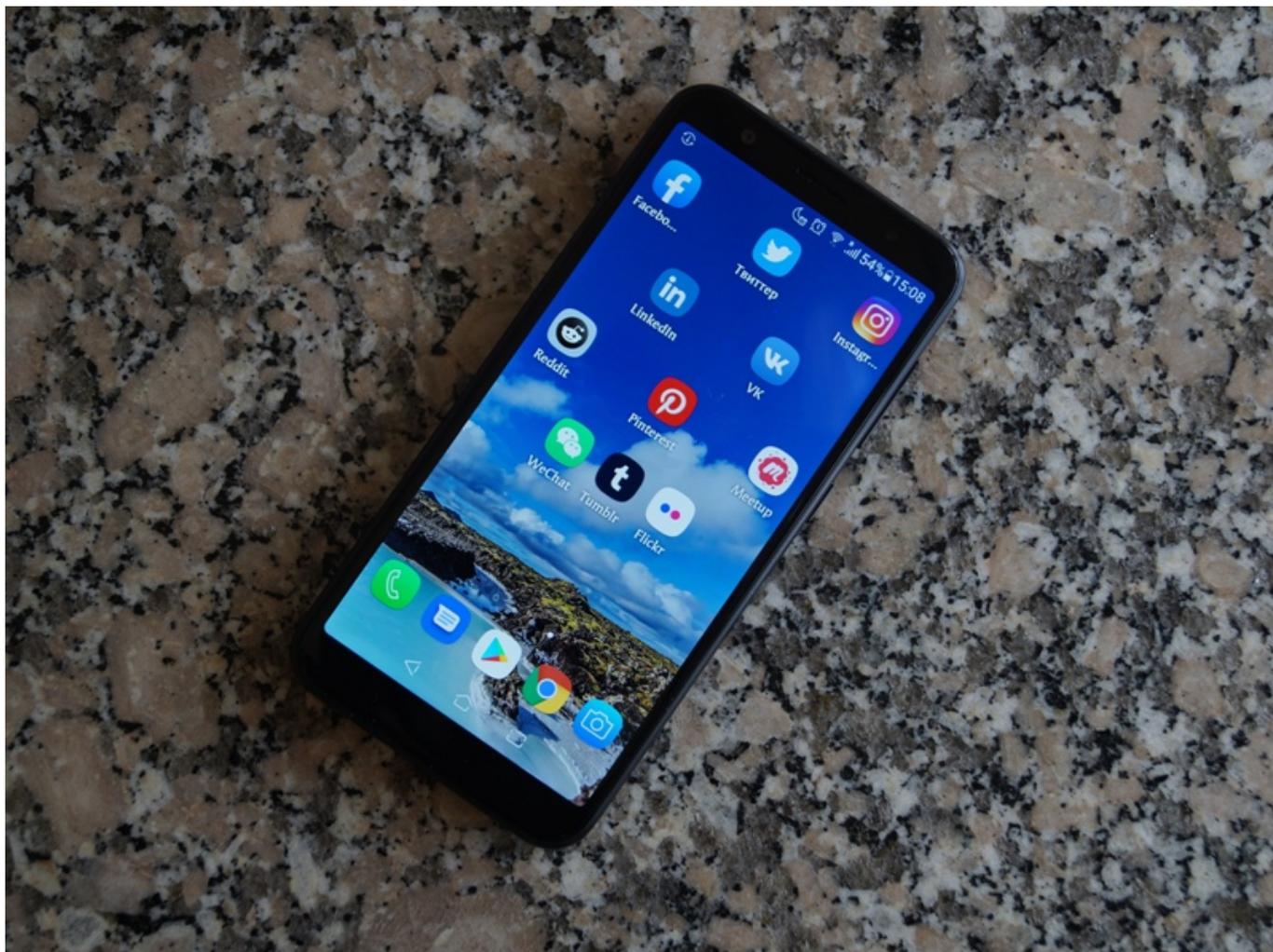


Социальные сети и репутация компании | Les réseaux sociaux et la réputation de la compagnie

Author: Лейла Бабаева, [Цюрих](#) , 08.09.2020.



