



**Итоги первого  
Международного топ-форума  
«Репутационный капитал:  
создание, управление и оценка»**

11-12 апреля, в конференц-центре гостиницы «Президент Отель» (Киев) состоялся форум, организованный агентством профессиональных мероприятий **Speak Up** в партнерстве с компанией **Working People Group**.

Подводя итоги форума **«Репутационный капитал: создание, управление и оценка»**, следует сказать о высокой оценке, которую дали данному мероприятию его участники, партнеры и почетные гости.

1. Благодаря участию ведущих специалистов разных стран (США, Великобритания, Швеция, Польша, Канада, Россия и Украина), представляющих различные подходы и управленческие школы, был рассмотрен широкий диапазон актуальных тем репутационного менеджмента, его современного состояния в мире и перспектив развития в Украине.

2. Высокий уровень докладчиков превысил ожидания целевой аудитории мероприятия – собственников, топ-менеджеров и специалистов отделов корпоративных коммуникаций украинских компаний.

3. Несмотря на то, что западная теория и практика в сфере построения и управления репутацией на сегодняшний день опережает возможность украинских бизнесменов соответствовать этим стандартам, прозвучавшие рекомендации могут быть стопроцентно применимы на практике.

4. В прозвучавших выступлениях было представлено удачное сочетание теории и практики.

5. Все без исключения доклады соответствовали заявленной теме, взаимно дополняли друг друга и последовательно раскрывали общую тему мероприятия.

Как пожелания, были высказаны следующие предложения:

1. Развивать тематику репутационного менеджмента, как актуальную для отечественного бизнес-сообщества, выделяя при этом его направления в отдельные мероприятия различных форматов.

2. Корректировать будущие мероприятия в сторону большей интерактивности с целью установления диалога докладчиков с аудиторией через форматы «круглых столов» и дополнительных сессий.

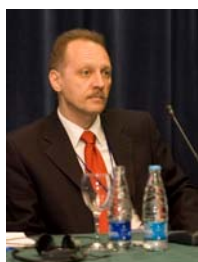
Организаторы форума искренне благодарны тем, кто поддержал его идею мероприятия, внес свой вклад в его развитие и оказал помощь в процессе подготовки, а именно: **компаниям «АэроСвит», «Международные Авиалинии Украины», «Киевский спутник», Международному Институту Менеджмента, адвокатскому объединению ЮРКРАФТ, деловым изданиям «Эксперт Украина», «Компаньон», «Стратегии», «Деловая столица», «Экономические известия», «Дело».**

По словам организаторов, обращение к теме «репутация» было не случайным. В настоящее время ведущие украинские компании столкнулись с необходимостью целенаправленного формирования своей репутации.

У одних компаний это связано с привлечением инвестиций. У других компаний процесс построения репутации вызван желанием максимизировать доходы в связи с предполагаемой продажей. Третьи компании на фоне своего благополучия закладывают основы будущей стабильности в виде инвестиций в репутацию.

Главной задачей, которую ставили перед собой организаторы форума, является создание условий для эффективного освоения украинскими компаниями лучшего международного опыта в области репутационного менеджмента, а также формирование площадки для практического диалога между украинскими компаниями и консультантами.

В программу форума были приглашены специалисты по вопросам репутационного менеджмента с колоссальным опытом из США, Великобритании, Швеции и России.



Первая часть программы – **«Репутация в контексте повышения стоимости бизнеса (инвестиционной привлекательности)»** была адресована руководителям компаний и финансовым директорам. Ведущий сессии **Михаил Крикунов, советник по академическим вопросам форума «Репутационный капитал»**, председатель совета Украинской ассоциации развития менеджмента и бизнес-образования, член президиума научно-методической комиссии по менеджменту министерства образования и науки Украины, в своем выступлении предложил участникам форума рассмотреть международный опыт по формированию корпоративной репутации.

