

REPUTATIONAL RISK IN THE CONTEXT OF ONLINE ACTIVITY

RISCUL REPUTAȚIONAL ÎN CONTEXTUL DEZVOLTĂRII ACTIVITĂȚII ÎN ON-LINE

TABUNCIC Simona, studentă, Specialitatea: MKL,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail autor: tabuncicsimona@gmail.com

Abstract: *The recent evolution of the digital world presents opportunities and challenges for companies. People have never had access to the opportunity to present their ideas and visions so quickly and to such a large audience. Reputational risk occurs when running the enterprise is not equal to expectations. As the internet is constantly expanding, social media can generate and be the catalyst for a company's reputation. This paper addresses the issue of reputational risk in the context of developing the importance of the digital world and presents cases that have had an impact on the reputation of companies in the Republic of Moldova.*

Key words: *reputational risk, social media, information, reputation, digital world*

JEL CLASSIFICATION: L14, D83, M14

INTRODUCERE

Evoluția recentă a lumii digitale prezintă oportunități și provocări pentru companiile de pe piață. Niciodată oamenii nu au avut posibilitatea să-și expună ideile și viziunile atât de rapid și pentru o audiență atât de mare. În același timp, noile oportunități presupun și anumite riscuri de reputație. Riscul reputațional apare atunci când performanța întreprinderii nu este egalată cu așteptările. Întrucât internetul este în continuă dezvoltare, social media poate genera și poate fi catalizatorul reputației unei firme. Prezenta lucrare abordează problema riscului reputațional în contextul dezvoltării importanței lumii digitale și prezintă cazuri cu impact asupra reputației companiilor din Republica Moldova.

CONȚINUT DE BAZĂ

Riscul este un eveniment posibil, previzibil sau imprevizibil, inevitabil în activitatea antreprenorială, care presupune probabilitatea obținerii câștigului sau a pierderilor în urma luării unei decizii. Cunoașterea tipurilor de risc permite înțelegerea principalelor consecințe rezultate din influența riscurilor, ca apoi, pornind de la obiectivele companiei, să fie alese metodele cele mai potrivite și eficiente pentru realizarea acestora. Potrivit studiului „Deloitte. Reputation@Risk”, 25% din valoarea de piață a unei întreprinderi este influențată de reputația companiei. 87% din directorii executivi ai diferitor companii clasifică riscul reputațional drept unul important. [1] Astfel, reputația devine una dintre provocările strategice ale companiei, influențând toate celelalte aspecte de activitate.

Per ansamblu, reputația unei companii este suma relațiilor cu diferiți stakeholderi, precum investitori, clienți, furnizori, angajați, autorități de reglementare, politicieni, organizații neguvernamentale, comunitățile în care compania operează, ce vizează diverse aspecte ale activității întreprinderii (calitatea produselor, relații cu angajații, servicii pentru clienți, performanță financiară, gestionarea problemelor de mediu și sociale etc). O reputație pozitivă puternică în rândul părților interesate din diferite aspecte ale activității are drept rezultat o reputație bună, în general.

Același studiu arată faptul că 81% dintre respondenți consideră clienții ca fiind cei mai importanți stakeholderi care modelează reputația unei firme. Pornind de la acest fapt, într-o lume digitală, gestionarea corectă a experienței și percepției cumpărătorului reprezintă cheia unei bune reputații. Internetul conține un număr mare de date masive, în diverse formate: text, video, audio, imagini și milioane de oameni contribuie la extinderea acestuia în fiecare zi prin comentarii, postări pe forumuri, postări pe social media, texte pe blog și pe web site-uri, videoclipuri etc. Potrivit ultimelor estimări, internetul are în jur de 3.58 miliarde de utilizatori sau 51% din populația lumii. [2] În aceste condiții, riscurile asociate reputației cresc o dată cu dezvoltarea lumii digitale.

