров бизнеса) предприятия и его основных конкурентов, и общий анализ конкурентной позиции и конкурентной силы компании – бенчмаркинг. Критерием адаптивности организации к внешней среде является конкурентоспособность.

В современных условиях хозяйствования конкуренция все более перемещается с уровня товаров и их характеристик на уровень имиджа фирм. Чем интенсивнее они переходят от использования сравнительных преимуществ к использованию конкурентных преимуществ, тем выше эффект от делового имиджа компании и ранг их конкурентоспособности.

Угрозы, которые представляют собой вероятность нанести ущерб имиджу компании, отношению к ней других субъектов деятельности, называются, соответственно, *«риски репутационные»*. Если правильно подойти к их определению и своевременно выявить, где они могут таиться и какую конкретно угрозу представляют компании, можно предотвратить массу негативных последствий для бизнеса в целом. Это задача риск-менеджеров, работающих в данной сфере бизнеса. Они занимаются управлением рисков, сохраняя имидж компании от каких-либо угроз. В свою очередь, правильный подход в данном вопросе позволяет вести бизнес, развивать его и всячески улучшать компании свои финансовые показатели. Компания может получить негативное отношение со стороны тех, с кем она поддерживает деловые связи, а также со стороны общества - людей, которые являются прямыми потребителями ее продукции или услуг. Только для того, чтобы понимать более конкретно, в чем могут проявляться риски репутационные, можно условно поделить их на три категории[[33]](#footnote-33).

***1. Корпоративные риски.*** Наиболее распространенной группой угроз, целью которых является репутация компании, являются корпоративные риски. Данный вид рисков относится к деятельности конкретного субъекта предпринимательства и при этом может проявляться в совершенно разных моментах в ее работе. Сфера производства, продаж, управления компанией и многие другие, все они могут быть подвержены к корпоративным репутационным рискам. По этой причине, каждый риск-менеджер должен отслеживать каждую категорию и защищать. Например, защита репутации конкретной компании будет выражаться в том, что последняя ведет экологически чистое производство, ведет социально значимую деятельность, инициирует различные мероприятия, связанные с благотворительностью и так далее. То есть имидж такой компании строится на том, что она оказывает положительное влияние на те или иные сферы жизни, правильно организуя свои внутренние процессы[[34]](#footnote-34).

***2. Глобальные риски.*** Другая категория факторов, которые образуют репутационные риски компании, носит более глобальный характер. В частности, это те факторы, которые представляют угрозу целой сфере производства. Например, они имеют место в том случае, когда общественность предосудительно относится, например, к целому ряду предприятий по той причине, что они, напротив, негативно влияют на какие-то сферы жизни человечества. Только для того, чтобы имели место именно «риски», необходимо, чтобы факторы, негативно влияющие на имидж целой индустрии, выявились внезапно. Это означало бы, что такие риски репутационные оправдались и предприятия, которые не позаботились о них, понесли серьезный ущерб.

***3. Локальные риски.*** Наконец, третий вид факторов, которые могут негативно сказываться на оценке компании другими субъектами хозяйственной деятельности или потребителями услуг и товаров, - это риски, которые относятся к какой-то части компании. Ярчайшим примером такого явления могут стать, например, качества топ-менеджеров компании или ее руководства, которые были замечены в каких-то отрицательных (с точки зрения общественности) историях. Или же такие риски могут проявиться в том случае, если руководители предприятия начали осуществлять неправильные (и, может быть, даже предосудительные) с точки зрения других людей массовые увольнения сотрудников, урезания зарплаты и прочее[[35]](#footnote-35).

Именно поэтому каждый руководитель старается работать над тем, чтобы создать благоприятное для себя (и, следовательно, для компании) отношение к сотрудникам, вводя различные поощрения, повышения оплаты труда и делая прочие подобные шаги. Мало того, что это все мотивирует работников, такие действия также упреждают и риски репутационные, которые могли бы нанести вред бизнесу.

Репутация компании в понимании других бизнес-структур и в глазах клиента – это далеко не одно и то же. Ведь она отображает эту компанию с разных точек зрения. Как меняется репутация компании в случае, если посмотреть на нее «глазами бизнеса» и «глазами клиента», понять очень просто. В первом случае ключевой является честность компании, ее отношение к партнерам, распределение ролей в бизнесе, выполнение своих обязательств, его своевременность. Что касается того, как выглядит субъект хозяйственной деятельности в глазах клиента, - лучше всего об этом говорит успешность компании в той сфере, в которой она работает. Так, если это крупное предприятие или известный бренд, очевидно, что его услуги/продукция востребованы и пользуются большим спросом на рынке. Если у субъекта запятнанная репутация, соответственно, со сбытом продукции у него могут возникнуть проблемы. В таком случае, имеет место недоработка со стороны риск-менеджеров специалистов, трудящихся над пиаром компании[[36]](#footnote-36).

Специфика деятельности компании или предприятия имеет важную роль при формировании репутационного капитала. Очевидно, что существует большая разница между тем, как влияет запятнанная репутация какого-нибудь промышленного гиганта на его работу и, скажем, имидж местного продуктового магазина. В первом случае, предприятию вряд ли что-нибудь угрожает, поскольку оно занимается выпуском товара одного назначения. Подобных примеров достаточно много: крупные заводы и фабрики часто имеют не слишком завидный имидж в глазах общественности. Говоря о деловой репутации юридического лица, предоставляющего прямые услуги. Здесь роль мнения других людей существенно возрастает, и последнее начинает еще сильнее влиять на весь бизнес. Если в местной газете напишут, что в небольшом магазине продаются несвежие молочные продукты, продавать их здесь будет в разы сложнее[[37]](#footnote-37).

2.3. Анализ показателей ведущих международных компаний, развитие их репутационного капитала

Для анализа формирования такого нематериального актива, как репутационный капитал, исследуется большое количество показателей, как количественных, так и качественных. Детальная работа, проделанная аналитиками в изучении подходов и методик, базируется на почти одинаковом наборе параметров.

 Автором было изучено несколько ведущих глобальных репутационных рейтингов, а именно:

1. Global Most Admired Companies, ежегодно публикуемый журналом Fortune[[38]](#footnote-38)
2. World`s Best Corporate Reputations, подготовленный организацией Reputation Institute для журнала Forbes[[39]](#footnote-39)
3. World`s Most Respected Companies, составлявшийся компанией Price WaterhouseCoopers, для публикации в газете Financial Times[[40]](#footnote-40)
4. Рейтинг репутации ведущих компаний мира – The World`s Most Reputable Companies
5. Ежегодный отчет консалтинговой компании Deloitte «Global Powers of Luxury Goods»[[41]](#footnote-41)

*Global Most Admired Companies (Рейтинг самых выдающихся мировых компаний) -* рейтинг составляется ведущими специалистами по управлению корпоративной репутационной системы, аналитиками, а также экспертами. Более чем 3800 специалистов вовлечены в создание данного рейтинга, который ежегодно публикуется в журнале Fortune. Для детального рассмотрения оценки и методов ранжирования используется 9 показателей по каждой компании:

1. Иновативность компании
2. Менеджмент
3. Корпоративные активы
4. Социальная ответственность
5. Качество управления
6. Финансовая отчетность
7. Долгосрочные инвестиции
8. Качество продукции/услуг
9. Конкурентоспособные позиции

По среднему показателю всех параметров компания занимает свое место в рейтинге. Тем самым указав заранее все свои преимущества и недостатки перед другими игроками рынка.

По данным Global Most Admired Companies рейтинга за 2016 год, первые лидирующие 10 позиций занимают такие компании (табл.3):

Таблица - 2 Ведущие мировые торговые компании

|  |  |
| --- | --- |
| Apple | Техника  |
| Amazon.com | Интернет сервис  |
| Starbucks | Пищевая индустрия |
| Berkshire Hathaway  | Сфера страхования и финансов |
| Disney  | Сфера развлечений |
| Alphabet | Интернет сервис и розничные продажи |
| General Electric | Индустрия машиностроения  |
| Southwest Airlines | Авиалинии  |
| Facebook | Интернет сервис |
| Microsoft | Компьютерное программное обеспечение  |
| FedEx | Доставка |

*Источник:* Fortune, The World`s Most Admired Companies [Электронный ресурс]: URL: http://beta.fortune.com/worlds-most-admired-companies/

*World’s Best Corporate Reputations (Рейтинг лучших в мире компаний по корпоративной репутации)* – второй рейтинг, который позволяет руководящим звеньям компании ранжировать достоинства и недостатки своей организацией через единственную линзу. Полученные данные в результате проведения данного исследования, Global Rep Trak 100, дают возможность руководящим звеньям компании получить ясность относительно того, что хотят потребители в обмен на их доверие и поддержку. Возможность оценить репутационный капитал компании через единственную линзу, а также определение репутационных рисков и дальнейшего взаимодействия с потребителями. У руководства компаний появляется также возможность оценки маркетинговых и коммуникационных планов, для последующего их улучшения и возможности возврата инвестиций.

По данным второго рейтинга, World’s Best Corporate Reputations, первые 10 звёздных позиций в 2017 году занимают следующие компании(табл.4):

Таблица - 3 Десять звёздных позиций по данным рейтинга World’s Best Corporate Reputations

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | Швейцария | ROLEX | 80.38 |
| 2 | Германия | LEGO | 79.46 |
| 3 | США | The Walt Disney Company | 79.19 |
| 4 | Япония  | Canon | 78.28 |
| 5 | США | Google | 78.22 |
| 6 | Германия  | Bosch | 78.12 |
| 7 | Япония  | SONY | 77.74 |
| 8 | США | Intel  | 77.73 |
| 9 | Великобритания  | Rolls-Royce  | 77.66 |
| 10 | Германия  | Adidas  | 77.27 |

*Источник:* [2017 Global RepTrak® 100](https://www.reputationinstitute.com/Resources/Registered/PDF-Resources/2017-Global-RepTrak-Most-Reputable-Companies-in.aspx). The most reputable companies in the world/[Электронный ресурс]: URL:<https://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/global-reptrak-100>

Данные по рейтингу *World’s Most Respected Companies(Рейтинг самых уважаемых компаний)*, имеющие публикации в газете Financial Times до 2006 года, обладали уникальным интернациональным ранжированием компаний. Корпоративные руководители в 75 странах имели возможность участия в опросах и оценивании своих конкурентов.

Международная консалтинговая компания Reputation Institute, которая специализируется в сфере исследований, аудита и управления репутацией, ежегодно предоставляет *Рейтинг репутации ведущих компаний мира – The World’s Most Reputable Companies.*

В данном рейтинге учувствует 100 наиболее привлекательных глобальных компаний, которые классифицируются по показателю их репутации. Это исследование основывается на комплексной системе анализа и управления репутацией Rep Trak System. Фундамент данного рейтинга занимает немаловажная группа – потребители. Участие принимали более чем 61 000 человек, представляющие 15 крупнейших рынков с охватом более 75% мирового ВВП: Австралия, Бразилия, Великобритания, Германия, Индия, Канада, Китай, Мексика, Россия, США, Франция, Южная Корея и Япония. Данное исследование проводится в период с января по март каждого года.

Усреднённая позиция потребителя по отношению к каждой компании из списка выражается в Индексе доверия – Rep Trak Pulse, который ранжируется от 0 до 100 баллов. Первая группа показателей выявляет уровень доверия компании среди потребителей. Индекс учитывает 4 основных индикатора: доверие, уважение, восхищение и доброжелательность. Также рейтинг составляется по 7 критериям корпоративной репутации: место работы, управление, страновую принадлежность, финансовые положения, лидерские качества, продукты и сервисы, инновации. Вторая группа показателей отвечает за уровень доверия компании среди акционеров, конкурентов и всего рынка в целом.