© nashagazeta.ch

Мы живем в эпоху социальных сетей, когда новость о любом скандале мгновенно узнают пользователи Facebook, Twitter и подобных сайтов. Как фирмам сохранить свою репутацию в такой обстановке?

|

Nous vivons en époque des réseaux sociaux quand les utilisateurs de Facebook, Twitter et d'autres sites web similaires apprennent immédiatement toute l'actualité scandale. Comment les firmes peuvent-elles protéger leur réputation dans cette situation? Les réseaux sociaux et la réputation de la compagnie

В последнее время второй по величине банк Швейцарии [Credit Suisse](#) не раз становился объектом внимания в связи с разными скандалами – слежка за членами Greenpeace, собственным сотрудником, инвестиции в ископаемые источники энергии... Из-за шквала интернет-публикаций на эту тему кредитно-финансовое учреждение потеряло 2 млрд рыночной стоимости, пишет журнал РМЕ.

Социальные сети ударили и по производителю шоколада Läderach (кантон Гларус). С конца 2019 года ему не дают покоя ЛГБТ-ассоциации, члены которых призывают бойкотировать его продукцию. Причина в том, что генеральный директор Läderach принимает участие в деятельности организации Marche pour la vie, выступающей против аборт. Кроме того, его критикуют за гомофобские высказывания. Пострадал имидж предприятия, за ним последовали финансовые потери: в начале 2020 года авиакомпания Swiss объявила о том, что прекращает подавать шоколадные изделия Läderach в своих самолетах – и это после десяти лет сотрудничества.

Что делать?

По словам экспертов, руководителям компаний следует проявлять крайнюю осторожность, поскольку в их случае граница между личной жизнью и работой порой незаметна. В случае скандал, фирма должна немедленно отреагировать: признать существование проблемы, при необходимости принести извинения, объяснить ситуацию или сообщить о том, что компания собирает сведения для предоставления официального ответа. В январе этого года, в разгар дискуссий, посвященных высказываниям руководителя Läderach, представитель предприятия подчеркнула, что ее компания не поддерживает гомофобные заявления. Что касается абортов, то вступление в организацию Marche pour la vie – личное решение генерального директора.

Второй этап в урегулировании конфликта занимает месяцы или даже годы – в течение этого времени фирма должна показать, какие изменения она внесла в свою политику. Например, после критики условий труда в компаниях Apple и Nike последние пересмотрели некоторые процедуры в сфере производства и поставок. В случае с Läderach ситуацию можно исправить за счет проведения дискуссий, в ходе которых генеральный директор мог бы пояснить свою точку зрения и доказать, что не хотел никого оскорбить. В самых же трудных случаях остается одно: уход топ-менеджера со своего поста, что и произошло в Credit Suisse, когда [Тиджан Тиам](#) уволился после раскрытия информации о слежке за главой подразделения по управлению активами.

Эксперты подчеркивают, что руководство фирмы должно заранее предвидеть разные варианты развития событий в случае скандала. Кроме того, полезно анализировать то, как в таких ситуациях реагируют конкуренты, делать выводы и адаптировать составленные протоколы действий. Еще одна мера: повышение сознательности сотрудников. Каждый должен понимать, что любая его публикация в социальных сетях может повредить его репутации, а также репутации фирмы, в которой он работает.

Влияет ли скандал на торговый оборот предприятия?

Интересно, что бурю негодования в интернете могут вызвать в первую очередь крупные компании, которые могут похвастаться солидной клиентурой. Как правило, после того, как страсти утихнут, большая часть клиентов готовы продолжать дела с любимой фирмой. Например, после «дизельного скандала» вокруг немецкого автогиганта Volkswagen в 2015 году объем продаж его машин сильно сократился, однако, начиная с 2017-го, Volkswagen снова стал лидировать на швейцарском рынке.

Что касается Läderach, то генеральный директор этой фирмы Иоганнес Ледерах сообщил в интервью газете Neue Zürcher Zeitung, что, несмотря на критику в социальных сетях, объем продаж остался на прежнем уровне, хотя некоторые клиенты и перестали покупать шоколад из Гларуса. В целом чем крупнее и известнее компания, тем легче ей удастся пережить скандал: например, если в супермаркетах Migros будут обнаружены некачественные продукты, то это повлияет на мнение отдельных клиентов, но не погубит предприятие.

[Швейцария](#)

Статьи по теме

[Credit Suisse и экоактивисты](#)

[Тиджан Тиам уходит из Credit Suisse](#)

[Швейцарские банки инвестируют в изменение климата](#)

Source URL:

<https://www.nashagazeta.ch/news/politique/socialnye-seti-i-reputaciya-kompanii>