Беспрецедентная тенденция роста взаимозависимости и взаимосвязанности бизнеса, взаимопроникновение и слияние сфер интересов компаний, правительств и общества требуют от бизнеса новой парадигмы: брендинг продукта уже недостаточен для финансового успеха на глобальном рынке. Необходим корпоративный брендинг, а значит, - работа над репутацией самой компании.

Докладчик проанализировал ряд факторов, определяющих корпоративную репутацию бизнес-организации:

- опыт взаимодействия компании с ее стейкхолдерами – чувства конкретных людей;
- корпоративные месседжи – корпоративная коммуникация и инициативы компании;
- медиа-имидж – как и что медиа говорят о компании;
- внутреннее соответствие компании ее имиджу - поведение и ценности работников;
- корпоративная социальная ответственность.



Ключевыми докладчиками первой сессии форума являлись **Яцек Хведорук, управляющий директор инвестиционного банка «Ротшильд» (Польша) и Олег Чернозуб, управляющий партнер V-ratio (Россия)**. Докладчики рассмотрели репутацию с точки зрения ее влияния на стоимость бизнеса. Темы, на которых они остановили свое внимание, касались места репутации в структуре активов компании, стоимости корпоративной репутации, управления стоимостью репутации.

Успех банка «Ротшильд» **Яцек Хведорук** объясняет, в первую очередь, организацией доверия его клиентов в Европе и мире. «Репутация и уверенность в бизнесе – это не вопрос религии или морали. Это вопрос стоимости, денежных потоков и маржинальной прибыли», - утверждает Яцек Хведорук.

Ведь многие бизнесмены, имевшие крупные финансовые активы, теряя репутацию, как правило, теряли свои деньги.

Важный аспект – взаимосвязь репутации бизнесов с репутацией страны. Особенно актуален этот вопрос для Украины, политическая нестабильность которой неизбежно вызывает риски инвесторов и дополнительные издержки собственников-резидентов. Практическая рекомендация г-на Хведорука – присоединение к международному сообществу, к компаниям с высокой репутацией. Его банк является частью европейской банковской системы. Если человек доверяет системе – он доверяет банку!



**«Можно ли разбогатеть, грамотно управляя тем, чего вроде бы и нет?» – под таким интригующим названием был заявлен доклад Олега Чернозуба.** В докладе речь шла о репутации компании и ее использовании для привлечения дополнительного капитала. Важная особенность сегодняшнего дня – увеличение доли нематериальных активов в структуре капитала современных компаний. Выиграть конкурентную борьбу, полагаясь только на материальные активы, уже невозможно. Впереди оказываются те, кто лучше понимает, какими нематериальными активами они располагают, как лучше их развивать и использовать. Что делает какой-либо объект «активом»? Способность приносить своим владельцам выгоды в будущем. Выгоды имеют количественную

характеристику: их может быть больше или меньше. Величина этих выгод и называется «стоимостью». Когда мы говорим, что «управляем стоимостью», подразумевается, что мы стараемся максимизировать выгоды собственника на возможно более продолжительный период. С учетом сказанного, очевидно, что любая компания обладает стоимостью, независимо от того, котируются ее акции на бирже, или нет. Знание того, как формируется стоимость данной компании, позволяет лучше понять, за счет чего ее можно увеличить. Помимо этого, для публичной компании важно знать свою «фактическую» или «внутреннюю» стоимость, чтобы понимать в какой момент рынки начинают недооценивать или переоценивать компанию.

Резюмируя, можно отметить два основных месседжа доклада Олега Чернозуба. Первый - репутацией нужно заниматься «для себя», поскольку она помогает зарабатывать больше. И второй - хорошая репутация обязательно будет оценена инвестором.

