



Столыпинский
вестник

Научная статья

Original article

УДК 339.138

DOI 10.55186/27131424_2023_5_8_2

**ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ
РЕПУТАЦИЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

**EXPERIENCE IN THE FORMATION AND MANAGEMENT OF THE
CORPORATE REPUTATION OF THE ORGANIZATION**

Сапожникова А.А., Студентка 2 курса магистратуры, факультет «Рекламы и связи с общественностью», Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия

Sapozhnikova A.A., graduate student, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia

Аннотация

Представленная статья раскрывает опыт формирования и управления корпоративной репутацией компании на примере бренда «ВкусВилл». В статье раскрываются и описываются факторы, которые оказывают то или иное влияние на корпоративную репутацию компании, - внешние и внутренние, - на примере компании «ВкусВилл». Основная мысль статьи состоит в том, что корпоративная репутация не только поддается формированию и управлению, но и нуждается в целенаправленном воздействии на нее, что доказывается далее в тексте на позитивном и негативном примере из опыта компании «ВкусВилл».

Abstract

The presented article reveals the experience of formation and management of the corporate reputation of the company on the example of the brand "Vkusville". The article reveals and describes the factors that have a particular impact on the corporate reputation of the company - external and internal - on the example of the company "Vkusville". The main idea of the article is that corporate reputation is not only amenable to formation and management, but also needs a targeted impact on it, which is proved further in the text by a positive and negative example from the experience of the company "Vkusville".

Ключевые слова: корпоративная репутация, имидж, управление мнением, факторы формирования, глубинные ценности

Keywords: corporate reputation, image, opinion management, formation factors, deep values

Положение компании на рынке зависит от ее корпоративной репутации, которая является оценочным мнением, сформированным различными группами общественности на основании опыта взаимодействия. Корпоративная репутация поддается формированию и управлению при помощи воздействия на внутренние и внешние факторы.

Внутренние факторы основываются на взаимодействии компании с сотрудниками, их профессионализме, качестве продукции, финансовых показателях и платежеспособности.

Бренд «ВкусВилл» - широко известная в России сеть продуктовых магазинов, основной ассортимент которой – полезные продукты здорового питания. Компания «ВкусВилл» заботится о качестве продукции, внимательно контролирует качество доставляемой продукции, в особенности с коротким сроком хранения, имея огромный опыт экспертизы данного вида продукции. В магазинах сети всегда можно купить продукцию более свежую, чем в других продуктовых сетях. Несмотря на то, что качество продукции в магазине разное, все же сформировалось мнение о высоком ее качестве.

В компании работают довольно профессиональные сотрудники, готовые прийти на помощь покупателям магазина. У каждого сотрудника есть одна задача – чтобы клиент был счастлив. Во «ВкусВилле» практикуется так называемая «клиентократия». Клиент всегда может вернуть некачественный на его взгляд продукт. За него вернут деньги даже в том случае, если продукт просто не понравился покупателю. Такая политика способствует улучшению репутации компании.

Качественные продукты и особое отношение к потребителям не оставляют равнодушными ни одного покупателя. Более 70% потребителей рекомендуют магазин своим знакомым. Это является подтверждением отношения покупателей к компании.

Взаимоотношения с сотрудниками также являются одним из направлений управления корпоративной репутацией. Компании желательно выстраивать отношения с сотрудниками на условиях доверия, уважения и учета всех пожеланий работников организации. Действия компании могут быть направлены на повышение лояльности персонала при помощи различных мероприятий в области заботы о здоровье, поощрений и наградений, возможности продвижения по карьерной лестнице, корпоративных мероприятий и т.д. [3, 92].

Однако, что касается политики «ВкусВилл» в отношении сотрудников, то достаточно сложно найти позитивный отзыв о компании как о работодателе, что значительно ухудшает репутацию компании. При этом, компания никак не управляет формированием потока негативных отзывов.

Внешние факторы формирования корпоративной репутации компании основываются на взаимодействии компании с поставщиками и партнерами, на публикациях в СМИ, в социальных сетях, на отношении общественности к действиям компании.

При формировании корпоративной репутации компания направляет усилия на построение положительных отношений с партнерами, в рамках которых проводится планирование совместной деятельности, разработка стратегий и планов, постановка целей, формулирование задач, а затем поэтапное

их исполнение со всей ответственностью со стороны всех задействованных сотрудников компании. Поставщики и подрядчики также должны быть уверены, что компания при наличии договоренности исполнит все свои обязательства по оплате, по поставкам продукции в соответствии с подписанными договорами и т.д. [1, 27]

«ВкусВилл» старается строить отношения с поставщиками и партнерами на основе честности и открытости. В целом, компания эти ценности демонстрирует по отношению ко всем областям своей деятельности. Способствует улучшению корпоративной репутации тот факт, что «ВкусВилл» способствует развитию небольших бизнесов, которые стремятся производить здоровую продукцию.

