

Фатеева Е. И., Шаркова Д. С.

Риск потери деловой репутации и механизм управления им

В современной высококонкурентной бизнес-среде поддержание прочной репутации имеет важное значение для успеха. Хорошая репутация может привлечь клиентов, инвесторов и сотрудников, в то время как плохая репутация может привести к упущенным возможностям и даже финансовым потерям. Одним из самых больших рисков для репутации компании является возможность убытков.

Ключевые слова: репутация, риск, потеря репутации.

Fateeva E. I., Sharkova D. S.

The Risk of Business Reputation Loss and its Management Mechanism

Maintaining steady reputation is essential for success in today's highly competitive business environment. Good reputation can attract customers, investors and employees, while bad reputation can lead to missed opportunities and even financial losses. Possibility of losses is one of the biggest risks to the company's reputation.

Keywords: reputation, risk, loss of reputation.

В современном мире в условиях углубления кризиса и действия международных санкций формирование имиджа (репутации) компании становится всё более актуальной и остро востребованной проблемой. Всё больше руководителей действующих предприятий своей центральной задачей считают поиск и создание механизмов, позволяющих обеспечивать их конкурентоспособность и социально-экономическую стабильность на долгосрочную перспективу [2].

Значительной угрозой для компаний является риск потери деловой репутации. В настоящее время убытки могут проявляться во многих формах: от финансовых потерь из-за мошенничества или растраты до ущерба бренду компании, вызванного скандалом или нарушением этических норм. Независимо от причины воздействие на репутацию компании может быть разрушительным. Клиенты, инвесторы и другие заинтересованные стороны могут потерять доверие к компании, что приведёт к снижению продаж, падению цен на акции и потере авторитета.

Риск потери деловой репутации может иметь серьёзные последствия для организации. Деловая репутация – это общественное мнение о компании и её продуктах или услугах, которое складывается на основе её деятельности, коммуникаций и отзывов клиентов и других заинтересованных сторон.

Потеря деловой репутации может привести к следующим последствиям:

1. Снижение доверия клиентов. Потеря деловой репутации может привести к снижению доверия клиентов к организации и её продуктам или услугам. Клиенты

могут отказаться от сотрудничества с компанией и перейти к конкурентам.

2. Уменьшение продаж. Снижение доверия клиентов и ухудшение репутации могут привести к снижению продаж и доходности организации.

3. Ухудшение отношений с партнёрами. Организации могут отказаться от сотрудничества с компанией из-за потери её деловой репутации, что может привести к ухудшению отношений и потере дополнительных возможностей для развития.

4. Потеря инвесторов. Инвесторы также могут отказаться от инвестирования в компанию из-за её плохой репутации, что может привести к уменьшению финансовых возможностей для развития.

5. Потеря квалифицированных сотрудников. Репутация компании может повлиять на привлечение и удержание талантливых сотрудников. Если компания получит плохую репутацию, это может повлиять на её способность привлекать и удерживать квалифицированных сотрудников.

Для предотвращения потери деловой репутации необходимо уделять внимание множеству аспектов, таких как качество продукции, этика бизнеса, коммуникации с клиентами, управление отношениями с заинтересованными сторонами и т.д. Также необходимо иметь план кризисного управления, чтобы минимизировать негативные последствия при возникновении проблем.

Существует несколько факторов, которые могут увеличить риск убытков и нанести ущерб репутации компании. К ним относится плохая практика управления, неадекватный надзор, отсутствие прозрачности и недостаточный контроль. Например, если компания не проводит надлежащую проверку своих сотрудников, она может непреднамеренно нанять кого-то с историей мошенничества или растраты, подвергая риску финансы компании. Аналогичным образом, если компания не отслеживает свою цепочку поставок на предмет нарушений этических норм, она может оказаться втянутой в скандал, который нанесёт ущерб её бренду [5].