Репутационная составляющая капиталов крупных корпораций заметнее всего проявляется через фондовый рынок, где публичные компании непрерывно оцениваются инвесторами через котировки их акций. В связи с этим вторая сессия форума **«До и после IPO – цена репутации»** была посвящена рассмотрению значимости репутационной составляющей в практике работы компаний на международных финансовых рынках. Ключевые докладчики этой части - **Мейсон Токарж, управляющий партнер KPMG, и Валерий Ласьков, финансовый директор ООО «Астарта-Киев»**, рассмотрели такие важные темы как место репутации в период подготовки к IPO, а также роль прозрачности и открытости компании в формировании ее позитивной репутации и росте доверия инвесторов.

Первичное публичное размещение акций (IPO) на международных биржах - одно из наиболее интересных явлений в сегодняшнем украинском бизнесе. Привлечение международного капитала, помимо собственно финансирования, коренным образом меняет подходы к управлению предприятиями, саму структуру владения бизнесом, о чем свидетельствует первый успешный опыт украинских компаний.



**Мейсон Токарж** в своем докладе «**Прозрачность деятельности, корпоративное управление и зарегистрированная на бирже компания**» обращает внимание на необходимость понимания руководством компаний, стремящихся к IPO, особенностей и требований международных стандартов отчетности, их существенного отличия от украинской практики. Международные инвесторы мыслят устоявшимися финансовыми категориями западных рынков, и молодой украинский бизнес должен посредством четкого выполнения требований и стандартов учиться «разговаривать с инвесторами на их языке».



О требованиях и технологиях выхода на IPO сказано уже достаточно много, но что происходит после? Доклад Валерия Ласькова, финансового директора ООО «Астарта-Киев» (Украина) «**IPO. Цель достигнута. Что дальше?»** был посвящен именно этому. Что же такое публичная компания? Что важно для работы в новом формате? Каковы составляющие нового имиджа такой компании? **Валерий Ласьков** поделился с коллегами практическим опытом компании «Астарта-Киев», успешно вышедшей на Варшавскую биржу. По мнению докладчика, поддерживать репутацию бывает сложнее, чем создавать ее при выходе на IPO. Постоянным процессом становится развитие новой структуры корпоративного управления. Также необходимо четко выполнять требования биржи, укладываться во всех регламентированных процедурах в достаточно жесткие сроки. Следует развивать службу внутреннего

аудита, как консультационного и контролирующего органа, который обеспечивает не только постоянную консультационную поддержку топ-менеджмента, но и защиту интересов акционеров. При этом вложения в развитие собственной корпоративной инфраструктуры следует рассматривать как долгосрочные инвестиции.

Г-н Ласьков рекомендовал всем компаниям, заинтересованным в IPO, подготовиться к кропотливой ежедневной работе. Сам по себе выход на международную биржу - это еще не достижение стратегической цели, а лишь начало пути к ней. Но мощнейшие возможности международного финансового рынка стоят того.



Практическим инструментом в работе на международных фондовых рынках являются технологии Investor Relations. О них рассказала **Анна Горбенко**, управляющий партнер Avant Capital (Украина). В ее докладе «**Роль Investor Relations в формировании привлекательности компании для инвесторов**» были всесторонне рассмотрены особенности IR для поддержания публичности и высокого реноме успешных компаний.



Завершила вторую сессию **Анна Шевченко**, директор компании **3C Negotiations (Великобритания)**. В своем выступлении г-жа Шевченко раскрыла практические аспекты важности учета кросс-культурных барьеров и особенностей национального понимания эффективности корпоративных контактов «западного сити». В яркой форме и на практических примерах она проанализировала типичные ошибки российских и украинских бизнесменов, которые возникают в процессе их общения с западными коллегами.

Бизнес, заинтересованный в росте стоимости, будет работать над созданием и поддержанием стабильной и управляемой репутации. Репутация - ценный нематериальный актив компании, который накапливается годами и может быть разрушен в одно мгновение. Как не допустить этого? Как научиться управлять таким ценным активом компании как репутация? Кто из руководителей компании должен нести ответственность за этот процесс? Эти вопросы были в центре внимания третьей сессии «Репутационный менеджмент – роль CEO в управлении репутацией».