The brand paradox

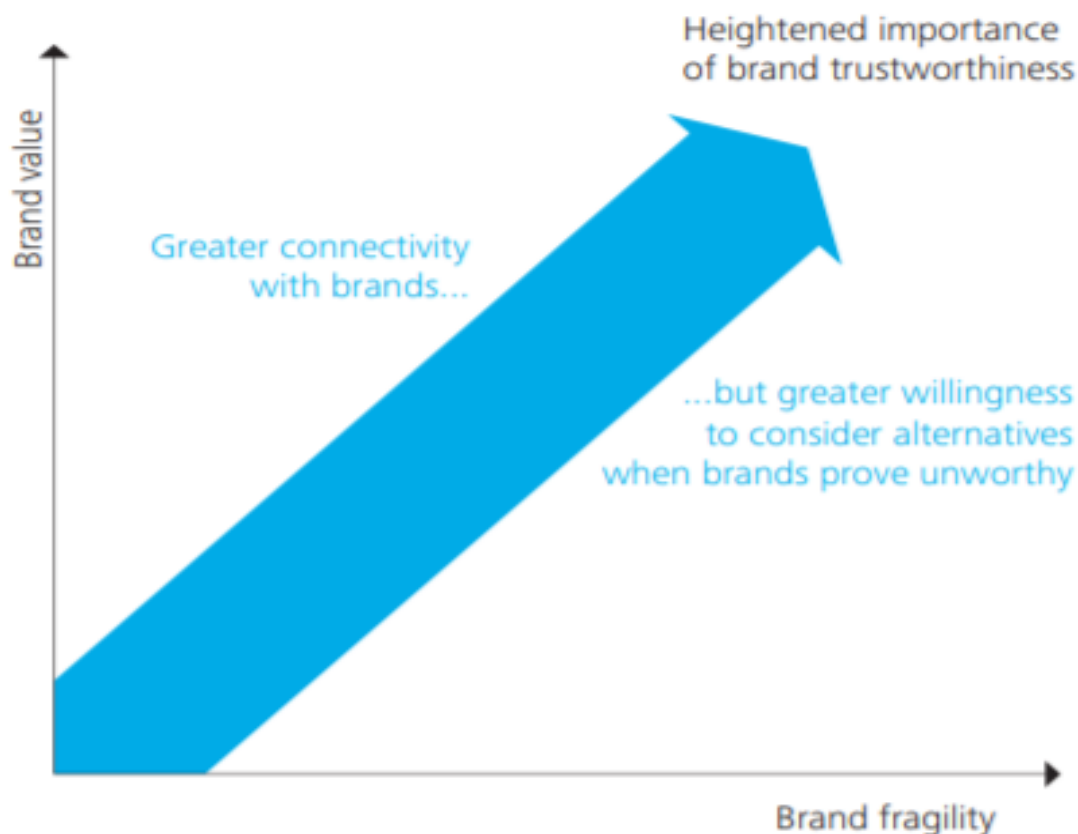


Figura 1: Paradoxul brandurilor

Sursa: Deloitte

Ignorarea factorilor de risc reputațional poate avea consecințe negative semnificative asupra reputației și operațiunilor unei organizații. Apariția rețelelor sociale a influențat rapiditatea cu care pot fi realizate și răspândite aceste consecințe negative. 41% dintre companiile care au avut parte de reputație negativă au raportat scăderi de profit, un număr mai redus de clienți și o anumită pierdere din imaginea brand-ului. Reușim să observăm o dependență directă între valoarea brand-ului și fragilitatea acestuia. Cu cât mai mare este legătura cu brandul, cu atât clienții sunt tentați să analizeze variante alternative în cazul în care acestea dau dovadă de lipsă de încredere sau își pierd din reputație. Cauzele diferitor acțiuni/evenimente care generează riscuri reputaționale includ aspecte diverse ale vieții, precum corupția, încălcarea drepturilor omului, lipsa securității, condiții de lucru necorespunzătoare, sănătatea publică etc. Atunci când aceste cazuri sunt expuse în online, pot căpăta dimensiuni impresionante.