 Ниже приводятся подробные результаты рейтингов за 2013, 2014 и 2015 года (табл.5):

Таблица - 4 Рейтинг репутации ведущих компаний мира – The World’s Most Reputable Companies за 2013 год.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Компания  | Страна  | Индекс  |
| 1 | BMW | Германия | 78,39 |
| 2 | The Walt Disney Company | США | 77,76 |
| 3 | Rolex | Швейцария | 77,23 |
| 4 | Google | США | 77,15 |
| 5 | Daimler(Mercedes – Benz) | Германия | 76,58 |
| 6 | Sony | Япония | 76,30 |
| 7 | Microsoft | США | 76,23 |
| 8 | Canon | Япония | 76,02 |
| 9 | Nestle  | Швейцария | 75,21 |
| 10 | LEGO Group | Дания  | 75,02 |

*Источник:* Рейтинг репутации ведущих компаний мира: Reputation Institute [Электронный ресурс]: URL: [*http://gtmarket.ru/news/2013/04/10/5815*](http://gtmarket.ru/news/2013/04/10/5815)

 По итогам рейтинга в 2013 году ведущей компанией стала немецкая автомобилестроительная компания BMW. Компания BMW получает наивысшую оценку во всех категориях измерения репутации. Компания Nestle впервые получает место в лидирующей десятки, в то время, как компания Apple теряет свои позиции и спускается с пятого места на двенадцатую строчку в рейтинге. Всего 16 компаний смогли выделиться более сильной стороной репутации в глобальном масштабе, нежели в своих странах. Рост репутации компании даёт значительную поддержку со стороны потребителей, которая растет на 7%, если компания поднимается хотя бы на 5 строчек вверх в рейтинге. Более чем на 50% руководители компаний уверены в том, что развитие репутационного капитала позволяет компании увеличивать объем продаж и размер рынка. И только 20% руководителей придерживаются современных методов в управление предотвращения репутационных рисков для своих компаний. В 2014 году было также проведено ранжирование(табл.6):

Таблица - 5 Рейтинг репутации ведущих компаний мира – The World’s Most Reputable Companies за 2014 год.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Google | 77.3 |
| 2 | The Walt Disney Company | 77.3 |
| 3 | BMW | 77.2 |
| 4 | Rolex | 77.2 |
| 5 | Sony | 75.9 |
| 6 | Canon | 75.7 |
| 7 | Apple | 75.6 |
| 8 | Daimler | 75.4 |
| 9 | Lego | 75.1 |
| 10 | Microsoft  | 75.0 |

*Источник:* Рейтинг репутации ведущих компаний мира: Reputation Institute [Электронный ресурс]: URL: [*http://gtmarket.ru/news/2014/04/10/5815*](http://gtmarket.ru/news/2014/04/10/5815)

В 2014 году первое место в рейтинге разделили два безусловных лидера: компания Google и медиаконгломерат The Walt Disney Company.нельзя не отметить, что компания Google признана лучшим местом для работы на конкурентной площадке, а также обладает лучшими мировыми руководителями. А компания The Walt Disney Company становится лидеров в социальной деятельности. По мнению экспертов исследования, оба лидера делаю значительные вклады в стратегии своего развития на рынке. А вот в 2014 году компания, занимавшая первое место 2013 году, компания BMW, смещается на 3 место. По данному рейтингу можно отслеживать системную работу в компаниях над развитием их репутациооного капитала, которая в свою очередь позволяет умножать доходы компаниям.

Анализ рейтинга репутации ведущих компаний мира по данным за 2015 год(табл.7):

Таблица – 6 Рейтинг репутации ведущих компаний мира – The World’s Most Reputable Companies за 2015 год.

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | BMW Group |
| 2 | Google |
| 3 | Daimler AG |
| 4 | Rolex |
| 5 | LEGO Group |
| 6 | The Walt Disney Company |
| 7 | Canon |
| 8 | Apple |
| 9 | Sony |
| 10 | Intel |

*Источник:* Рейтинг репутации ведущих компаний мира: Reputation Institute [Электронный ресурс]: URL: [*http://gtmarket.ru/news/2015/04/10/5815*](http://gtmarket.ru/news/2015/04/10/5815)

 В 2015 году компания BMW Group снова возвращается на первое лидирующее место, не разделяя его с иными конкурентами. Компания Google опускается на второе место. Еще один немецкий автопроизводитель поднимается на третье место в рейтинге – Daimler AG. Компания The Walt Disney Company за год опускается на 5 строчек вниз в рейтинге и не попадает в тройку лидеров в 2015 году. По сравнению с 2013 и 2014 годами, такие компании, как: Canon, Apple, Sony не проявляют резких скачков и изменений в своей репутационной стратегии, попадая в десятку лидеров, но не занимая ведущих позиций в рейтинге.

*Ежегодные отчеты компании Deloitte* трактует о способах привлечения новых потребителей в перспективе, а также ранжирует 100 ведущих международных торговых компаний в секторе товаров класса «люкс». В каждом отчёте имеется обзор тенденций в мировой экономике, методы привлечения потребителей в будущем. Рассматриваются 100 ведущих компаний и десятка лидеров в рейтинге. Производится детальный анализ по географическим характеристикам компании и по группам товаров. Уделяется особое внимание новым и быстро растущим игрокам рынка в списке производителей товаров класса «люкс».

Анализируя тенденции мирового рынка, поставщики предметов роскоши могут увидеть, как положительные, так и отрицательные стороны деятельности компании. Настоящее время, «умных» технологий, беспроигрышно завоевывает лидирующие позиции в мировой экономике. Искушенные потребители брендовых товаров и элитных услуг переходят на более «продвинутые» взаимоотношения со своими поставщиками. Производителей элитных товаров и услуг зачастую рецензируют за неполноценное использование цифровых технологий, а именно, за электронную коммерцию, которая помогает бизнесу развиваться.

 Данная тенденция имеет прозрачное объяснение. Для компаний, первостепенных игроков данного рынка играет большую роль – защита истории компании и имиджа бренда. Данный риск вполне объясним, в общедоступном цифровом пространстве имеется очень большой процент потери уникальности и эксклюзивности бренда. Каждая такая компания старается придерживаться минимальной информационной поддержке в общедоступном пространстве, тем самым обеспечивая себя долгосрочным и устойчивым повышение ценности бренда в будущем. По итогам отчета «Тенденции на рынке швейцарских часов класса «люкс» в 2014 году», подготовленным «Делойтом», руководители высшего звена рассмотрели репутационные риски, связанные с продвижением товара в социальных сетях, самыми высокими рисками в сфере электронного маркетинга и онлайн- продаж[[42]](#footnote-42). Однако, большой процент известно мировых компаний используют информационные технологии в качестве расширения своей целевой аудитории и продвижения продукции на новые рынки. Для каждого производителя безусловно важен рост доходности инвестиций и создание ценности в долгосрочной перспективе, внедряя стратегию информационных технологий в трёх областях взаимодействия с потребителем: разработка продукции; системы CRM; Оптимизация пользовательского опыта.

Автором было изучено несколько интересных фактов о компаниях, которые последовали данным нововведениям. Например, лаборатория инновационных материалов холдинга Kering и компания Biocouture[[43]](#footnote-43) - являются одними из немногих аналогов компаний, которые осуществляют крупные инвестиции в разработку решений в сфере ингредиентов и процессов изготовления тканей. Иными примера, которые подтверждают использование высоких технологий для создания товаров класса «люкс» являются: 3D –принтер «Грейс Чой»[[44]](#footnote-44), а также «умные» рубашки от Ralph Lauren[[45]](#footnote-45). Исследования, по компании Burberry, подтверждают лидирующие позиции в сфере электронной коммерции, оптимизации пользовательского опыта электронных покупок и процесс осуществления покупок в режиме онлайн[[46]](#footnote-46). Сбор информации о тенденциях в поведении потенциального потребителя дает возможность компании использовать уникальные стратегии взаимоотношений с покупателями как в интернете, так и в магазинах. Для расширения своей доли на рынке поставщикам предметов роскоши необходимо помогать своим покупателям в создании более привлекательной среды взаимодействий. Примером такой компании является компания Gucci, которая продемонстрировала колоссальные достижения в создании качественного пользовательского опыта[[47]](#footnote-47). Фирма Coach получила высокую оценку за реализацию проектов в области электронных продаж.

 Компании использующие инновационные технологии для создания качественного потребительского опыта, будут иметь большие преимущества при привлечении клиентов в перспективе. Потребительский опыт будет беспрерывно связан с инновационным применением цифровых платформ, благодаря которым будет расти аудитория пользователей. Некоторым компаниям удается сочетать свои эстетические традиции и инновации, создавая безукоризненный, визуально привлекательный контент.

Среди недавних примеров можно отметить короткометражный фильм Chanel категории «За кулисами», снятый Карлом Лагерфельдом[[48]](#footnote-48) для показа Métiers d`Art 2014-2015, видео Gucci о создании знаковых изделий, таких как сапоги Lillian и сумка Jackie, фильм «Возрождение розы» компании Zegna, живописно повествующий о стиле, элегантности и утонченности марки, и, наконец, рекламная компания Louis Vuitton «Дух странствий», запущенная в социальных сетях, подтверждающая тесную связь бренда с культурой путешествий[[49]](#footnote-49). Некоторые компании запускают игровые приложения, как, например, онлайн – игра The Break от фирмы Hermes[[50]](#footnote-50), знакомящая пользователей с эстетикой бренда.

 В широком понимании роли мирового сектора класса «люкс» - бренды, которые могут оказывать влияние на общество, осуществлять инвестиции в социальные программы и проекты в сфере культуры, которые становятся неотъемлемой частью корпоративной стратегией компаний. Именно производители брендовой продукции имеют как никто иной игрок на рынке возможность в реализации социальных и экологических программ.

 В основе каждого уникального продукта элитного класса лежит труд мастеров ручной работы, техника которых необходима для создания перспективного и долгосрочного развития бизнеса. Понимание того, что развитие новых талантов необходимо, дает значительный старт компании LVHM для того, чтобы организовать собственный институт профессионального мастерства (Institut des Métiers d`Excellence). Благодаря обучающим программам группа сможет принять в свой штат специалистов нового поколения, передав таким образом ДНК своих стилей молодым мастерам. Также компания организует Конкурс молодых дизайнеров, оказываю материальную помощь победителям в течение 12 месяцев[[51]](#footnote-51), и является спонсором международного фестиваля Hyeres, посвященного молодым и талантам в мире моды и фотографии[[52]](#footnote-52).

Ещё один пример – школа мастерства Brunello Cucinelli (Scuola dei Mestieri). Дисциплины в данной школе соответствуют ключевым направлениям деятельности, и одновременно обеспечивают поддержку сообщества и способствуют сохранению традиций деревни Соломео, где находится её штаб – квартира.

Деятельность по популяризации истории и культуры укрепляет базовые концепции брендов класса «люкс», объединяя их с мировым художественным и культурным наследием. Так, компании Fendi, Bulgari, Tod`s выделили совместные средства на восстановление легендарных архитектурных памятников Италии, как римские фонтаны, Испанская лестница и Колизей. Фонд Fondazione Prada, созданный легендарным брендом для поддержки искусства, архитектуры, кинематографа и «проектов в сфере философии», завершил проект по расширению своего выставочного комплекса в Милане. Здания комплекса входят в состав старинного винокуренного завода постройки начала XX века[[53]](#footnote-53). Для того чтобы напомнить обществу о своем участии в финансировании исследований космоса, с начала 1960 – х годов, компания OMEGA отметила своё 45 – летие высадки американских астронавтов на луну, выпустив ограниченную серию часов Speedmaster Professional под названием 11 45`th Anniversary. Компания так же объявила об открытии нового отдела в Национальном музее науки и техники Леонардо да Винчи[[54]](#footnote-54), посвященном исключительно исследованиям космоса и астрономии.