Первым ключевым докладчиком данной сессии выступила **Тери Хиббитт**, (Великобритания), управляющий партнер Reputation Inc., опытный специалист в области репутационного менеджмента.

Ее клиентами являются такие компании как Microsoft, Ericsson, Procter & Gamble, O2 and IBM и др. **Тема доклада Тери Хиббитт - «Репутация как фактор повышения стоимости компаний».**

Роль CEO в управлении самым ценным активом компании». Формат самого выступления отличался от выступлений предыдущих докладчиков и в силу своей практической направленности приближался к мастер-классу.

Репутация многолика, поскольку отражает видение многих и разных заинтересованных аудиторий. Широкий спектр контрагентов существенно усложняет репутационный менеджмент для любой компании, ведь заинтересованные аудитории могут иметь собственные, порой противоположные мнения, поскольку их интересы также отличаются. Сверхзадача репутационного менеджмента - поддержание устойчивого баланса мнений, создающего в целом положительную репутацию.

Г-жа Хиббитт рассматривает репутацию компании в контексте управления стратегическими составляющими корпоративной культуры, такими как видение, миссия, аутентичность компании, называя эти элементы «корпоративной ДНК», то есть стратегической программой развития, закладываемой в компанию ее создателями.

Следующий пласт репутационного менеджмента - анализ и предупреждение репутационных рисков. Понятно, что никакая система не может быть абсолютно защищена от ошибок. Невозможно предотвратить все угрозы репутации до того, как о них узнает общественность. Но быть подготовленным к основным наиболее вероятным угрозам можно и нужно. Для этого следует разрабатывать адекватные планы поведения в кризисных ситуациях.

**Г-жа Хиббитт предложила интересный анализ «репутационных разрывов» и потерь в стоимости компаний, связанных с репутационными рисками на примере известных событий в таких компаниях, как BP, Computer Associates, Enron, Tyco, WorldCom.**

Весомым бизнес-фактором глобального развития сегодня становится также социальная ответственность крупнейших корпораций.

**Вторая часть выступления Терри Хиббитт была посвящена роли первых лиц в формировании репутационных капиталов компаний.** Здесь г-жа Хиббитт процитировала высказывание Уоррена Баффета, о том, что «люди голосуют скорее за художника, чем за его живопись», поскольку часто именно CEO задают тон репутации своих организаций. Их личности, уникальные свойства и поведение непосредственно воспринимаются целевыми аудиториями как главные внешние проявления всей корпоративной культуры компаний. Успешные CEO постоянно находятся в центре внимания деловой прессы. По сути, каждый CEO - главный менеджер корпоративной репутации, что накладывает соответствующие требования на все составляющие его поведения. Сравнивая опыт выдающихся компаний и их лидеров, Терри Хиббитт на многочисленных примерах продемонстрировала эту взаимосвязь.



Вторым ключевым докладчиком в данной части программы был **Мирон Василик**, старший вице-президент THE PBN COMPANY (украинский офис). Его выступление было сфокусировано на особенностях инвестирования в управление корпоративной репутацией. Первый блок доклада г-на Василика начался с анализа достижений и этапов развития украинского бизнеса за прошедшие 15 лет. Наиболее существенными результатами в контексте проблематики данного форума докладчик считает следующие:

- конкуренция заставляет отечественный бизнес диверсифицировать активы и увеличивать свою инвестиционную активность, а значит, заботиться об инвестиционной привлекательности созданных предприятий;
- рост демократизации общества неизбежно сопровождается монополизацией государственной власти и постепенным отделением капитала от власти.

При всех существующих проблемах нашей молодой демократии, уже четко прослеживаются следующие позитивные тенденции украинской «политэкономии»:

- европейский вектор развития остается приоритетным;
- эволюция демократии приводит к распределению полномочий властной вертикали страны;
- бизнес и электорат стремятся к прозрачным, честным и прогнозируемым правилам;
- конкуренция ускоряет эволюционные рыночные процессы;
- усиливается влияние потребителей на рыночное предложение.