Corupția, inclusiv luarea de mită, achizițiile publice preferențiale sau alte relații necorespunzătoare, pot afecta reputația și statutul juridic al companiei. O investigație realizată de redacția Ziarului de Gardă relevă cazurile de corupție prezente în cadrul Asociației Obștești (A.O.) „Moldova Mea”. ZdG

a urmărit activitatea mai multor persoane care se prezintă ca fiind voluntari ai „Moldova Mea”, condusă de activistul Fiodor Ghelici. Voluntarii, care pot fi zăriți în mai multe locații și străzi aglomerate din Chișinău, dar și din alte orașe, opresc trecătorii și îi îndeamnă să doneze „cât îi lasă inima, pentru 21 de familii ai căror copii au grad de dizabilitate, suferă de insuficiență cardiacă, scolioză, leucemie și sunt la evidență la Pretura Ciocana”. ZdG a constatat faptul că familiile ale căror istorii sensibilizează oamenii și îi fac să doneze nu au mai primit de ani buni ajutor din partea Asociației conduse de Ghelici, în timp ce unele persoane pentru care se colectează bani deja au decedat. Fiodor Ghelici susține că voluntarii Asociației colectează bani pentru persoane nevoiașe, iar aceștia nu ajung, neapărat, la familiile ale căror istorii sunt invocate de voluntari pe străzi, ci conform principiului „la cine arde mai mult”. ZdG a constatat însă că o parte din bani ajung chiar la voluntarii care-i colectează, ceilalți fiind transmiși liderului Asociației. [4] Investigația a inițiat numeroase discuții pe social media, iar părerile expuse au creat o reputație negativă Asociației Obștești. Astfel, evenimentele legate de activitatea Asociației au avut impact negativ atât asupra acesteia, cât și asupra mai multor organizații din domeniu, pentru că oamenii au început să pună sub semnul întrebării transparența cu care sunt gestionate fondurile destinate carității.

Securitatea este unul din lucrurile garantate de o bancă atunci când oamenii decid să-și încredințeze resursele financiare sau obiectele de valoare unei bănci. Încrederea în instituție, însă, scade atunci când acest aspect al securității este parțial neglijat. În noaptea de 5 spre 6 iulie 2019 a fost comis un furt în proporții deosebit de mari la o filială a Băncii Comerciale MoldovaAgroindbank din municipiul Chișinău. Persoane necunoscute au sustras 84 de casete în care erau păstrate bunuri financiare, bijuterii și acte. Un număr total de 31 de persoane s-au declarat păgubiți, fiind stabilit un prejudiciu material în sumă totală de 29.431.840 de lei. [5] Chiar dacă ulterior banca a precizat că standardele și cerințele de securitate au fost integral respectate, fapt recunoscut și de organele de drept, încrederea oamenilor în păstrarea bunurilor la bancă a scăzut considerabil. Protestele, atitudinile negative ale oamenilor nu pun niciodată banca într-o lumină pozitivă, fiind nevoie de resurse de timp și materiale pentru ca banca să-și recapete reputația de odinioară în rândul cetățenilor.

Sănătatea publică reprezintă ansamblul cunoștințelor, deprinderilor și atitudinilor populației orientate spre menținerea și îmbunătățirea sănătății. Când o companie influențează negativ sănătatea publică, punând în pericol capacitatea organismului oamenilor de a se adapta la condițiile de viață, credibilitatea acesteia scade considerabil. În anul 2018, expertiza produselor lactate comercializate în Moldova, efectuată în laboratorul de testare a produselor alimentare de la Centrul de Metrologie Aplicată și Certificare (CMAC) la comanda Fundației Est-Europene, a scos la iveală rezultate îngrijorătoare, întrucât un număr mare de produse lactate nu conțin aproape deloc grăsimi lactate. Potrivit rezultatelor, un sfert din eșantioanele prezentate nu au trecut testul. Lider la conținutul de grăsimi străine (non-lactate) a fost liderul de pe piața internă a produselor lactate – compania JLC, a cărei administrație susține că datele expertizei nu coincid adevărului. În majoritatea produselor sale, grăsimea vegetală a depășit uneori normele admise. Conform metodei aprobate, aceasta ar trebui să fie sub 5% din fracțiunea totală de grăsime, însă în cazul unor produse, grăsimea vegetală depășește chiar și 90%. [6] În acest caz, riscul social a prejudiciat activitatea companiilor de lactate, influențând negativ și reputația acestora. Credibilitatea în fața cetățenilor scade, iar încercările de-și reîntoarce bunul nume sunt extrem anevoioase.