 Благотворительность играет немалую роль в поддержании имиджа бренда. Выделяя часть средств, вырученных с определённых групп товаров, на благотворительность, компании привлекают внимание общественности к важным проблемам и в одночасье увеличивают ценность бренда. Для распространения информации о раке молочной железы и привлечения необходимых денежных средств бренды группы Estee Lauder, Bobbi Brown, Aveda, Bumble and Bumble, выпустили определённое количество серий продукций, отмеченных розовой лентой. Часть полученных средств с продаж, перечисляется в Фонд исследований рака молочной железы. А фирма Gucci в день годовщины совей инициативы Chime for Change перечислила 10% от прибыли своего флагманского магазина за часть июня 2014 года в качестве взноса в фонды, занимающиеся проблемами женщин во всем мире[[55]](#footnote-55).

Швейцарская компания «Swatch» вышла на мировой часовой рынок в 1983 году. До этого люди обычно покупали одни часы и носили их, пока те окончательно не выходили из строя. В редких случаях приобретались вторые – «на выход». Компания Swatch кардинально изменила отношение к часам. Покупатели перестали думать о том, что у них уже находится на руке. Мир узнал новые швейцарские модели – качественные и доступные по цене.Удивительная цена и, как следствие, огромный спрос подтолкнули руководителей компании к созданию весьма оригинальной концепции, не имеющей аналогов в мире – часы Swatch стали выпускать коллекциями. Причем механизмы моделей в одной коллекции отличаются незначительно, а оформление – существенно. Оформляют часы ведущие художники и дизайнеры мира[[56]](#footnote-56).

За короткий промежуток времени данный производитель занял свою нишу на мировом рынке часов. В начале деятельности компании некоторые критики считали часы Swatch аналогом «часовой Швейцарии». Через некоторое время фирма начала выпускать ограниченными тиражами эксклюзивные коллекции. Как мужчины, так и женщины должны иметь надёжные швейцарские модели, являющиеся показателем отличного качества и устойчивого материального положения.

 Компания Swatch Group осознаёт необходимость в сохранении окружающей среды и природных ресурсов благодаря выпуску экологически чистых продуктов. В соответствии с основами корпоративной культуры, входящие в состав компании Swatch Group, компания принимает следующие меры по защите окружающей среды:

- инвестиции в энергосберегающие системы охлаждения воздуха и воды;

- усовершенствование изоляции зданий;

- сокращение использования летучих веществ;

- извлечение масляных паров через специальную систему фильтрации;

- утилизация используемых в часах элементов питания.

В 1899 году в мире появился новый шоколадный бренд Lindt&Sprungli. В том же году они приобрели в Килшберге участок земли, что посодействовало расширению фабрики. Офисы компании «Линдт» располагаются в этом здании до сих пор. Объемы производства так росли, что уже в 1915 году продукцию экспортировали в 20 стран. Даже в тяжелые послевоенные годы компания открыла три новые фабрики – в Германии, Франции и Италии. В настоящее время целых восемь предприятий, находящихся в Европе и Америке, принадлежат компании «Линдт». Шоколад этого бренда привлекает людей в самых разных странах[[57]](#footnote-57).В ассортимент продукции компании «Lindt» входит не только до боли знакомый черный и молочный шоколад с клубникой, цельным орехом, изюмом, но и шоколад с апельсиновыми цукатами и даже с мятой. Особенно удивляют образцы черного шоколада с экстрактом перца чили, морской солью.

Компания Lindt разработала специальную закупочную модель, по которой компания социально ответственна перед обществом. Компания Lindt не готова принимать тот факт, что чрезвычайно важная культура - какао, необходимая для производства шоколада растёт на узкой полосе вдоль Экватора и тяжело доступна к её взращиванию. Компания позаботилась о находке 42 тысяч фермеров из Ганы, которые поставляют шоколад для компании Lindt. Выращивание какао – кропотливый и очень тяжелый труд, поэтому далеко не каждому фермерам удается выжить и остаться конкурентоспособным в поставке какао. Для преодоления этих проблем компания Lindt на протяжение нескольких лет работала с фермерами в лучших районах для выращивания какао.

Данная модель заметно улучшает уровень жизни фермеров, поставляющих какао для компании. В результате компания обеспечивает себя запасами какао достойного качества и внушительными объемами. Большая вероятность того, что при росте благополучия общин, сократится риск детского труда и плохих условий труда. С 2008года компания Lindt совместно с компанией «Армаджаро» и советом по какао Ганы создали систему прослеживаемой какао. Эта система позволяет прозрачно заявлять о наилучшем качестве происхождения какао-бобов и непосредственно иметь картину о социальных и экологических условиях ведения сельского хозяйства. Партнер компании Lindt - Source Trust, которому компания выделяет определённую часть средств на осуществление необходимых поучающих программ, об уходе и взращиванию чувствительных деревьев какао, для фермеров[[58]](#footnote-58).

Швейцарская фармацевтическая компания «Novartis», базирующаяся в Базеле, Швейцария. Она была создана в 1996 году путем слияния «Ciba-Geigy» с «Sandoz». Количество сотрудников 135 696 человек[[59]](#footnote-59). В 2003 году Novartis начал активный выпуск дженериков в дочерней компании Sandoz. Бизнес компании разделен на шесть производственных подразделений: препараты, которые могут отпускаться без рецепта; препараты для животных; вакцины; диагностические средства; дженерики; препараты по крупному заказу. Основными препаратами, произведенными Novartis являются клозапин (Clozaril), диклофенак (вольтарен), карбамазепин (Tegretol), валсартан (Diovan) и другие. Компания Novartis уже на протяжение двадцати лет принимает участие в проектах в области корпоративной социальной ответственности, например, «День социального партнёрства», оказывая поддержку организациям. Волонтерский проект подтверждает приверженность компании к поиску новых путей улучшения качества и продолжительности жизни людей. Более чем 30 000 сотрудников ежегодно имеют возможность посвятить свой рабочий день волонтерской деятельности для помощи обществу.

 Весомость социальных проектов, реализуемых компаниями, работающими в секторе товаров класса «люкс», с целью увеличения прибыльности и стоимости бизнеса, а именно репутационного капитала компании, будет расти. Размещенные в публичном доступе отчёты корпораций о прибыли и убытках для окружающей среды, такие как отчёт группы Kering[[60]](#footnote-60), отражают влияние их деятельности на окружающую среду на всех уровнях цепочки поставок и выражают его в финансовых показателях.

ГЛАВА 3 РЕПУТАЦИОННЫЙ КАПИТАЛ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ DEESSE AG COSMETICS OF SWITZERLAND

3.1. Общая характеристика деятельности компании Deesse AG

Компания Deesse AG является крупнейшим производителем профессиональной косметики в Швейцарии и существует на рынке с 1971 года. Более чем за 40 лет компания выросла в Европе и зарекомендовала себя, как один из уникальных продуктов в мире по профессиональному косметическому уходу. Продукции под брендом Deesse производится только на территории Швейцарии. В России Швейцарская компания появилась на рынке в 2012 году и продукция официально сертифицирована. Настоящая швейцарская косметика, класса люкс, произведенная на основе проведения многочисленных опытов в собственной лаборатории и получения уникальных компонентов, вышла на рынок теперь и в России. Развитие репутационного капитала в данной компании помогает ей беспроигрышно занимать конкурентоспособные позиции в данной отрасли бизнеса.

Компания гарантирует своим партнерам качество продукции, изготовленной исключительно на территории Швейцарии с использованием новейших научных разработок, на основе натуральных компонентов, а также, что является основополагающим фактором в выборе премиальной продукции класса люкс Deesse в России – цена, как в Европе. Стандарты обслуживания клиентов в России и в Европе – одинаковы. Потребители получают очные и дистанционные консультации, консультанты помогают каждому потребителю определиться с выбором косметической продукции. Компания приветствует обратную связь по поводу уровня обслуживания и качества продукции. Пожелания потребителей немедленно транслируются в штаб-квартиру компании Deesse. Головной офис компании в Швейцарии выступаем помощником своих партнеров, поддерживая их и давая возможность выстроить долгосрочные и перспективные взаимоотношения с клиентами на самых выгодных условиях.

Торговая международная компания Deesse AG в своей деятельности руководствуется принципом социальной ответственности и считает его ключевым в ведении бизнеса. При производстве продукции не используются аэрозоли, продукт выходит на рынок в экологической упаковке. В ряде представленной продукции насчитывается более 500 позиций, каждая линейка из которых является уникальным продуктом, выведенным по засекреченным формулам в собственной лаборатории. Рецепт благосостояния компании заключается в том, что каждый продукт не содержит гормонов и имеет сложную рецептуру, в составе которой дорогие и эффективные действующие вещества. Производство качественной продукции даёт возможность компании занимать лучшие позиции на рынке. Ассоциация по защите качества швейцарской косметики (SWISSCOS) была сформирована Швейцарскими производителями косметики. Логотип "сертификат происхождения" говорит, что продукт действительно сделан в Швейцарии и имеет высокий стандарт качества(рис.5).[[61]](#footnote-61) Закон о защите товарных знаков и марок 232.11 ограничивает использование словосочетания «Swiss Made» (рис. 16).



Рисунок 9 Логотип «сертификат происхождения»

*Источник:* «Закон о товарных знаках защиты LPM и указаний источника»[[62]](#footnote-62)

 Стандарты оказания услуг задекларированы по всему миру, в странах, в которых имеется представитель данной компании. Эффективное ведение бизнеса, ориентированного на создание добавленной экономической стоимости и рост благосостояния акционеров, напрямую зависят друг от друга.

Организационная структура рассматриваемого предприятия является линейно-функциональной, она соответствует стратегическим целям организации, а также организационной культуре. Организация разделена на 7 отделов: Финансовый, Канцелярия и делопроизводство, Образовательный центр, Логистика, PR и Маркетинг, Научно-исследовательский департамент, Deesse International (Мюнхен).

Высший уровень управления занимает генеральный директор, который в свою очередь организует работу и эффективное взаимодействие всех структурных подразделений, направляет их деятельность на развитие компании. Организационную структуру компании можно более подробно изучить в приложение 1.

Таблица - 7 «Организационная структура предприятия»

ООО «ДС Косметика»

Региональный менеджер

Бухгалтерия

Отдел по развитию и связями с клиентами

Руководитель отдела Главный бухгалтер -Руководитель офиса (г.Москва)

 -Руководитель офиса (г. СПб)

Менеджер по развитию

 Главный склад Оператор по

 Начальник логистике

 Фасовщик

 -Руководитель офиса (г.Алматы)

*Составлено по*: интервью с зам. Генерального директора ООО «ДС Косметика» Куликова Олеся Александровна

Автором был проведен один из методов оценки деловой репутации компании. Был выбран качественный метод – социальный опрос. Данный метод предполагает изучение мнения различных людей о компании. Как правило, изучается мнение людей, которые относятся к целевой аудитории компании. Для анализа деятельности компании и отношения к компании среди потребителей опрос был проведён с выборкой 327 респондентов. По данным опроса автор так же рассчитал приблизительный Индекс потребительской лояльности NPS (NetPromoterScore). Индекс NPS – метод расчёта лояльности потребителей, основанный на разделении их на три группы по степени доверия компании по шкале от 0% до 100%[[63]](#footnote-63). По данным опроса компания имеет положительную динамику узнаваемости бренда. Некоторые из ключевых вопросов были освещены в работе.

По данным 57,1% респондентов хотели бы попасть в команду Deesse AG, что говорит о развитом репутационном капитале компании. Так же 71,4% респондентов привлекают дополнительные образовательные курсы с возможностью посещения лабораторий и конференций в компании. Фундаментом для создания позитивной репутации компании являются человеческие(интеллектуальные) ресурсы. Руководству необходимо при работе с персоналом решать проблему чувства деловой солидарности и фирменного патриотизма.[[64]](#footnote-64) Внедрять в сознание сотрудников философию и перспективу развития своей фирмы. С целью повышения интеллектуальной стоимости предприятия, а, следовательно, и его деловой имидж с репутационным капиталом, необходимо проводить обучение персонала. Данная возможность демонстрирует имидж компании. И только 14,3% проголосовали против проведения любых дополнительных курсов или семинаров. Отношение потребителей к странновой принадлежности компании говорит о том, что потребитель уделяет большое внимание качеству продукта.