Ещё одним фактором, который может увеличить риск потерь и нанесения ущерба репутации компании, является использование социальных сетей и других цифровых платформ. Хотя эти платформы могут быть мощными инструментами маркетинга и коммуникации, они также могут использоваться для распространения негативной информации о компании или её продуктах. Один-единственный негативный отзыв или твит может быстро стать вирусным, нанеся серьёзный ущерб репутации компании.

Действительно, использование социальных сетей и других цифровых платформ может увеличить риск потери деловой репутации компании. Социальные сети предоставляют возможность для мгновенной публикации информации, которая может быть распространена и усилена в течение считанных минут, достигая огромного количества пользователей.

Вот несколько примеров, как использование социальных сетей может повысить риск потери деловой репутации компании:

1. Негативные отзывы. Социальные сети предоставляют возможность для пользователей выражать свое мнение о продуктах и услугах компании. Негативные отзывы могут повлиять на репутацию компании и отразиться на её продажах.

2. Несанкционированные публикации. Сотрудники или другие лица, связанные с компанией, могут публиковать информацию, которая не одобрена или не подтверждена компанией. Это может привести к публикации неправдивой информации или нарушению конфиденциальности.

3. Неподходящее поведение. Сотрудники могут использовать социальные сети для публикации неподходящего контента, который может нанести ущерб репутации

компании. Например, неподходящие комментарии или фотографии, которые не соответствуют этике компании.

4. Нарушение авторских прав. Компания может стать объектом обвинений в нарушении авторских прав в случае использования контента, который принадлежит другим компаниям или физическим лицам.

5. Кибератаки. Компания может стать объектом кибератак, направленных на нарушение безопасности её систем и утечку конфиденциальной информации, что может повредить репутации компании.

Чтобы предотвратить потерю деловой репутации в социальных сетях и других цифровых платформах, компания должна иметь стратегию социальных медиа, которая определяет, как компания будет использовать социальные сети и другие цифровые платформы, а также как контролировать и управлять информацией, размещаемой в интернете. Кроме того, компания должна обеспечить обучение своих сотрудников этическому поведению в социальных сетях.

Чтобы снизить риск потерь и нанесения ущерба своей репутации, компании должны предпринимать активные шаги для собственной защиты. На наш взгляд, данные шаги должны включать внедрение эффективных методов управления рисками, проведение регулярных аудитов и оценок, а также разработку надёжного плана антикризисного управления. Компаниям также следует инвестировать в обучение своих сотрудников, информировать их о важности этики и предоставлять им инструменты и ресурсы, необходимые для выявления потенциальных рисков.

Кроме того, компании должны быть прозрачны в отношении своей деловой практики и предпринимать шаги для укрепления доверия со своими заинтересованными сторонами. Это включает в себя открытое и честное информирование о своих финансовых результатах, этических нормах и приверженности устойчивому развитию и социальной ответственности [1]. Наконец, компании должны быть готовы быстро и эффективно отреагировать в случае убытков или ущерба репутации. Это включает в себя наличие плана антикризисного управления, прозрачное и честное взаимодействие с заинтересованными сторонами и средствами массовой информации, а также принятие мер по устранению основных проблем, которые привели к потере.

Механизм управления снижением риска потери деловой репутации включает в себя несколько ключевых этапов (рис. 1).



Рисунок 1 – Этапы управления снижением риска потери деловой репутации

Более подробно остановимся на рассмотрении каждого из представленных на рисунке этапов управления снижением риска потери деловой репутации.

Итак, первым шагом является выявление потенциальных рисков. Предприятия должны быть осведомлены о различных факторах, которые могут привести к потере репутации, включая мошенничество, нарушения этических норм, скандалы и другие негативные события. Выявляя потенциальные риски, предприятия могут предпринять упреждающие шаги для снижения этих рисков и предотвращения их возникновения в первую очередь [4].

