



Строим будущее вместе!

# Аудит репутации



Презентация проекта

# Принцип необходимости

**Основная цель аудита репутации** - разработка стратегии повышения ее качества.

Аудит проводится в форме **комплексного многостороннего исследования внутренней и внешней среды компании** с целью определения отношения уровня ее репутации к сложившемуся на рынке (бенчмаркинг).

В ходе аудита измеряются:

- качество продукции / услуг;
- ответственность, выполнение обязательств;
- эффективность менеджмента;
- репутация топ-менеджеров.

# Основная задача аудита

Основная задача аудита – получить ответ на 4 вопроса:

1. Какую репутацию хочет иметь клиент?
2. Какова репутация Клиента в настоящее время?
3. Какова величина между желаемым и действительным?
4. Как преодолеть этот разрыв?



# Методология



Размер выборки в данном исследовании может колебаться от 20 до 150 интервью, в зависимости от количества и состава референтных групп.

# Целевые аудитории

Конкретизация представителей целевой аудитории происходит в ходе реализации проекта и зависит от отрасли. В целом это могут быть:

- представители государственных регулирующих органов, органов власти;
- представители СМИ (журналисты, работающие по определенной тематике);
- персонал;
- члены общественных и политических организаций, профессиональных ассоциаций;
- бизнес-аналитики;
- инвестиционные аналитики;
- представители инвестиционных фондов;
- партнеры и клиенты компании и др.

***!По требованию или совместно с Клиентом определяется круг потенциальных респондентов (с возможной конкретизацией), однако непосредственные высказывания респондентов являются конфиденциальными.***

# Методология: исследование направлений деятельности компании

Уровень заработной платы, своевременность выдачи, другие формы поощрения	<b>Внутрикорпоративные коммуникации и управление</b>	Психологический климат в коллективе
Условия труда работников		Текущая текучесть кадров
Корректность поведения на рынке	<b>Этика и социальная ответственность бизнеса</b>	Уровень управления персоналом
Добросовестность в выполнении договорных обязательств		Осознание социальной роли и этичности бизнеса
Уровень обслуживания, работы с клиентом		Благотворительная деятельность
Имидж компании		Доверие партнеров
Известность	<b>Информационная открытость компании</b>	Заинтересованность партнеров в развитии бизнеса
Наличие сертификатов качества, участие в конкурсах	<b>Качество и цена продукции</b>	Маркетинговая деятельность
Качество выпускаемой продукции		Соотношение цена - качество
Успешность финансово-экономической деятельности	<b>Успешность Развития бизнеса</b>	Спрос на товар / услугу (по оценкам внешней среды)
		Динамика развития
		Направленность на развитие

# Методология: некоторые показатели оценки

<i>Направление</i>	<i>Замеряемые показатели</i>
Имидж, известность, маркетинговая деятельность	Оценка уровня приверженности к товарам/услугам компании ЗАКАЗЧИКА
Качество товара/услуги	<p>Обобщенный индекс удовлетворенности потребителей качеством товара/услуги компаний того или иного сегмента</p> <p>Обобщенный индекс удовлетворенности потребителей качеством товара/услуги компании ЗАКАЗЧИКА</p> <p>Частные индексы удовлетворенности составляющими параметрами качества товара/услуги сегмента</p> <p>Частные индексы удовлетворенности составляющими параметрами качества товара/услуги компании ЗАКАЗЧИКА</p>
Лучшее соотношение цена-качество	<p>Позиционирование компаний сегмента по критерию "цена-качество" по оценкам бизнес-окружения</p> <p>Анализ конкурентной ситуации по восприятию критерия "соотношение цена-качество" со стороны конечных потребителей</p> <p>Позиционирование компаний сегмента по критерию "цена-качество" по оценкам бизнес-окружения</p>

# Методология: некоторые показатели оценки



<p>Масштаб и качество</p>	<p>Анализ конкурентной ситуации по восприятию критерия "соотношение цена-качество" со стороны конечных потребителей</p>
<p>Качество трудовой жизни</p>	<p>Уровень заработной платы, другие формы поощрения          Психологический климат в коллективе          Условия труда работников          Текучесть кадров          Уровень управления персоналом          Организация труда          Мотивация персонала          Доверие в организации, лояльность персонала</p>
<p>Партнерские отношения, "Партнер"</p>	<p>Анализ основных критериев оценки со стороны глобального бизнес-окружения          Доверие партнеров          Заинтересованность партнеров в развитии бизнеса</p>