Странновая принадлежность компании в целом имеет устойчивые позиции (рис.10):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Да | 274 | bar1bar2 83,9% |
|  Нет | 53 | bar1bar2 16,1% |

Рисунок 10 отношение потребителей к странновой принадлежности компании

*Источник:* Составлено автором

Выборка по данному показателю была более чем репрезентативная. Почти 84% респондентов указали на то, что страна производитель играет большую роль среди потребителей в данной отрасли, при выборе продукта. Что говорит о неотъемлемом внимании к качеству продукта. По данным опроса, уверенность в качестве продукции, произведённой компанией Deesse AG, являются хорошие показатели(рис.11):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Да (100%) | 281 | bar1bar2 85.9% |
| Нет (100%) | 0 | bar1bar2 0% |
| Больше да, чем нет | 46 | bar1bar214% |
| Больше нет, чем да | 0 | bar1bar2 0% |

Рисунок 11 уверенность в качестве продукции, произведённой компанией Deesse AG

*Источник:* Составлено автором

По данным графика, 85,9% потребителей доверяют качеству продукции, произведенной компанией Deesse AG. И только 46 респондентов отдали свои голоса за нейтральные позиции. Так же автор уделил внимание в исследовании качеству обслуживания, что является немаловажным фактором при выборе компании. Более 80% респондентов сочли качество обслуживания одним из первостепенных факторов при выборе компании.

Также автором было проведено исследование о безопасных технологиях при производстве товаров, которые потребитель приобретает (например, такие технологии, при которых состав и упаковка продукции не наносят вред окружающей среде). Компания Deesse AG соблюдает перед обществом социальную ответственность. По данным опроса для большинства потребителей безопасные технологии при производстве играют важную роль(рис.12):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Да, очень важно | 184 | bar1bar2 56,3% |
| Скорее важно | 72 | bar1bar2 22% |
| Отношусь нейтрально | 71 | bar1bar2 21,7% |
| Абсолютно неважно | 0 | bar1bar2 0% |

Рисунок 12 отношение потребителей к использованию безопасных технологий при производстве

*Источник*: Составлено автором

Например, производственный отдел компании использует только экологическую упаковку для своей продукции, а также не использует вовсе полиэтилен. Аэрозоли запрещены при производстве продукции. Аэрозоли – химические вещества, которые неблагоприятно влияют на организм, в связи с этим компания полностью заменила аэрозоли другими компонентами, в состав которых они входили, либо вовсе сняла некоторые продукты с производства. После проведения анкетирования, 184 респондента отдали свои предпочтения – 56,3% и сочли необходимым использование безопасных технологий в компании при производственном процессе. Так же исследование освятило такие важные индикаторы, как: гарантия компании перед потребителем и ступенчатая форма организации бонусных программ, которые так же имели высокий процент доверия среди потребителей. После проведения данного опроса, который был нацелен на потребителей, показал положительную динамику развития репутационного капитала у компании. Компания развивается и заботиться о своих потребителях.

Автор аккумулировал полученные результаты после проведения социального опроса и рассчитал Индекс потребительской лояльности, используя Индекса NPS[[65]](#footnote-65). Данный расчётный метод лояльности потребителей основан на разделении их на три группы по степени доверия компании. Первая группа – «промоутеры», которые довольны работой компании и готовы её порекомендовать, их оценка варьируется от 90% до 100% баллов. Вторая группа – «нейтралы», которые так же положительно оценивают деятельность компании и считают её конкурентоустойчивой на рынке среди других представителей в данной области. Максимум их предпочтений к компании от 70% до 80%. И последняя группа – «критики». Представите данной группы, создают компании направление, куда дальше двигаться и как превратить «критиков» в своих «промоутеров», а значит и превратить в своих потребителей. Представители последней группы ставят оценку от 0% до 60% баллов. (рис.13):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 0% - 60% | 56 | bar1bar2 17,1% |
| 70% - 80% | 84 | bar1bar2 25,7% |
| 90% - 100% | 187 | bar1bar2 56,3% |

Рисунок 13 Какова вероятность того, что вы порекомендуете компанию Deesse AG своим друзьям

*Источник*: Составлено автором

В рамках построения данного индекса, автор вычислил индекс, по следующей формуле:

***NPS = % Кол-во «промоутеров» - % Кол-во «критиков»[[66]](#footnote-66) (2)***

Изучая данные графика, основанные на ответах респондентов, которые знакомы с продукцией этой компании, можно сделать вывод, что индекс NPS у компании Deesse AG равен: 56,3% – 17,1% = *39,2%.* По данным исследования можно заметить, что 271 респондент из 327 относится лояльно к деятельности компании. Только 17% определились в группу «критиков», что так же благоприятно влияет на компанию. Ведь благодаря данной аудитории, компания получает направление для дальнейшего развития своей деятельности и наращивания целевой аудитории. Уровень доверия к компании среди респондентов данного анкетирования по ключевым индикаторам формирования индекса NPS: имеет большой вес, около 40%. Большинство современных компаний использует данную методику измерения лояльности потребителей. Средний показатель NPS на рынке в отраслях 16%, но у таких лидеров, как eBay и Amazon показатели в среднем около 85%. Данное исследование показало уровень доверия компании как среди потребителей, так и среди конкурентов, и всего рынка в целом.

Отношение потребителей к репутации компании имеет значительный вес, а именно 39,2%, что говорит о конкурентоустойчивых позициях данной компании на рынках. Данный вес отображает репутацию компании в глазах потребителей и даёт возможность руководящим звеньям обратить внимание на свои положительные и отрицательные характеристики среди целевой аудитории.

3.2. Комплекс мероприятий по формированию репутационного капитала компании Deesse AG

Инструменты формирования репутации представляют собой комплекс тактических мероприятий, объединенных по определенным признакам в целях оказания влияния на общее восприятие компании. Компания ежегодно работает над своим репутационным капиталом. Важным фактором при построении репутационного облика компании играет результат взаимодействия не только с внешней конкурентной средой, но и с внутренней средой предприятия. Рассматривая репутацию как нематериальный актив компании, особое внимание необходимо уделить процессу его формирования. При комплексном и планомерном использовании пяти инструментов формирования репутации данный актив может стать самым ценным и в разы увеличить общую стоимость компании.[[67]](#footnote-67)Одним из основных инструментов формирования репутационного капитала компании являются – корпоративная коммуникация, корпоративная социальная ответственность и комплекс маркетинговых коммуникаций.

*Маркетинговые коммуникации* представляют собой широкий спектр составляющих, таких как брендинг, директ-маркетинг, программа стимулирования сбыта, личные продажи и др. Однако отметим, что при формировании репутации с помощью маркетинговых коммуникаций важно учитывать сферу деятельности компании.

*К корпоративной коммуникации* относится множество тактических мероприятий, связанных с формированием и развитием корпоративной культуры и внутренних коммуникаций в целом.[[68]](#footnote-68) При работе с этим инструментом необходимо определить организационную структуру компании и тип внутрикорпоративных коммуникаций, на основе чего выстраивать дальнейшую коммуникацию с сотрудниками для формирования репутации компании. Корпоративная культура предприятия — это совокупность убеждений, взглядов, подходов к работе, способов общения, принятых и соблюдаемых большинством сотрудников в ходе профессиональной деятельности в организации. При использовании данного инструмента необходимо выстроить коммуникацию с сотрудниками для формирования. К корпоративной коммуникации относится множество тактических мероприятий, связанных с формированием и развитием корпоративной культуры и внутренним коммуникаций в целом. Корпоративная культура предприятия – это совокупность убеждений, взглядов, подходов к работе, способов общения, принятых и соблюдаемых большинством сотрудников в ходе профессиональной деятельности в организации. При работе с этим инструментом необходимо определить организационную структуру компании и тип внутрикорпоративных коммуникаций, на основе чего выстраивать дальнейшую коммуникацию с сотрудниками для формирования репутации компании.

Маркетинговые коммуникации представляют собой широкий спектр составляющих, таких как брендинг, директ-маркетинг, программа стимулирования сбыта, личные продажи и др. Необходимо отметить, что при формировании репутации с помощью маркетинговых коммуникаций важно учитывать сферу деятельности компании. В случае торговой компании Deesse AG, данный инструмент идеально подходит для влияния на общее восприятие компании.

Внутренний вид корпоративной социальной ответственности предполагает проведение деловой практики в отношении собственного персонала, всего, что касается развития человеческих ресурсов на предприятии. Корпоративную социальную ответственность компании определяют, как философию поведения и концепцию выстраивания компаниями и предпринимателями своей деятельности по следующим направлениям:

* создание привлекательных рабочих мест, инвестиции в развитие человеческого потенциала, выплата легальных зарплат;
* производство качественной продукции и оказание качественных услуг;
* эффективное ведение бизнеса, ориентированного на создание добавленной экономической стоимости и рост благосостояния акционеров;
* соблюдение требований законодательства: экологического, налогового, трудового и др.;
* вклад в формирование гражданского общества благодаря социальным программам и проектам, способствующим развитию местного сообщества;
* учет общепринятых этических норм и общественных ожиданий в практике ведения дел.

Сегодня корпоративная социальная ответственность является инновационной стратегией бизнеса. Многие компании обозначают свое отношение к КСО в миссии или корпоративном кодексе.

Deesse AG разработала четыре основные программы для старт-аппа бизнеса с новыми или уже имеющимися представителями компании по всему миру. Для участия можно выбрать только одну из программ:

1. «Программа поддержки новых партнеров»
2. «Программа поддержки партнеров, зарегистрированных до 2016 года»
3. «Программа для всех партнеров компании независимо от срока регистрации»
4. «Путешествие с Deesse International».

Все партнеры компании Deesse имеют один из уровней, который определяется объемом их продаж. Представитель каждого «клуба» имеет возможность подниматься по своему карьерному плану. За личные продажи он получает возвратные проценты, в зависимости от того, в какой клуб он входит, такую процентную ставку он получает.

Карьерный план для партнеров компании Deesse AG(табл.9):

Таблица - 8 Личные продажи

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Клуб 200 | От 200 до 599 | **4,5%** |
| Клуб 600 | От 600 до 999 | **6%** |
| Клуб 1000 | От 1000 до 1399 | **8%** |
| Клуб 1400 | От 1400 до 1999 | **10%** |
| Клуб 2000 | От 2000 и более | **12%** |

*Составлено по*: интервью с зам. Генерального директора ООО «ДС Косметика» Куликова Олеся Александровна

Все результаты по личным продажам аккумулируются в базах и каждый раз, когда у партнера компании есть возможность перейти на следующий уровень продаж, он обязательно получает обратную связь от компании с более точной информацией о выгодах перехода в клуб следующего уровня. Привлекая в свою рабочую группу новых людей, представитель получает так же процент от личных продаж плюс процент от рабочей группы. Таким образом грамотно мотивируя каждого представителя, который в последствии нарабатывает свою рабочую группу, число заинтересованных сотрудничать с фирмой только увеличивается. Проанализировав данную таблицу, можно сделать вывод, что, увеличивая объем своих личных продаж, каждый партнер имеет возможность почувствовать результат в приросте прибыли. Мотивируя каждого участника своей группы на определённом уровне, представитель компании получает ещё и процент от продаж рабочей группы, и возможность перерасти в группу следующего уровня. Продажи рабочей группы (табл.10):

Таблица – 9 Продажи рабочей группы

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Уровень  | Продажи от600 у.е. | Продажи от1200 у.е. | Продажи от2000 у.е. | Продажи от3800 у.е. | Продажи от5000 у.е. |
| 1уровень продаж | **6%** |  |  |  |  |
| 2уровень продаж |  | **9%** |  |  |  |
| 3уровень продаж |  |  | **12%** |  |  |
| 4уровень продаж |  |  |  | **15%** |  |
| 5уровень продаж |  |  |  |  | **18%** |

*Источник*: интервью с зам. Генерального директора ООО «ДС Косметика» Куликова Олеся Александровна

Программы для партнеров, которые компания разработала, являются благодарностью от компании и наградой за их участие. Мотивируя своих сотрудников в получение одной из данных программ, компания получает существенный прирост к прибыли, а партнеры уверенность в компании, в которой они работают.