Названные факторы создают объективные условия для сближения украинских и мировых подходов к ведению бизнеса, большей интеграции технологий, в том числе финансовых и управленческих. Опыт развитых демократий и экономик становится в Украине все более востребованным.

Переходя с макроуровня к проблемам корпоративного менеджмента, Мирон Василик приводит слова известного американского миллиардера, обращенные к CEO компании: «Если ты потеряешь деньги, я тебя пойму. Если ты потеряешь хорошую репутацию, а буду безжалостен».

Тем самым докладчик подчеркнул значимость управления корпоративной репутацией в современной компании.

**Далее аудиторией форума были предложены интересные сопоставления личностных и корпоративных критериев измерения репутации.**

Был сформулирован интересный «технократический» тезис о том, что **«финансовое аппаратное обеспечение всегда нуждается в программном обеспечении репутацией»**, - то есть сами по себе финансовые активы компаний без достойной репутации их носителей могут и не работать. Что подтверждается примерами ряда компаний на развивающихся рынках: плохая репутация уже стоит денег.

Наиболее часто это проявляется, когда непрозрачное для инвесторов управление бизнесом делает невозможным получение миллиардных инвестиций.

Советы г-на Василика руководителям украинских компаний выглядят так:

- следует понимать, что репутация зарабатывается, а не покупается,
- заботиться о репутации от случая к случаю или в период кризисов – дорого и неэффективно,
- важно быть настолько же профессиональным при управлении репутацией, как и при управлении денежными потоками, затратами и прибылями,
- хорошая репутация генерального директора – необходимое условие хорошей репутации фирмы,
- помните, что международная репутация начинается дома,
- доносите ценности компании через руководителей и сотрудников к потребителям, мас-медиа и даже конкурентам.



**Тема управления репутацией в эпоху перемен была раскрыта в презентации Марии Бородай, руководителя PR-службы Страховой Группы PZU Украина.** Бизнес-среда всегда подвижна. Особенно на развивающихся рынках.

Как строить имидж и управлять репутацией в условиях непрерывных изменений, ведь изменения – это стресс? Что важно в этот период: поставить стратегические цели, определить планы, назначить новых руководителей, набрать новых специалистов?

«ДА! Все это важно», - считает **Мария Бородай**, - но также необходимо: поддержать и сохранить существующую репутацию в краткосрочном периоде, подкорректировать имидж в соответствии с новой стратегией и целями компании».

Путь к решению этих задач - коммуникации, причем как внешние, так и внутренние. Последние часто игнорируются топ-менеджментом: мол, сотрудники и так «всегда в курсе». Зablуждение! Именно с внутренних коммуникаций следует начинать, поскольку именно сотрудники - основные носители репутации компании.

Кто, как не собственный персонал способен донести до клиентов идеологию компании на всех уровнях контактов с ними. При таком подходе коллектив компании не просто зарабатывает деньги, а строит компанию, заботясь, в том числе и о нематериальных составляющих ее стоимости.

Для владельцев и руководителей украинских компаний, планирующих определенные инвестиции в формирование репутации своих компаний, вопросом первоочередной важности является способ измерения репутации.

В связи с этим в третью часть программы форума - «**Репутационный менеджмент – мировой опыт и технологии измерения**» были включены доклады, посвященные данной теме.



Ключевым докладчиком этой части программы являлся **Рональд Олсоп**, редактор *The Wall Street Journal*, автор книги «**18 непреложных законов корпоративной репутации**» (США).

Тема доклада Рональда Олсопа - «**Корпоративная репутация - ваш наиболее ценный, но уязвимый актив**». Г-н Олсоп считает, что хорошая репутация должна культивироваться изо дня в день, поскольку от нее зависит многое в судьбе компании.

Докладчик дал практические советы и на реальных примерах показал, какую пользу приносит забота о корпоративной репутации и какими бедами чревата ее потеря.