Немаловажным подспорьем в управлении корпоративной репутацией является социальная политика компании. Многие компании заявляют о своей социальной ответственности, что благоприятно влияет сначала на их имидж и впоследствии и на корпоративную репутацию. Социальная ответственность означает, что бизнес имеет в основе своей миссии и стратегии такие моральные убеждения и нормы, которые говорят о готовности компании тратить финансово на решение социальных задач общества, с которыми подчас не справляется государство.

Чаще публикации о «ВкусВилл» содержат позитивный характер, поскольку компания активно продвигает экологические инициативы, которые широко поддерживаются в обществе. Компания «ВкусВилл» мотивирует покупателей участвовать в экологических инициативах. Компания «ВкусВилл», поддерживая экологические инициативы, осуществляет сбор различных видов вторсырья, которое затем направляет на переработку утилизацию.

На формирование репутации также оказывает значительное влияние и коммуникационная политика компании. Здесь важно все – и то, что пишет компания сама, и то, что о ней пишут другие. На положительную корпоративную репутацию оказывает влияние позитивный имидж компании, который складывается из корпоративных новостей и релизов на сайте компании и других

ее площадках – официальных аккаунтах в социальных сетях и блогинговых платформах [2, 76].

В целом публикации о «ВкусВилл» носят в большей степени позитивный характер, что формирует корпоративную репутацию компании как социально-ответственной, заботящейся о своих сотрудниках, клиентах и об обществе в целом. Однако, случаются и негативные события, которые снижают уровень общего позитива публикаций. В качестве примера следует привести нашумевшую историю, случившуюся в 2018 году, когда Роспотребнадзор оштрафовал «ВкусВилл» более, чем на 6 млн.рублей вследствие того, что при проверке обнаружилась некачественная продукция, а также продукция с истекшим сроком годности. Это был резонансная новость, которая шла вразрез с демонстрируемой политикой компании. В таком случае необходима грамотная политика управления репутацией, которая и была использована. В ответ на множество публикаций о некачественной продукции компании, «ВкусВилл» опубликовал на своем сайте статью с честным описанием того, что произошло и осветил основные причины, приведшие к инциденту, что было воспринято аудиторией очень позитивно, отразившись на общем тоне отзывов на статьи в СМИ и в социальных сетях. Данный факт является свидетельством удачного управления корпоративной репутацией. Однако, был в истории «ВкусВилла» и неудачный опыт управления корпоративной репутацией, когда в 2021 году после большого скандала в СМИ, разразившегося на опубликованную компанией рекламу семейных ценностей с участием ЛГБТ-семьи. После большого резонанса и обвинений компании в пропаганде нетрадиционной ориентации «ВкусВилл» опубликовал извинение, которое вызвало еще больший негатив в сторону компании. Несмотря на то, что сейчас уже страсти улеглись, на тот момент компания лишилась некоторой доли клиентов вследствие неуместного и неумелого управления негативными публикациями.

Таким образом, компании необходимо всегда внимательно следить за тем, как ее действия или бездействия отражаются на корпоративной репутации, ведь

это важная составляющая успешного ведения бизнеса, которая позволяет занять лидирующие позиции на рынке и повысить узнаваемость бренда.

Библиографический список:

1. Король А. Н. Имидж и деловая репутация компании: учеб. пособие / А.Н. Король.- Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2017.- 110 с.
2. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для вузов / Л. С. Сальникова. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2023. — 313 с.
3. Смолина Л.В. Защита деловой репутации организации / Л.В. Смолина. – М.: Дашков и К. 2014. – 160 с.

Bibliography:

1. Korol A.N. Image and Business Reputation of a Company: A Study Guide. - Khabarovsk: Publishing House of the Pacific State University, 2017. - 110 p.
2. Salnikova, L.S. Reputation Management. Modern Approaches and Technologies: A Textbook for Universities. - 4th ed., revised and enlarged. - Moscow: Yurayt Publishing House, 2023. - 313 p.
3. Smolina L.V. Protection of Organizational Business Reputation. - Moscow: Dashkov and K., 2014. - 160 p.

© Сапожникова А.А., 2023 Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» №8/2023

Для цитирования: Сапожникова А.А. ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ РЕПУТАЦИЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ// Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» №8/2023