

Чи дає змогу специфіка юридичного бізнесу повністю запобігти репутаційним ризикам компанії? Яких заходів необхідно вживати юридичним компаніям для зміцнення іміджу? Якою мірою мають бути залучені працівники юрфірми у процес зміцнення репутації компанії?



**Анна ГРИЦИК,**  
менеджер з маркетингу та розвитку  
бізнесу ЮБ ECOVIS Бондар та Бондар

Умовою успішної діяльності юридичної компанії є утримання існуючих і залучення нових клієнтів, які обирають юристів, насамперед, за ознакою надійності та економічної вигоди. Як відомо, основна кількість клієнтів приходить до юридичної фірми саме за рекомендацією, беручи за основу сформовану на ринку думку про фірму чи її юристів. Також не менш важливим є той факт, що висока репутація компанії сприяє залученню та утриманню високопрофесійного персоналу. Усе це свідчить, що вкрай важливо ставитися відповідально до підтримання позитивної репутації компанії на ринку. Репутація є досить багатограним поняттям, адже формується на основі різних характеристик — починаючи від інформації

щодо якості та ціни послуг компанії і закінчуючи поведінкою працівників у соціальних мережах і ЗМІ. Говорячи про формування репутації, не варто забувати і про імідж компанії, який, по суті, є ідеальним образом компанії, її власним позиціонуванням на ринку. Ідеальною є ситуація, коли імідж компанії співпадає з репутацією.

Вважаю, що, усвідомлюючи, які фактори впливають на формування репутації, можливо знизити ймовірність виникнення репутаційних ризиків.

Усі працівники юридичної компанії у повній мірі мають бути залучені до процесу формування та зміцнення репутації юрфірми на ринку. Кожен працівник повинен усвідомлювати, що будь-яка його обдумана/необдумана поведінка, коментар може вплинути як позитивно, так і негативно на репутацію компанії.

Саме тому дуже важливо, щоб усі працівники розуміли власну роль у цьому процесі і були належним чином поінформовані про бачення ідеального образу компанії, тобто сформований менеджментом імідж компанії.



**Лариса ПОБЕРЕЖНЮК,**  
керуючий партнер  
ПГ «Побережнюк і Партнери»

Репутація — це одна з найважливіших складових успішного бізнесу. А для юристів — базис їхньої діяльності. Якщо імідж, позиціонування компанії дають змогу залучати нових клієнтів, то завдяки репутації клієнти залишаються на довгі роки. З часом вимоги

суспільства підвищуються, споживачі хочуть не тільки придбати продукт, послугу, а й отримати позитивну емоцію. Останні дослідження свідчать про те, що зовнішнє середовище, в якому ми живемо та реалізуємося професійно, стає «агресивним». Люди переважно очікують негативного розвитку подій і налаштовані скептично. Особливо така тенденція стає помітною у кризові часи. Усі ці фактори свідчать про те, що у сучасному суспільстві для успішного розвитку компанії все більше уваги необхідно приділяти формуванню бездоганної репутації. Усе більша кількість світових компаній зміщують акценти з уже звичного PR-менеджменту на репутаційний менеджмент. Багато зусиль і засобів, витрачених на позиціонування, відомість бренду, рекламу товару/послуги, можуть бути знівельовані навіть незначним репутаційним провалом.

Чи є можливість уникнути повністю репутаційних ризиків? Я вважаю, що ні. Це пов'язано з багатьма причинами, зокрема з висококонкурентним середовищем, в якому не завжди використовуються етичні інструменти в боротьбі за споживача, психологією людини, суб'єктивними факторами тощо. Але є можливість мінімізувати ризики, займаючись профілактикою, та ефективно працювати у випадку їх виникнення. Для

розуміння заходів упередження мені подобається класифікація репутаційних ризиків, яку пропонує Ендрю Гріффін, фахівець з корпоративної репутації. Вона цілком може бути використана і для юридичного бізнесу. Він поділяє репутаційні ризики на:

— корпоративні ризики — проблеми, які виникають у процесі діяльності компанії та продажу її продуктів, послуг. Включають, зокрема, ризики, що стосуються корпоративного управління, якості, вартості, ефективності;

— глобальні ризики — ті, які не стосуються окремої компанії, а існують у суспільстві, проблеми, на які суспільство звертає увагу взагалі;

— локальні ризики — ризики, які стосуються окремої групи людей, наприклад скорочення штату співробітників.

Ці три пункти є абеткою компанії, яка має намір іти до побудови бездоганної репутації. Усі ці сфери треба враховувати. Золоте правило для збереження репутації: якщо дії можуть заподіяти шкоду репутації, ліпше їх уникнути. Якщо виникла негативна ситуація, потрібно вживати термінових заходів, не втрачати часу. Головне в кризових ситуаціях — пояснювати, говорити правду, вести діалог, у тому числі, за необхідності, через засоби масової інформації. У довгостроковій перспективі ділова репутація є більш цінним активом. Тож іноді ліпше, коли ситуація цього вимагає, відмовитися від матеріальних благ, ніж втратити добре ім'я. Вклад кожного співробітника в побудову бездоганної репутації юридичної компанії є найнадійнішою інвестицією. Це те, що буде красномовніше за будь-яку PR-кампанію.