Condițiile nesigure de muncă duc la scăderea productivității, morală joasă, personal nemotivat de muncă, și, într-un final, influențează riscul reputațional. În 2014, Moldova a intrat în atenția presei internaționale: publicația britanică *The Guardian* a publicat rezultatele unui studiu efectuat de Clean Clothes Campaign, o coaliție de ONG-uri și organizații sindicale din industria textilă, care arată că brand-uri precum Zara sau Primark încalcă drepturile muncitorilor din industria de confecții din Europa de Est. În urma unor interviuri cu muncitorii din Moldova, au fost depistate numeroase încălcări sistematice ale drepturilor de muncă: salarii mult sub nivelul salariului decent minim, frica răspândită în rândul muncitorilor de a se exprima, prestarea activității în lipsa unui contract de muncă sau cu contract care stipulează salariul minim în timp ce restul banilor sunt plătiți neoficial direct muncitorului. Contractele cu durată determinată de 6 luni sau un an sunt practicate pe larg, prin urmare, majoritatea muncitorilor au contracte cu durată fixă. Extinderea acestora depinde de volumul

de muncă prestat, însă munca peste program nu este înregistrată și nici plătită așa cum prevedea cadrul legal. Mai mult, munca peste program este mai degrabă o regulă, decât o excepție în fabrici, iar sărbătorile oficiale nu sunt recunoscute. O muncitoare a indicat că i s-a permis să-și ia liber doar 2 din cele 15 sărbători oficiale în 2013. [7] Crearea de locuri noi de muncă este benefică doar în condițiile în care munca este prestată cu respectarea drepturilor de muncă și a legilor statului- gazdă. În caz contrar, așa cum demonstrează și această cercetare, atât forța de muncă, cât și economia țării sunt în pierdere.

CONCLUZII

Apariția rețelelor sociale a avut o influență mare asupra rapidității răspândirii consecințelor riscurilor. Orice știre, bună sau rea, poate să atingă proporții globale timp de câteva minute. Este nevoie de ani de muncă pentru a construi o reputație bună, însă un singur eveniment poate determina zdruncinarea acesteia. Astfel, problemele asociate cu riscurile de reputație cresc proporțional cu dezvoltarea importanței activității în online.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Deloitte. Global Survey on Reputation Risk “Reputation@Risk”, accesibil la https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/za/Documents/risk/NEWReputationRiskSurveyReport_25Feb.pdf
2. <https://siteefy.com/how-many-websites-are-there/>
3. <https://www.tradeready.ca/2019/topics/feasibility-of-international-trade/identify-analyze-mitigate-social-risks-business/>
4. <https://www.zdg.md/investigatii/ancheta/video-moldova-mea-voluntariat-pe-bani-si-donatii-care-nu-ajung-la-destinatie/>
5. <https://www.moldova.org/ce-declara-moldova-agroindbank-legatura-cu-furtul-de-la-sucursala-de-la-buciucani/>
6. <https://www.mold-street.com/?go=news&n=7043>
7. https://www.platzforma.md/arhive/2516?fbclid=IwAR0X74zoGkwNuaBLbrcUKFSporMs7-n0i_gTnlG5P1pf9zc9nVJgR8Aip4o

Conducător științific: GUȘUVATI Aliona, lector univ.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: gusuvati.aliona.vladimir@ase.md