Благодаря уникальному сочетанию опыта журналиста и специалиста, получившего знания в процессе исследования общественного мнения о корпорациях, г-н Олсоп доказал исключительную важность корпоративной репутации и предложил свои подходы к оценке ее динамики. Рональд Олсоп отметил, что репутация отличается от корпоративной марки или имиджа компании - она более уязвима. Вот почему всегда следует «держат руку на пульсе», т.е. знать отзывы клиентов, контролировать собственные рейтинги, оценки прессы.

В ходе дискуссии, которая началась после выступления г-на Олсопа, прозвучал вопрос: «Управление репутацией – это инструмент корпоративного менеджмента или манипулирования сознанием?» Рональд Олсоп ответил, что для многих компаний, таких, например, как американская Federal Express – это вопрос их бизнеса, поскольку надежность – ключевая составляющая базовой ценности службы доставки. Но об этом следует постоянно напоминать потенциальным клиентам и инвесторам.



Логичным продолжением темы данной сессии стал доклад **Владимира Духненко**, директора рейтингового агентства «**Эксперт-Рейтинг**», координатора Национального комитета IPO (Украина). Тема доклада: «**Рейтинг как инструмент управления корпоративной репутацией**».

Рынок рейтингования в Украине - один из самых молодых в Украине: работа началась в 2004 году, благодаря соответствующему постановлению Кабинета Министров. Как всякий новый рынок, он имеет множество проблем и противоречий, главная из которых, по мнению докладчика, его монополизация за счет непродуманной государственной лицензионной политики в этой сфере.

Г-н Духненко отметил, что всегда существуют две составляющие рейтингования.

Первая - работа экспертов и собственно составление рейтинга. И вторая - информирование общества о присвоении рейтингов, встраивания отчетности эмитентов в систему раскрытия информации. Собственно второй элемент является главным для формирования корпоративной репутации.

По сути, специалисты рейтинговых компаний работают как аудиторы, но, в отличие от них, имеют возможность распространять информацию. Компаниям, участвующим в рейтингах, важно научиться использовать полученные результаты в информационном пространстве бизнеса.



Бизнесмены, вкладывающие серьезные деньги в свою корпоративную репутацию, хотят знать эффективность данных инвестиций. Их интересуют также оптимизация технологий репутационного менеджмента, а значит, понимание того, какие факторы влияют на репутацию и насколько сильно. Какие группы пользователей следует охватывать MR и в какой степени?

Данные проблемы были рассмотрены в выступлении **Йорана Селандера**, регионального менеджера по экспертизе и управлению отношениями с заинтересованными группами компании TNS Gallup AB (Швеция) «**Оценка корпоративной репутации. Подход TNS к управлению репутацией компании**».

На примере многочисленных исследований, выполненных TNS, г-н Селандер продемонстрировал возможности аналитической платформы его компании для количественной оценки названных показателей.

В ходе подготовки программы форума организаторами мероприятия был выявлен интерес потенциальных участников к проблематике **влияния корпоративного брендинга в повышении стоимости компаний**.

В связи с этим в программу был включен доклад **Джеймса Грегори (США), ведущего эксперта в области бренд-менеджмента, управляющего директора CoreBrand**. Тема доклада г-на Грегори -



**«Корпоративный бренд как инструмент построения устойчивой репутации компании»**. Самое важное в большом бизнесе - корпоративная стратегия, далее следует стратегия бренда и то, каким образом она помогает выполнять корпоративную стратегию. По мнению докладчика, брендинг – это управление опытом клиентов. Не менее важно понимать собственное место крупных корпораций в контексте развития их отраслей и целевых рынков.

Поскольку существует четкая связь эмоциональной привязанности потребителей к бренду и инвестиционной привлекательности компании - собственника этого бренда, то каждый раз, когда информация о компании обсуждается в обществе, ценность ее бренда изменяется в ту или иную сторону. Также существует взаимная зависимость имиджа компании и репутации ее высшего

руководства.