Второй шаг заключается в оценке вероятности и воздействия каждого риска. Предприятия должны оценить вероятность возникновения каждого потенциального риска и то влияние, которое он окажет на их репутацию, если это произойдет. Эта оценка должна основываться на данных, анализе и экспертном мнении. Понимая вероятность и влияние каждого риска, предприятия могут расставлять приоритеты в своих усилиях по управлению рисками и соответствующим образом распределять ресурсы.

Третьим шагом является внедрение стратегий управления рисками. Предприятия должны разрабатывать и внедрять стратегии по снижению каждого потенциального риска. Эти стратегии могут включать внедрение механизмов внутреннего контроля, усиление надзора, разработку планов антикризисного управления и инвестирование в обучение сотрудников. Внедряя эти стратегии, предприятия могут снизить вероятность убытков и свести к минимуму последствия, если они все-таки произойдут.

Четвертый шаг заключается в мониторинге и оценке эффективности управления рисками. Предприятия должны отслеживать эффективность своих стратегий управления рисками и корректировать их по мере необходимости. Это может включать проведение регулярных аудитов, анализ данных и участие в постоянных усилиях по совершенствованию. Осуществляя мониторинг и оценку эффективности управления рисками, предприятия могут гарантировать, что их стратегии управления рисками остаются эффективными с течением времени [3].

Пятый шаг – открытое и прозрачное общение с заинтересованными сторонами. Предприятия должны быть прозрачны в отношении своих усилий по управлению рисками и открыто общаться с заинтересованными сторонами, включая клиентов, инвесторов и сотрудников. Это включает в себя регулярное предоставление обновлённой информации об усилиях по управлению рисками, отчётность о любых понесённых потерях или ущербе репутации, а также демонстрацию приверженности этике и социальной ответственности.

Шестой шаг – это подготовка к антикризисному управлению. Несмотря на все усилия по управлению рисками, предприятия всё еще могут столкнуться с потерей репутации. Поэтому предприятия должны быть готовы справляться с кризисами, когда они происходят. Это включает в себя разработку плана антикризисного управления, определение ключевых заинтересованных сторон и каналов коммуникации, а также взаимодействие с заинтересованными сторонами прозрачным и честным образом.

В заключение следует отметить, что риск потерь и ущерба репутации компании является серьёзной угрозой в современной бизнес-среде. Компании должны предпринимать активные шаги для самозащиты, включая внедрение эффективных методов управления рисками, прозрачность своей деловой практики и готовность быстро и эффективно реагировать в случае кризиса. Поступая таким образом, компании могут создать и поддерживать прочную репутацию, которая поможет им добиться успеха в долгосрочной перспективе.

Список источников:

1. Рустамова, И. Т. Факторы риска потери деловой репутации организаций сферы услуг / И. Т. Рустамова // Актуальные проблемы менеджмента: повышение стратегической устойчивости регионов и предприятий : Материалы международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 20 ноября 2020 года. – Санкт-Петербург: ООО "Скифия-принт", 2021. – С. 85-88.
2. Соколова, Н. Н. Корпоративная социальная ответственность как фактор результативности управления организацией / Н. Н. Соколова // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2017. – № 6. – С. 152-160.
3. Шлыкова, И. С. Проблемы формирования положительной деловой репутации и риски ее потери / И. С. Шлыкова, Т. М. Лаврик // Современные проблемы устойчивого развития права и государства : Сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции молодых ученых и аспирантов, Тамбов, 21 апреля 2021 года. – Тамбов: Издательство Першина Р.В., 2021. – С. 101-104.
4. Шлыкова, И. С. Проблемы формирования положительной деловой репутации и риски ее потери / И. С. Шлыкова, Т. М. Лаврик // Современные проблемы устойчивого развития права и государства : Сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции молодых ученых и аспирантов, Тамбов, 21 апреля 2021 года. – Тамбов: Издательство Першина Р.В., 2021. – С. 101-104.
5. Щербакова, Е. В. Инструментарий оценивания рисков потери деловой репутации предприятия / Е. В. Щербакова // Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Даля. – 2022. – № 2(56). – С. 208-214.