1. ***«Программа поддержки новых партнеров»***

Срок программы – 12 месяцев с начала работы (размещение первого заказа).

Обязательное условие – постоянный член клуба 200 весь срок участия в программе.

 - Оборот группы 3 000 у.е. При достижении группы указанного оборота компания дарит партнеру-участнику программы ценный Подарок.

- Оборот группы 6 000 у.е. или 4 000 у.е. и 1 партнер (член клуба 200 от 4х месяцев). При достижении группы указанного оборота компания дарит партнеру-участнику программы Подарок – Путешествие в Санкт-Петербург с экскурсиями.

Срок программы – 24 месяцев с начала работы (размещение первого заказа).

Обязательное условие – постоянный член клуба 200 весь срок участия в программе.

-Оборот группы 18 000 у.е. или 14 000 у.е. и 2 партнера (члены клуба 200 от 4х месяцев).

При достижении группы указанного оборота компания дарит партнеру-участнику программы Подарок – Путешествие с Deesse International в Австрию, март 2018 года.

3 дня, Telfs-отель + 2 дня в Баварии, все включено.

- Оборот группы 24 000 у.е. или 20 000 у.е. и 1 партнер – руководитель группы любого уровня. При достижении группы указанного оборота компания дарит партнеру-участнику программы Подарок – 50% баллов для путешествия с Deesse International.

 Данная программа стартует в любое время в течение 2016-2017 года и заканчивается через указанное количество месяцев.

1. ***«Программа поддержки партнеров, зарегистрированных до 2016 года»***

Срок программы – 12 месяцев с момента заявления об участии в программе.

Обязательное условие – постоянный член клуба 200 весь срок участия в программе.

- Оборот группы 18 000 у.е. или 14 000 у.е. и 2 партнера (члены клуба 200 от 4х месяцев).

При достижении группы указанного оборота компания дарит партнеру-участнику программы Подарок – Путешествие с Deesse International в Австрию, март 2017 года. 3 дня, Telfs-отель + 2 дня в Баварии, все включено.

- Оборот группы 24 000 у.е. или 20 000 у.е. и 1 партнер – руководитель группы любого уровня. При достижении группы указанного оборота компания дарит партнеру-участнику программы Подарок – 50% баллов для путешествия с Deesse International.

 Данная программа стартует в любое время в течение 2016 года и заканчивается через указанное количество месяцев.

1. ***«Программа для всех партнеров компании независимо от даты регистрации»***

 Срок программы – 12 месяцев с момента заявления об участии в программе.

Обязательное условие – постоянный член клуба 200 весь срок участия в программе. При достижении группы оборота 2 500 у.е. в месяц, компания Deesse выплачивает 10% от товарооборота «на развитие», перечисляя денежные средства 15 числа следующего месяца после подсчетов оборота. Данные средства могут быть потрачены только на аренду и содержание офиса, оплату ассистента и оплату командировок в регионы или расходы на организацию презентаций, фуршетов и семинаров, подарки дистрибьюторам, продвижение собственного бизнеса с Deesse в рамках условий сотрудничества. Все действия должны быть предварительно согласованы с руководством компании Deesse AG. Партнер должен своевременно отчитываться за все средства, получаемые от компании.

1. ***«Путешествие с Deesse International».***

Данной программой награждаются те сотрудники, которые любят хорошо поработать, а после хорошо отдохнуть. Каждый год компания предлагает путешествие в новое место и всегда это программа «все включено». Например, в 2015 году по итогам продаж за год, восемь лучших дистрибьюторов были награждены поездкой в Баварские Альпы на восемь дней. Так же в 2015 году компания предложила своим дистрибьютерам программу путешествия в Германию, Австрию и Швейцарию, где:

Поездка в г. Цюрих, экскурсия по городу с посещением генерального офиса Deesse Cosmetics и одной из лабораторий; Поездка на озеро Chiemsee, Орлиную Гору и Королевское озеро; Экскурсия в замок Нойшванштайн; Поездка в г. Мюнхен; Поездка в г. Зальцбург; Посещение SPA-центра в течение всего пребывания; Незабываемый Шоппинг.

В 2016 году компания Deesse AG предлагала возможность разыграть среди представителей недельную поездку на остров Маврикий, по итогам продаж. По итогам продаж за 2017 год лучшие дистрибьюторы будут награждены недельной поездкой на Кубу по системе «Все включено» в марте 2018 года.

Условия участия в конкурсе:

- Количество баллов с 1 февраля 2017 года до 31 января 2018 года = 60.

- Личный объем заказов за 2017 год ≥ от 6 000 у.е.

- Минимальная рекрутинговая активность = 2 привлеченных партнера за 2017 год.

- Все партнеры должны быть активны, т.е. иметь ежемесячные заказы минимум 60 у.е, не менее 3-х месяцев на момент подсчета баллов.

Дополнительным условием Путешествия на Кубу является оплата дистрибьютором своего перелета до Мюнхена или Цюриха. Данная программа мотивирует каждого дистрибьютора. А компания в свою очередь получает прибыль.

Компания дает возможность развиваться на новых рынках и подкрепляет интерес представителей определенными бонусами, имиджем, призами, льготным лизингом, путешествиями, подарками и прочее. Руководство компании старается замотивировать своих партнеров, чтобы у них в обратной связи было желание продать, а не заработать. Перспектива карьерного роста в компании, возможность обучения и достижения независимых позиций на рынке всё это вселяет уверенность в каждую отдельную единицу, представляющую данную компанию. Предоставление полноценного сервиса и качества в такой же мере, как и в Швейцарии. Компания «награждает» своих сотрудников, партнёров.

Ежемесячно Deesse AG разрабатывает список акционных роскошных продуктов и наборов. Этот список размещается на сайте в открытом доступе. Это сделано не случайно, так как акции созданы именно для того, чтобы представители компании могли располагать уникальным и очень выгодным предложением для своих клиентов. Как компания, работающая на рынке B2B, Deesse AG выступает «помощником», поддерживая на всем пути своих партнеров и даёт возможность выстроить долгосрочные и перспективные взаимоотношения непосредственно уже с покупателями. Используя «Акции для клиентов» в качестве двигателя собственных продаж, партнеры замечают положительную динамику в росте количества постоянных клиентов и увеличении среднего чека их заказов. Компания со своей стороны отбирает для акций лучшие средства, которые обязательно понравятся и подойдут всем.

Помимо клиентских акций в компании есть программа «Товарного Бонуса» (на 10% от заказа представитель предприятия выбирает подарки из списка). Данный список, безусловно, стараются обновлять, но основные базовые аксессуары остаются постоянными и неизменными. Многие партнеры интересуются обновлением товарного бонуса, ведь, если они работают давно, то у них уже есть весь перечень предлагаемых наименований. Товарный Бонус разработан также и с целью мотивирования к продажам уже имеющихся клиентов. По стандартному алгоритму сначала появляется тот или иной аксессуар, который видят клиенты. Возможно, они проявляют интерес и высказывают желание приобрести такой же. Предложение выполнить определенный объем заказов (рассчитать это можно, сопоставив цены с прайс-листом) и заработать такой аксессуар обязательно будет иметь место. Используя все преимущества работы с Deesse, благодарность за каждый заказ в виде маленьких, но приятных сувениров, а так же поздравление своих клиентов со всеми грядущими праздниками. Любой фирменный подарок запускает безостановочный процесс и синергетическое взаимодействие потрясающей модели бизнеса. Вопрос насколько экономически эффективны данные программы, остаётся нерешённым.

3.3. Оценка экономической эффективности реализации программы лояльности - «Путешествие для партнеров»

Программы лояльности – движение для компании, которая стремиться к увеличению своей прибыли. По исследованиям Rosetta Consulting, участники лояльных программ совершают покупки всё чаще и чаще и готовы тратить уже больше в 2-3 раза средств, для достижения определенных бонусов, призов и т.д. Всемирно известные компании, такие как, например, Amazon и eBay, инвестируют миллиарды долларов в свои программы лояльности. Программа лояльности это один из инструментов построения взаимоотношений с потребителями, а вот насколько правильно и уместно руководство компании их использует и преподносит – проблема. При грамотной реализации таких программ, прирост к выручке компании будет неотъемлемой частью, носящей поощрительный характер и отдачу.

Для оценки экономической эффективности одной из привлекательных программ лояльности, которую запускает компания Deesse AG необходимо проанализировать финансовые показатели за последние года, а именно, период до запуска данной программы и после. При финансовом приросте выручки или, наоборот, снижении показателей, компания подтверждает необходимость внедрения данной программы в комплекс мероприятий, которых она осуществляет. Все анализируемые данные представлены в таблице в Приложении 2.

Автор проанализировал финансовые показатели выручки компании в период с 2012 по 2016 года. С 2012 по 2014 год выручка росла, при этом каждый год она показывала увеличение более чем на 100%. В 2015 году очевиден явный отток средств, что объясняется существованием компании в условиях кризиса (рис.14):

Рисунок 14 Ежегодная выручка компании

*Источник:* интервью с зам. Генерального директора ООО «ДС Косметика» Куликова Олеся Александровна

Количество дистрибьютеров с 2012 года по 2013 год увеличилось на 220 человек, а в 2014 году количество уменьшилось на 32 человека. Количество дистрибьютеров довольно таки стабильно. Небольшие изменения по базам имеются, но никак не влияют на деятельность компании. База партнеров – ценный актив для компании, о котором компания заботиться как в благоприятные времена деятельности компании, так и в стихийные (рис.15):

Рисунок 15 Количество дистрибьютеров

*Источник*: интервью с зам. Генерального директора ООО «ДС Косметика» Куликова Олеся Александровна

По показателям выручки и количества дистрибьютеров, стоит заметить, что выручка с 2012 по 2013 год выросла за счёт того, что в компании увеличивалось количество дистрибьютеров, а в последующие года количество дистрибьютеров было стабильным и не имело влияния на финансовые показатели выручки. Но при этом, в 2013 году, средняя выручка на одного дистрибьютера была увеличена примерно на 10 000 рублей только(рис.16):

Рисунок 16 Средняя выручка на дистрибьютера

*Источник:* Разработано автором

В 2013 году была введена программа лояльности «Путешествие для партнеров», которая предполагала тот факт, что при достижение партнером определённого уровня продаж, компания дарила своему партнёру поездку. После запуска данной программы, в 2014 году произошел очевидный рост выручки, при незначительном уменьшение количества дистрибьютеров. Выручка показывает положительную динамику не за счёт увеличения количества партнеров, а за счёт увеличения объёма продаж каждого дистрибьютера, который стремился выполнить все условия для участия в данной программе. Но в 2015 году произошёл кризис, в следствие чего, дистрибьютеры сократили свои объёмы продаж и это отразилось на выручке в 2015 году. Падение средней выручки на дистрибьютера вернулось к показателям 2013 года и это связано не с эффективностью данной программы лояльности, а с проблемой российской конъюнктурой рынка и кризиса. Уже в 2016 году компания занимает снова прежние позиции по выручке.

И стоит отметить, что, не смотря на все проблемы в 2015 году, компания так же выполняла свои обязанности перед партнёрами, которым всё-таки удавалось в условиях кризиса выполнять установленные объёмы продаж (рис.17).