# Алгоритм управления репутацией

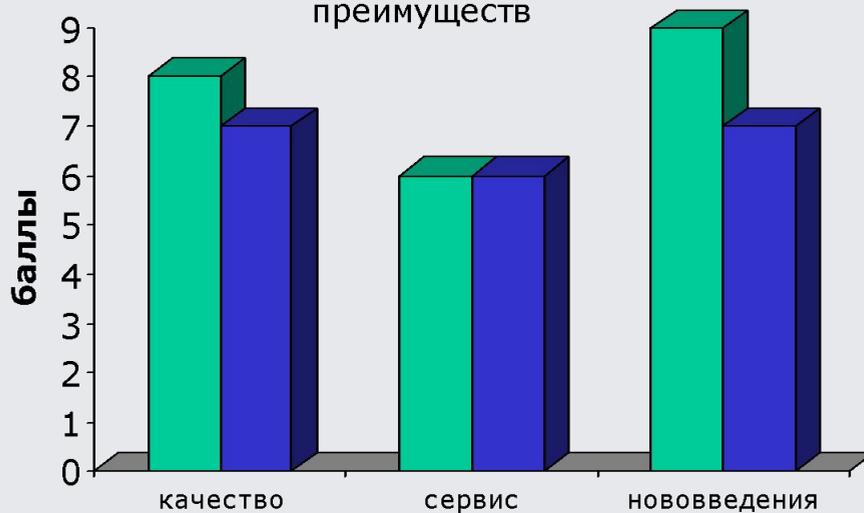


# Форма предоставления результатов Оценочные шкалы

Любой формат исследования требует количественной интерпретации его результатов, независимо от методики и размера выборки.

Для приведения «качественной» информации в количественное выражение используются оценочные (бальные) показатели, например:

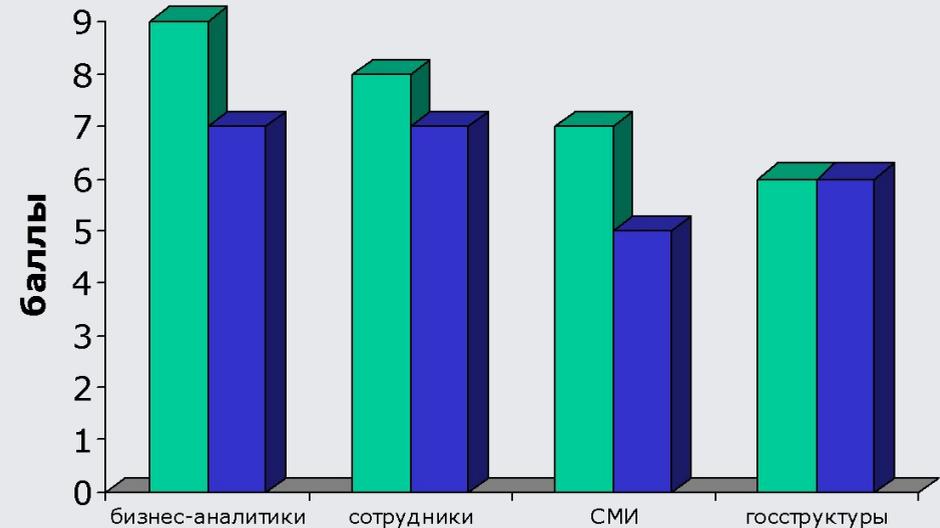
Аудит восприятия конкурентных преимуществ



■ менеджмент    ■ целевая аудитория (аудит)

**Очевидно, что менеджмент компании переоценивает некоторые ключевые конкурентные преимущества (качество, усилия компании по разработке и внедрению инноваций)**

Аудит приоритетов репутации



■ плановые показатели    ■ фактические показатели (аудит)

**Результат аудита показывает, что такие важные группы, как бизнес-аналитики, СМИ и сотрудники остались без должного внимания.**

# Контакты

Адрес:

Киев 03680, ул. Соломенская, 13

Тел.: + 38 044 520-18-58

+ 38 044 332-48-44

+ 38 044 248-07-11

+ 38 044 561-42-31

+ 38 067 401-42-31

Факс: + 38 044 520-18-58

**Руководитель проекта – Виктория Пасечник**  
**[Victoria.Pasechnik@baumarketing.com.ua](mailto:Victoria.Pasechnik@baumarketing.com.ua)**