Одним из методов, разработанных господином Грегори, является «Корпоративный индекс брендинга» (СВІ). С помощью этой методики с 1990 года постоянно отслеживается репутация и финансовые показатели более 1200 компаний в 47 отраслях промышленности. Используя СВІ, компания CoreBrand помогает клиентам понять, насколько их бренд выдерживает сравнение с другими брендами в данной отрасли, а также определить, как распространение информации о бренде может влиять на репутацию и финансовые показатели корпорации, включая курс акций и рост доходов.



Дальнейшим развитием темы форума послужил доклад **Аркадия Пригожина, президента Национального института сертифицированных консультантов по управлению**. Тема доклада - **«Сильная корпоративная культура как основа устойчивой репутации»**.

Анализируя соотношение финансовых и репутационных рисков, профессор Пригожин утверждает, что в бизнес-организациях нет места демократии: базовые решения принимают всегда те люди, чьи риски в этом бизнесе наиболее высоки, а именно собственники и первые лица компаний.

Он отмечает, что репутация компании прямо пропорциональна ее достижениям и обратно пропорциональна восприятию целевых групп данного бизнеса.

**Спикер рассматривает репутацию как интегральный показатель места компании на рынке и в социуме и считает, что создание конкурентных преимуществ с помощью репутации становится важнейшим направлением фирменной стратегии**. В докладе также были рассмотрены конкретные примеры формирования репутации ряда российских компаний.

Г-н Пригожин сформулировал, «почти академическое определение» репутации, а именно: **«репутация – это место человека на шкале престижа в его референтной группе»** и отметил, что репутация является экзистенциальной ценностью, то есть, важна уже «сама по себе», безотносительно к предпочтениям ее носителя.



В данную сессию форума был также включен доклад **Нелли Власовой, руководителя российского Центра «Харизма»**. Тема доклада - **«Сильная корпоративная культура и экономические результаты»**. По мнению г-жи Власовой, человек - единственное существо в мире, способное к самостоятельному «перепрограммированию» собственного поведения через «пробуждение» нужных внутренних установок.

Применительно к бизнесу, данный подход означает, что менеджмент нужно строить на основе «психологических контрактов» с работниками компаний, когда внутренне «Я» человека также включается в работу.

Это подтверждает и корпоративная статистика, согласно которой традиционные инструменты реинжиниринга дают приращение эффективности компаний в пределах 10%, в то время как воздействие на персонал через корпоративную культуру способно дать значительно более мощную положительную динамику бизнес-процессов, измеряемую уже сотнями процентов!

С нескрываемым интересом аудитория включилась в обсуждение предлагаемых докладчиком обстоятельств корпоративной практики, тем более что г-жа Власова продемонстрировала прекрасный иллюстративный материал, сочетающий фундаментальное, почти философское изложение корпоративных принципов с живой ироничной формой подачи материала.

Основной месседж доклада Нелли Власовой касается целей корпоративной культуры: корпоративная культура призвана производить эмоциональную валюту (или энергетическую валюту), которая напрямую влияет на получение финансового результата, причем в значительно большем виде, чем все привычные формы воздействия на работников компании. **Реальная репутация формируется через сотрудников компаний. Чем сильнее корпоративная культура, тем качественнее репутация.**



Заключительной точкой форума стал доклад **Мерилин Аткинсон**, доктора психологии, президента Международного Эриксоновского университета (Канада), посвященный возможностям коучинга в создании и управлении репутацией.

Организаторы форума надеются, что для участников форума мероприятие станет существенным стимулом в процессе формирования и управления репутацией, а также будет способствовать успешному достижению стратегических целей их компаний по привлечению заемного капитала, по увеличению объема продаж, по удержанию квалифицированных специалистов и решению многих других актуальных задач.

Дополнительную информацию о топ-форуме можно получить: на сайте [www.reputationcapital.org](http://www.reputationcapital.org) или обратиться с запросом по e-mail: [info@reputationcapital.org](mailto:info@reputationcapital.org)