Рисунок 17 Затраты компании, связанные с программой «Путешествие для партнеров»

*Источник:* интервью с зам. Генерального директора ООО «ДС Косметика» Куликова Олеся Александровна

Компания ежегодно выполняет все обязанности перед своими партнерами, подтверждая свою репутацию как в благоприятных условиях, так и в условиях кризиса. Минимальные затраты, связанные с данной программой для компании на одного партнера - 1500у.е. Ежегодно компания отправляет от 2 человек в среднем. В благоприятный период для компании, в 2014 году, 6 дистрибьютеров получили возможность участия в данной программе.

Инвестируя средства в программу «Путешествие для партнеров», компании необходимо иметь представление о примерных финансовых показателях, в которых она заинтересована. На основе полученных данных о ежегодных показателях выручки и затратах на программу лояльности для партнеров в период с 2012 по 2016 год, была построена линейно-регрессионная модель, которая демонстрирует взаимосвязь между эти двумя показателями(рис.18).

Рисунок 18 Зависимость выручки от затрат на программу

*Источник:* Разработано автором

Проанализировав график, можно сделать выводы о том, что взаимосвязь рассматриваемых двух показателей крайне высока, о чем свидетельствует Р2 равный 99%. Полученное уравнение можно интерпретировать следующим образом: при увеличении затрат на 1 рубль, компания увеличивает свою выручку на 151,23 рублей.

Данная модель позволяет увидеть прямую зависимость – чем больше затраты, тем больше выручка. При увеличении объемов продаж у дистрибьютеров, у компании растёт выручка, следовательно, тем больше дистрибьютеров могут претендовать на программу лояльности. Если количество партнеров, которые претендуют на участие в программе увеличивается, то и инвестиции компании в данную программу растут.

Компания имеет возможность прогнозировать и варьировать финансовые показатели своей выручки. Если компания считает нужным увеличить свою выручку в следующем году по отношению к предыдущему году на, например, 15 млн. руб., то необходимо так же увеличить свои инвестиции исходя из полученного автором уравнения.

Так же автором была проанализирована чистая прибыль предприятия. Согласно данным, полученным от представителя анализируемой компании, чистая прибыль в среднем составляет 30% от выручки, исходя из чего и был построен график, представленные ниже (рис.19):

Рисунок 19 чистая прибыль компании

*Источник:* интервью с зам. Генерального директора ООО «ДС Косметика» Куликова Олеся Александровна

В рамках данного исследования решил проанализировать сколько рублей чистой прибыли и выручки приходится на один вложенный рубль в программу лояльности, для этого были введены показатели, которые автор определил, как показатели эффективности затрат относительно выручки и чистой прибыли. Результаты представлены ниже (рис.20).

Рисунок 20 Эффективность программы

*Источник:* Разработано автором

На данном рисунке видно, что при вложенном 1 рубле, в 2014 году, компанией в программу, компания получает 47,65 рублей чистой прибыли. Относительно показателя выручки автор делает вывод о том, что показатель эффективности показывает положительную динамику и рост.

В рамках оценки эффективности существует показатель *маркетинговый ROI,* который вычисляется по следующей формуле(3):

$$Маркетинговый ROI=\frac{Доходы от вложений-Затраты}{Затраты}$$

В рамках данного исследования автор считает, что доходом от вложений будет являться ежегодный абсолютный прирост выручки, так как работа компании простроена таким образом, что всю выручку генерируют дистрибьюторы, исходя из чего можно сделать вывод, что изменение выручки, а именно ее ежегодный прирост – это результат мотивационных программы, одна из которых рассматривается в данном исследовании (рис.21).

Рисунок 21 Эффективность программы

*Источник:* Разработано автором

Полученные данные можно прокомментировать следующим образом:

Отдача на вложенные средства в программу в период с 2012 по 2014 г.г. варьировались от 95 до 174 рублей, при этом демонстрируя ежегодное падение. Значительное ухудшение показателя в 2015 год связано с резким падением выручки, при этом компания была обязана продолжить свои обязательства по программе.

Заключение

При выполнении данного исследования была достигнута изначально поставленная цель, а именно: изучения теоретических, методологических основ формирования и повышения репутационного капитала организации как на внешнем, так и на внутреннем рынках. Изучение процесса его формирования и воздействия на саму компанию, анализ репутационного капитала как фактора повышения конкурентоспособности компании. Также в ходе проведения исследования были достигнуты поставленные задачи, а именно: определение понятия и взаимосвязи имиджа, репутационного капитала и конкурентоспособности; изучение инструментов, формирующих репутационный капитал; роль репутационного капитала как источника формирования дополнительных конкурентных преимуществ, а также увеличение прибыли и доходности компании; изучение процессов трансформации репутационного капитала в условиях интеллектуализации и социализации рыночной экономики и выявление специфики формирования данного капитала; анализ зависимости конкурентоспособности компании от уровня её репутационного капитала и изучение методов оценки репутационного капитала а также оценка экономической эффективности от комплекса мероприятий, формирующий репутационный капитал исследуемой компании.

Так, итогом выполнения первой части работы стало изучение важнейших источников создания репутации. Репутационный капитал выступает нематериальным активом предприятия и имеет составные элементы: имидж и репутация. Состав инструментов, применяемых при формировании репутации различен, но основными инструментами выступают комплекс маркетинговых коммуникаций и корпоративная социальная ответственность бизнеса.

В рамках выполнения второй части работы автор рассматривает методы оценки деловой репутации, что позволяет более четко определять позицию предприятия на рынке.

Репутационный капитал становится реальным и значимым конкурентным преимуществом в современной глобальной, интегрированной, информационной экономике. В зависимости от уровня репутации компании складывается ее репутационный капитал, который является одним из самых дорогих активов организации и играет ключевую роль в формировании ее стоимости. Так же автор проанализировал показатели репутационных рейтингов ведущих международных компаний, исследуя большое количество показателей, как количественных, так и качественных, что позволило на практике увидеть детальный набор показателей, которые оценивают репутационный капитал компаний.

В рамках выполнения третьей части работы автор изучил основные характеристики компании Deesse AG и проанализировал отношение потребителей к репутации компании. Так же в ходе проведения одного из методов оценки деловой репутации, автор оценил позиции конкурентоспособности данной компании на рынках. Относительный вес по показателям отображает репутацию компании в глазах потребителей и даёт возможность руководящим звеньям обратить внимание на свои положительные и отрицательные характеристики среди целевой аудитории.

Для оценки экономической эффективности одной из привлекательных программ лояльности, которую реализует компания Deesse AG были проанализированы финансовые показатели за последние года, а именно, период до запуска данной программы и после. Инвестируя средства в программу «Путешествие для партнеров», компания получает представление о примерных финансовых показателях, в которых она заинтересована. На основе полученных данных о ежегодных показателях выручки и затратах на программу лояльности для партнеров в период с 2012 по 2016 год, была построена линейно-регрессионная модель, которая демонстрирует абсолютную взаимосвязь между эти двумя показателями. Компания имеет возможность прогнозировать и варьировать финансовые показатели своей выручки. Если компания считает нужным увеличить свою выручку в следующем году по отношению к предыдущему году, то необходимо так же увеличить свои инвестиции исходя из полученного автором уравнения.

В рамках оценки экономической эффективности был также рассчитан показатель - маркетинговый ROI. Данный показатель позволяет контролировать компании свои вложения в программу. В рамках данного исследования автор считает, что доходом от вложений будет являться ежегодный абсолютный прирост выручки, так как работа компании простроена таким образом, что всю выручку генерируют дистрибьюторы, исходя из чего можно сделать вывод, что изменение выручки, а именно ее ежегодный прирост – это результат мотивационных программ для партнеров.

Список использованных источников

**Законодательные акты**

Положение по бухгалтерскому учету "Учет нематериальных активов" (ПБУ 14/2000). Утв. Приказом Минфина РФ от 16 октября 2000 г. N 91н.

Федеральный закон от 28 августа 1992г. № SR 232,11 «Закон о товарных знаках защиты LPM и указаний источника» // Федеральный Швейцарский совет. – 1992.

**Монографии, учебники, учебные пособия**

Васильева О.В., Смирнов Ю.Д. Европейская экономика в XXI веке: проблемы и перспективы развития. – Владивосток: Кодекс, 2017

Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. Пер. с англ. М.: ИМИДЖ-Контакт, 2003. 366 с.

Джевкинс Ф., Ядин Д. Паблик релейшинз. М.: Инфра-М, 2003. 198 с.

Заман А. Репутационный риск: управление в целях создания стоимости. Пер. с англ. Ю.Кострубова. М.: Олимп-Бизнес, 2008. 395 с.

Здобнова Т. Пятна на Солнце. Как компании управляют репутацией // Компания. 2004. № 28

Кови С., Меррилл Р., Скорость доверия: То, что меняет всё. М.: Альпина Паблишер, 2011. 425 с.

Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом: учебное пособие / В. М. Маслова. - 2-е изд. - М.: Вузовский учебник, 2012. - 207 с.

Рева В.Е.Управление репутацией. М.: Дашков и К, 2009. 135 с.

Решетникова, И. И. Деловой имидж фирмы [Текст]: монография/ И. И. Решетникова. – М.: Высш. шк., 2004..–133 с.–8,3 п.л.

Решетникова, И. И. Программы лояльности как форма социальной ответственности бизнеса перед обществом [Текст]: монография / Шаховская Л. С. , Морозова И. А. , Джинджолия А. Ф. , Решетникова И. И. , Аракелова И. В. , Сергеев А. А. ; ВолгГТУ. — Волгоград, 2012. — 132 с.

Решетникова, И. И. Репутационный капитал: основы формирования и проблемы управления [Текст]: монография/ И. И. Решетникова. — Волгоград: Науч. изд-во, 2010. — 240 с. — 15 п.л.

Шарков В.И. Константы гудвилла. Стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. М.: "Дашков и К", 2009. 272 с.

Шувалов С.В., Романов Н.А. Швейцария: политика, экономика, культура. – Казань: Право, 2016.

Эдвинссон JL, Мелоун М. Интеллектуальный капитал. Определение истинной стоимости компании // Под редакцией B.JI. Иноземцева. Новая индустриальная волна на Западе. М.: Academia, 1999

Davies, G. with Chun, R., Da Silva, R. V. and Roper, S. (2003) corporate reputation and competitiveness. London: Routledge.

Dowling Grahame. Creating Corporate Reputations Identity, Image and Perfomance. Oxford: Oxford University Press, 2001. 299 c.

**Статьи в журналах и других периодических изданиях**

Борисова Е.А., Соловьева А.С. Репутация компании. – Екатеринбург: Эксперт, 2016. – 64 с.

Иваницкий В.П. Репутационный капитал как элемент стратегического планирования предприятий индустрии моды / В.П. Иваницкий, М.С. Щеглов // Вестник южно-уральского государственного университета. Серия: экономика и менеджмент, ЮУрГУ, № 2. - 2012. № 2. – С. 11-17.

Издание Fashion Times, 26 февраля 2015 года, Louis Vuitton Launches «Spirit of Travel» Campaign

Издание Forbes, 30 июня 2014 года, A Harvard Woman is Blowing Up The $55 Billion Beauty Industry With 3D Printed Makeup

Канаева О.А. Корпоративная Социальная Ответственность: Эволюция Теоретических взглядов. СПб: Изд-во Вестник СПбГУ. Сер. 5. 2013. Вып. 2, июнь 2013г., стр. 132

Пресс – релиз компании OMEGA, OMEGA announces partnership with Milan`s Museum of Science and Technology, 29 октября 2014 года

Соломанидина Т., Резонтов С., Новик В. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании // Управление персоналом. 2005. № 3.

Станишнев Б. PR мне друг, но репутация дороже //Советник. 2000. № 5.

Харламов И. Управление формированием репутационного капитала //Власть. 2008.№ 11

Шабелъник А. Имидж и репутация — две большие разницы // Советник. 2002. № 2.

Эдвинссон JL, Мелоун М. Интеллектуальный капитал. Определение истинной стоимости компании // Под редакцией B.JI. Иноземцева. Новая индустриальная волна на Западе. М.: Academia, 1999

**Статьи, размещенные в интернете**

Великанов, К. К. Репутационный капитал. / К. К. Великанов // Отечественные записки. Выпуск № 1 (58). - 2014. [Электронный ресурс]: URL: http://magazines.russ.ru/oz/2014/1/4v.htm l

Герия И.А., Программы лояльности и оценка их эффективности/И.А. Герия// «[Управление и экономика в XXI веке](http://cyberleninka.ru/journal/n/upravlenie-i-ekonomika-v-xxi-veke)» 2015. № 1 стр. 4 [Электронный ресурс]: URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/programmy-loyalnosti-i-otsenka-ih-effektivnosti>

1. Карпова, К. В. Репутационный капитал как основа конкурентных преимуществ/К.В. Карпова,П.Н. Александренко.// [Электронный ресурс]: URL: <http://dropdoc.ru/doc/553712/udk-005.95-reputacionnyj-kapital-kak-osnova>

Короткевич А. В. Корпоративная культура как основа репутационного капитала: методология построения, новые методы и формы воздействия // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2008. № 4 [Электронный ресурс]: URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-kultura-kak-osnova-imidzha-universiteta>

Коханова М. И., Имидж и репутационный капитал фирмы: к проблеме модернизации PR // RELGA. Коммуникация. 2005. № 12 [Электронный ресурс]: URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=598>

1. Новиченкова Л.Ю., Деловая репутация: от системы к результату/Л.Ю. Новиченкова//Журнал «Управление компанией» №2 от 2007 г. [Электронный ресурс]: URL: <http://www.hr-portal.ru/article/delovaya-reputaciya-ot-sistemy-k-rezultatu>
2. Рудакова, А. Э. Репутационный капитал государства как политический ресурс: технологии формирования и реализации / А. Э. Рудакова// [Электронный ресурс]: URL: [http://postgraduate.mosgu.ru/disser\_advice/razmesenie%20disser/fevral2015/Диссертация%20Рудакова%20А.Э..pdf](http://postgraduate.mosgu.ru/disser_advice/razmesenie%20disser/fevral2015/%D0%94%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%20%D0%A0%D1%83%D0%B4%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%90.%D0%AD..pdf)
3. Сидорская, И. В., Понятие корпоративной репутации и основные инструменты ее формирования/И.В. Сидорская, С.О. Альшевская// [Электронный ресурс]: URL: <http://http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/149654/1/71-74.pdf>

Харламов И., Управление формированием репутационного капитала /И. Харламов// Власть. 2008. № 11 [Электронный ресурс]: URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-formirovaniem-reputatsionnogo-kapitala>

1. Шабанова,Е.А. Репутационный капитал компании: объем и содержание понятия / Е.А. Шабанова// [Электронный ресурс]: URL : <http://pglu.ru/upload/iblock/7d5/25.pdf>
2. Шаипова, С. А. Деловая репутация как фактор формирования рыночной стоимости финансовой организации / С. А. Шаипова// [Электронный ресурс]: URL:http://diss.fa.ru/sites/default/files/diss\_files/b9e540087edab42742c10a7119bf4e91.pdf

**Статистические сборники и отчёты**

Рейтинг репутации ведущих компаний мира: Reputation Institute [Электронный ресурс]: URL: [*http://gtmarket.ru/news/2015/04/10/5815*](http://gtmarket.ru/news/2015/04/10/5815)

[2017 Global RepTrak® 100](https://www.reputationinstitute.com/Resources/Registered/PDF-Resources/2017-Global-RepTrak-Most-Reputable-Companies-in.aspx). The most reputable companies in the world/ [Электронный ресурс]: URL: <https://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/global-reptrak-100>

Fortune, The World`s Most Admired Companies [Электронный ресурс]: URL: <http://beta.fortune.com/worlds-most-admired-companies/>

[Global Powers of Luxury Goods 2016 Disciplined innovation - Deloitte](https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjN7fK33dTTAhVLVSwKHS9mDPYQFggmMAA&url=https%3A%2F%2Fwww2.deloitte.com%2Fcontent%2Fdam%2FDeloitte%2Fglobal%2FDocuments%2FConsumer-Business%2Fgx-cip-gplg-2016.pdf&usg=AFQjCNEa6Y62thWSX1s1rjc3T3TGFDt1eQ&sig2=rr1Sw_72sKM0XDFSASIpoQ&cad=rjt) URL: www2.deloitte.com/content/dam/../global-powers-of-luxury-goods-rus.pdf

PR Newswire, Financial Times Announces Results of 'World's Most Respected Companies' Survey [Электронный ресурс]: URL: <http://www.prnewswire.com/news-releases/financial-times-announces-results-of-worlds-most-respected-companies-survey-77483322.html>

The Delloitte Swiss Watch Industry Study 2014 Changing Times. Отчёт Delloitte. 2016 год. [Электронный ресурс]: URL: <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/consumer-industrialproducts/articles/swiss-watch-industry-study.html>

**Электронные ресурсы и документы**

Новаторские проекты компании Lindt [Электронный ресурс]: URL: <http://www.lindt.ru/mir-lindt/nashi-prioritety/novatorskie-proekty/>

Environmental P&L [Электронный ресурс]: URL: <http://www.kering.com/en/sustainability/environmental-pl>

Head to Prada's new arts complex for the exhibitions [Электронный ресурс]: URL: <https://qz.com/400282/photos-wes-andersons-eccentric-50s-themed-bar-for-pradas-art-complex-in-milan/>

Turner J. The Formation of Social Capital. Social Capital: A Multifaceted Perspective. Washington, 2000 <http://documents.worldbank.org/curated/en/663341468174869302/Social-capital-a-multifaceted-perspective>

**Сайты**

<http://chanel-news.chanel.com/en/home.cat.making-the-ad.html> - Сайт компании Chanel

<http://lesailes.hermes.com> – Сайт компании Hermes

<http://www.ralphlauren.com/home/index.jsp?direct> - Сайт компании Ralphlauren

<https://www.burberry.com/> - Сайт компании Burberry

<https://www.gucci.com/us/en/st/gucci-diary> - Сайт компании Gucci

<https://www.lvmh.com/group/lvmh-commitments/art-culture/> - Сайт LVMH

Приложение 1. Организационная структура компании Deesse AG

Генеральный директор (60%) Финансовый директор (40%)

Ассистент операционной службы Совет директоров

Канцелярия и отдел делопроизводства

Логистика

Deesse International (Мюнхен)

Образовательный центр

Финансовый отдел

 Главный Экономист -Секретари -Тренер по составлению и Менеджер по работ

 Применению косм. средств Директор подразделений экспорт. партнерами

Главный бухгалтер Дежурные администраторы

 -Тренер по управлению Бухгалтер(2чел.) Склад - управляющий Персональной карьерой

 Канцелярия Тех.персонал Фасовщики

 Менеджер по управлению - Тренер по бизнес росту

 Бух. отчетностью( калькулятор)

PR и Маркетинг

 Директор Логистика Менеджер по работе с

Научно-исследовательский департамент

 поставщиками

 Типография

 Менеджеры процессов Менеджер по внешней

- Доктор по разработке косм. средств Фотограф логистики

-Доктор по разработке витаминных добавок Event - Менеджер

- Менеджер по связям с лабораториями

Приложение 2. Финансовые и расчетные показатели компании.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Год  |  Выручка  |  Абсолютный прирост  | Относительный прирост |  Кол-во дистрибьютеров  |  Изменение дистрибьютеров  |
|  2 012  |  14 418 546  |  14 418 546  | 100% |  356  |  356  |
|  2 013  |  31 212 781  |  16 794 235  | 116% |  578  |  222  |
|  2 014  |  78 624 565  |  47 411 784  | 152% |  546  | - 32  |
|  2 015  |  29 484 873  | - 49 139 692  | -62% |  534  | - 12  |
|  2 016  |  37 800 121  |  8 315 248  | 28% |  525  | - 9  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Средняя выручка на одного дистрибьютора  |  Чистая прибыль  |  Затраты, связанные с программой "Путешествие для партнеров"  |  Кол-во путешествий  |  Эффективность затрат относительно выручки  |  Эффективность затрат относительно выручки  |  Маркетинговый ROI  |
|  40 502  |  4 325 564  |  82 500  |  1  |  52  |  175  |  174  |
|  54 001  |  9 363 834  |  165 000  |  2  |  57  |  189  |  101  |
|  144 001  |  23 587 370  |  495 000  |  6  |  48  |  159  |  95  |
|  55 215  |  8 845 462  |  165 000  |  2  |  54  |  179  | - 299  |
|  72 000  |  11 340 036  |  247 500  |  3  |  46  |  153  |  33  |

1. Новиченкова Л.Ю., Деловая репутация: от системы к результату/Л.Ю. Новиченкова//Журнал «Управление компанией» №2 от 2007 г. [Электронный ресурс]: URL: <http://www.hr-portal.ru/article/delovaya-reputaciya-ot-sistemy-k-rezultatu> (Дата обращения: 10.11.2016) [↑](#footnote-ref-1)
2. Сидорская, И. В. Понятие корпоративной репутации и основные инструменты ее формирования / И. В. Сидорская, С. О. Альшевская. URL: http:// http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/149654/1/71-74.pdf (Дата обращения: 10.11.2016). [↑](#footnote-ref-2)
3. Сидорская, И. В. Понятие корпоративной репутации и основные инструменты ее формирования / И. В. Сидорская, С. О. Альшевская. URL: http:// http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/149654/1/71-74.pdf (Дата обращения: 10.11.2016). [↑](#footnote-ref-3)
4. Карпова, К. В. Репутационный капитал как основа конкурентных преимуществ / К. В. Карпова, П. Н. Александренко. URL: http://dropdoc.ru/doc/553712/udk-005.95-reputacionnyj-kapital-kak-osnova (Дата обращения: 10.11.2016). [↑](#footnote-ref-4)
5. Шабанова, Е.А. Репутационный капитал компании: объем и содержание понятия / Е.А. Шабанова. // [Электронный ресурс]: URL: http://pglu.ru/upload/iblock/7d5/25.pdf (Дата обращения: 10.11.2016). [↑](#footnote-ref-5)
6. Рудакова, А. Э. Репутационный капитал государства как политический ресурс: технологии формирования и реализации / А. Э. Рудакова. // [Электронный ресурс]: URL: [http://postgraduate.mosgu.ru/disser\_advice/razmesenie%20disser/fevral2015/Диссертация%20Рудакова%20А.Э..pdf](http://postgraduate.mosgu.ru/disser_advice/razmesenie%20disser/fevral2015/%D0%94%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%20%D0%A0%D1%83%D0%B4%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%90.%D0%AD..pdf) (Дата обращения: 10.11.2016). [↑](#footnote-ref-6)
7. Шаипова, С. А. Деловая репутация как фактор формирования рыночной стоимости финансовой организации / С. А. Шаипова. [Электронный ресурс]: URL: http://diss.fa.ru/sites/default/files/diss\_files/b9e540087edab42742c10a7119bf4e91.pdf (Дата обращения: 10.11.2016). [↑](#footnote-ref-7)
8. Turner J. The Formation of Social Capital. Social Capital: A Multifaceted Perspective. Washington, 2000, p.106 [↑](#footnote-ref-8)
9. Иваницкий В.П. Репутационный капитал как элемент стратегического планирования предприятий индустрии моды / В.П. Иваницкий, М.С. Щеглов // Вестник южно-уральского государственного университета. Серия: экономика и менеджмент, ЮУрГУ, № 2. - 2012. № 2. – С. 11-17. [↑](#footnote-ref-9)
10. Великанов, К. К. Репутационный капитал. / К. К. Великанов // Отечественные записки. Выпуск № 1 (58). - 2014. [Электронный ресурс]: URL: http://magazines.russ.ru/oz/2014/1/4v.htm l (Дата обращения: 10.11.2016). [↑](#footnote-ref-10)
11. Канаева О.А.: Корпоративная Социальная Ответственность: Эволюция Теоретических взглядов. СПб: Изд-во Вестник СПбГУ. Сер. 5. 2013. Вып. 2, июнь 2013г., стр. 132 [↑](#footnote-ref-11)
12. Шаипова, С. А. Деловая репутация как фактор формирования рыночной стоимости финансовой организации / С. А. Шаипова. [Электронный ресурс]: URL: http://diss.fa.ru/sites/default/files/diss\_files/b9e540087edab42742c10a7119bf4e91.pdf (Дата обращения: 15.11.2016). [↑](#footnote-ref-12)
13. Харламов И. Управление формированием репутационного капитала //Власть. 2008.№ 11 [↑](#footnote-ref-13)
14. Эдвинссон JL, Мелоун М. Интеллектуальный капитал. Определение истинной стоимости компании // Под редакцией B.JI. Иноземцева. Новая индустриальная волна на Западе. М.: Academia, 1999 [↑](#footnote-ref-14)
15. Сидорская, И. В. Понятие корпоративной репутации и основные инструменты ее формирования / И. В. Сидорская, С. О. Альшевская.// [Электронный ресурс]: URL: http:// http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/149654/1/71-74.pdf (Дата обращения: 17.11.2016). [↑](#footnote-ref-15)
16. Сидорская, И. В. Понятие корпоративной репутации и основные инструменты ее формирования / И. В. Сидорская, С. О. Альшевская. [Электронный ресурс]: URL: http:// http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/149654/1/71-74.pdf (Дата обращения: 17.11.2016). [↑](#footnote-ref-16)
17. Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом: учебное пособие / В. М. Маслова. - 2-е изд. - М.: Вузовский учебник, 2012. - 207 с. [↑](#footnote-ref-17)
18. Кови С., Меррилл Р., Скорость доверия: То, что меняет всё. М.: Альпина Паблишер, 2011. 425 с. [↑](#footnote-ref-18)
19. Канаева О.А. Корпоративная социальная политика: теория и практика управленческих решений. СПб: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2013. с. 12. [↑](#footnote-ref-19)
20. Иваницкий В.П. Репутационный капитал как элемент стратегического планирования предприятий индустрии моды / В.П. Иваницкий, М.С. Щеглов // Вестник южно-уральского государственного университета. Серия: экономика и менеджмент, ЮУрГУ, № 2. - 2012. № 2. – С. 11-17. [↑](#footnote-ref-20)
21. Шабелъник А. Имидж и репутация — две большие разницы // Советник. 2002. № 2. [↑](#footnote-ref-21)
22. Шарков В.И. Константы гудвилла. Стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. М.: "Дашков и К", 2009. 272 с. [↑](#footnote-ref-22)
23. Коханова М. И. Имидж и репутационный капитал фирмы: к проблеме модернизации PR // RELGA. Коммуникация. 2005. № 12 [↑](#footnote-ref-23)
24. Соломанидина Т., Резонтов С., Новик В. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании // Управление персоналом. 2005. № 3. [↑](#footnote-ref-24)
25. Положение по бухгалтерскому учету "Учет нематериальных активов" (ПБУ 14/2000). Утв. Приказом Минфина РФ от 16 октября 2000 г. N 91н. [↑](#footnote-ref-25)
26. Короткевич А. В. Корпоративная культура как основа репутационного капитала: методология построения, новые методы и формы воздействия // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2008. № 4 [↑](#footnote-ref-26)
27. Dowling Grahame. Creating Corporate Reputations Identity, Image and Perfomance. Oxford: Oxford University Press, 2001. 299 c. [↑](#footnote-ref-27)
28. Станишнев Б. PR мне друг, но репутация дороже //Советник. 2000. № 5. [↑](#footnote-ref-28)
29. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. Пер. с англ. М.: ИМИДЖ-Контакт, 2003. 366 с. [↑](#footnote-ref-29)
30. Рева В.Е.Управление репутацией. М.: Дашков и К, 2009. 135 с. [↑](#footnote-ref-30)
31. Davies, G. with Chun, R., Da Silva, R. V. and Roper, S. (2003) corporate reputation and competitiveness. London: Routledge. [↑](#footnote-ref-31)
32. Борисова Е.А., Соловьева А.С. Репутация компании. – Екатеринбург: Эксперт, 2016. – 64 с. [↑](#footnote-ref-32)
33. Бокова Н.П., Сапелкина С.И. Имидж организации и его значение на рынке B2B. – Новосибирск: Медиум, 2016. – 31 с. [↑](#footnote-ref-33)
34. Бокова Н.П., Сапелкина С.И. Имидж организации и его значение на рынке B2B. – Новосибирск: Медиум, 2016. – 100 с. [↑](#footnote-ref-34)
35. Борисова Е.А., Соловьева А.С. Репутация компании. – Екатеринбург: Эксперт, 2016. – 146 с. [↑](#footnote-ref-35)
36. Бокова Н.П., Сапелкина С.И. Имидж организации и его значение на рынке B2B. – Новосибирск: Медиум, 2016. – 90 с. [↑](#footnote-ref-36)
37. Борисова Е.А., Соловьева А.С. Репутация компании. – Екатеринбург: Эксперт, 2016. – 79 с. [↑](#footnote-ref-37)
38. Fortune, The World`s Most Admired Companies [Электронный ресурс]: URL:<http://beta.fortune.com/worlds-most-admired-companies/> [↑](#footnote-ref-38)
39. [2017 Global RepTrak® 100](https://www.reputationinstitute.com/Resources/Registered/PDF-Resources/2017-Global-RepTrak-Most-Reputable-Companies-in.aspx). The most reputable companies in the world/ [Электронный ресурс]: URL:<https://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/global-reptrak-100> [↑](#footnote-ref-39)
40. PR Newswire, Financial Times Announces Results of 'World's Most Respected Companies' Survey [Электронный ресурс]: URL: <http://www.prnewswire.com/news-releases/financial-times-announces-results-of-worlds-most-respected-companies-survey-77483322.html> [↑](#footnote-ref-40)
41. [Global Powers of Luxury Goods 2016 Disciplined innovation - Deloitte](https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjN7fK33dTTAhVLVSwKHS9mDPYQFggmMAA&url=https%3A%2F%2Fwww2.deloitte.com%2Fcontent%2Fdam%2FDeloitte%2Fglobal%2FDocuments%2FConsumer-Business%2Fgx-cip-gplg-2016.pdf&usg=AFQjCNEa6Y62thWSX1s1rjc3T3TGFDt1eQ&sig2=rr1Sw_72sKM0XDFSASIpoQ&cad=rjt) [Электронный ресурс]: URL:www2.deloitte.com/content/dam/../global-powers-of-luxury-goods-rus.pdf [↑](#footnote-ref-41)
42. Отчет The Delloitte Swiss Watch Industry Study 2014 Changing Times [↑](#footnote-ref-42)
43. [Электронный ресурс]:URL: http://www.biocouture.co.uk/ [↑](#footnote-ref-43)
44. Издание Forbes, 30 июня 2014 года, A Harvard Woman is Blowing Up The $55 Billion Beauty Industry With 3D Printed Makeup [↑](#footnote-ref-44)
45. [Электронный ресурс]: URL:http://www.ralphlauren.com/home/index.jsp?direct - Сайт компании Ralphlauren [↑](#footnote-ref-45)
46. [Электронный ресурс]:URL: https://www.burberry.com/ - Сайт компании Burberry [↑](#footnote-ref-46)
47. [Электронный ресурс]:URL: <https://www.gucci.com/us/en/st/gucci-diary> - Сайт компании Gucci [↑](#footnote-ref-47)
48. [Электронный ресурс]:URL: http://chanel-news.chanel.com/en/home.cat.making-the-ad.html - Сайт компании Chanel [↑](#footnote-ref-48)
49. Издание Fashion Times, 26 февраля 2015 года, Louis Vuitton Launches «Spirit of Travel» Campaign [↑](#footnote-ref-49)
50. [Электронный ресурс]:URL: http://lesailes.hermes.com/ - Сайт компании Hermes [↑](#footnote-ref-50)
51. [Электронный ресурс]: URL: http://www.lvmhprize.com/Home/Page/Item/supporting\_young\_fashion\_designers-1.sls36 [↑](#footnote-ref-51)
52. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.lvmh.com/group/lvmh-commitments/art-culture/> [↑](#footnote-ref-52)
53. Head to Prada's new arts complex for the exhibitions [Электронный ресурс]: URL: <https://qz.com/400282/photos-wes-andersons-eccentric-50s-themed-bar-for-pradas-art-complex-in-milan/> [↑](#footnote-ref-53)
54. Пресс – релиз компании OMEGA, 29 ОКТЯБРЯ 2014 ГОДА, OMEGA announces partnership with Milan`s Museum of Science and Technology [↑](#footnote-ref-54)
55. Observer/Style, 6 апреля 2014 года, Beyonce and Gucci Ring in More Change [↑](#footnote-ref-55)
56. Васильева О.В., Смирнов Ю.Д.. Европейская экономика в XXI веке: проблемы и перспективы развития. – Владивосток: Кодекс, 2017 – 153 с. [↑](#footnote-ref-56)
57. Васильева О.В., Смирнов Ю.Д.. Европейская экономика в XXI веке: проблемы и перспективы развития. – Владивосток: Кодекс, 2017 – 355 с. [↑](#footnote-ref-57)
58. Новаторские проекты компании Lindt [Электронный ресурс]: URL: <http://www.lindt.ru/mir-lindt/nashi-prioritety/novatorskie-proekty/> [↑](#footnote-ref-58)
59. Шувалов С.В., Романов Н.А. Швейцария: политика, экономика, культура. – Казань: Право, 2016. – 123 с. [↑](#footnote-ref-59)
60. Environmental P&L [Электронный ресурс]: URL: <http://www.kering.com/en/sustainability/environmental-pl> [↑](#footnote-ref-60)
61. https://ru.wikipedia.org/wiki/Swiss\_Made [↑](#footnote-ref-61)
62. Федеральный закон от 28 августа 1992г. № SR 232,11 «Закон о товарных знаках защиты LPM и указаний источника» // Федеральный Швейцарский совет. – 1992. [↑](#footnote-ref-62)
63. Герия И.А. Программы лояльности и оценка их эффективности//[Управление и экономика в XXI веке](http://cyberleninka.ru/journal/n/upravlenie-i-ekonomika-v-xxi-veke). 2015.№ 1 [↑](#footnote-ref-63)
64. Харламов И. Управление формированием репутационного капитала //Власть. 2008.№ 11 [↑](#footnote-ref-64)
65. Герия И.А. Программы лояльности и оценка их эффективности//[Управление и экономика в XXI веке](http://cyberleninka.ru/journal/n/upravlenie-i-ekonomika-v-xxi-veke). 2015.№ 1 стр. 3 [↑](#footnote-ref-65)
66. Герия И.А. Программы лояльности и оценка их эффективности//[Управление и экономика в XXI веке](http://cyberleninka.ru/journal/n/upravlenie-i-ekonomika-v-xxi-veke). 2015.№ 1 стр. 4 [↑](#footnote-ref-66)
67. Эдвинссон JL, Мелоун М. Интеллектуальный капитал. Определение истинной стоимости компании // Под редакцией B.JI. Иноземцева. Новая индустриальная волна на Западе. М.: Academia, 1999 [↑](#footnote-ref-67)
68. Сидорская, И. В. Понятие корпоративной репутации и основные инструменты ее формирования / И. В. Сидорская, С. О. Альшевская. URL: http:// http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/149654/1/71-74.pdf (Дата обращения: 17.11.2016). [↑](#footnote-ref-68)