Е.С. Брычкова
Российский государственный профессионально-педагогический университет

ЧТО ТАКОЕ РЕПУТАЦИЯ И КАК ЕЙ УПРАВЛЯТЬ?

В последнее время бизнесообщество задумалось всерьез о проблеме деловой репутации предприятия. Осознав его важность, оно решает теперь вопрос, как ею управлять и кто должен это делать.

Формирование репутации – пока движение на ощупь, постепенное складывание фрагментов в единую картину. Цель его – выстроить логичную систему, способную укреплять репутацию и отражать угрозы ей.

В общем виде деловую репутацию можно определить как совокупность мнений заинтересованных сторон (сотрудников, инвесторов, кредиторов, аналитиков, властей, СМИ и т.д.) о достоинствах и недостатках компании, определяющую принятие решений по отношению к ней. Хорошая деловая репутация – это ценный нематериальный актив, который помогает получать контракты и привлекать инвестиции на более выгодных условиях, быстрее и с меньшими издержками наращивать объемы продаж, помогать потребителю сделать выбор между функционально схожими продуктами, повысить лояльность персонала, снимать лишние риски при кризисе, поднимать привлекательность компании на рынке труда и т.д. Перечисленные бонусы наличия хорошей репутации позволяют осознать ее важность и, особенно, необходимость управления ею.

На 65% репутация компании определяется деловыми качествами и привлекательностью личности руководителя, наличием четко сформулированных и озвученных миссии и стратегии, а также текущим финансовым положением. Качество менеджмента и наличие четкой стратегии развития становятся все более важными для репутации компании составляющими ведения бизнеса.

Универсальная цель, объединяющая бизнесы большие и малые, публичные или частные, – максимизация их стоимости. Исходя из этой цели, нужно говорить не о факторах, определяющих репутацию, а о факторах, влияющих на оценку стоимости бизнеса. Опыт сотрудничества с ведущими консалтинговыми компаниями, регулярные опросы руководителей бизнеса, экспертов и представителей власти позволили объединить все эти факторы в шесть больших групп.

Внутри схемы есть три зоны разрывов. Первая – в понимании: понимают ли руководители, что именно служит определяющим для оценки их бизнеса с точки зрения целевых аудиторий. Следующая – в действиях, которыми компания подтверждает или не подтверждает свое понимание. Наконец, последняя зона разрывов – в информации: понимаешь, делаешь, теперь информируй об этом.

Выявив разрывы, можно соединить точки на разных осях и получить репутационный профиль компании, а затем сравнить его с профилем конкурентов или с идеальным профилем. Можно даже всем этим факторам присвоить веса и попытаться рассчитать некую стоимость репутации. Но не стоит забывать, что главная задача – все-таки не оценка этой мифической стоимости, а разработка и реализация программы действий, направленной на изменение отношения аудиторий к компании. И именно для этого необходимо знать, что их волнует, каких действий они ждут, откуда получают информацию и какой информации верят. Поэтому используемая модель управления репутацией представляет собой модель управления ожиданиями аудиторий, разрывами в понимании, действии и информации.

И.Р. Валеева, И.В.Климентьева
Российский государственный профессионально-педагогический университет

МАРКЕТИНГОВЫЕ ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ В МАШИНОСТРОЕНИИ

Значительную роль в управлении качеством продукции должна играть информация о потребительских свойствах изделий, которая должна носить систематический характер и собираться по всем товарным группам. Реализацию такой задачи может осуществить марке-

тинг, т.к. в условиях развитого конкурентного рынка он становится эффективным средством решения проблемы качества.

Стратегия маркетинга предполагает управление качеством на протяжении всего жизненного цикла изделия от исследований и разработок до сбыта. В целях увеличения жизненного цикла продукции машиностроительному предприятию необходимо постоянно следить за влиянием отдельных маркетинговых факторов на качество продукции.

На качество машиностроительной продукции влияет или связано с ним большое количество разнообразных факторов. Но сегодня мало повышать физические (технико-эксплуатационные) характеристики продукта, важно уделять внимание косвенным маркетинговым факторам, которые в не меньшей степени будут характеризовать товар как качественный, и способствовать повышению качества, делать его легко узнаваемым на рынке, престижным, рациональным по цене, сервисному обслуживанию и т.д.

Одним из важных следует считать такой маркетинговый фактор, как маркетинговые исследования, который способствует принятию решения о разработке и выпуске нового изделия машиностроительной продукции и модернизации уже существующих изделий.

Если пренебречь маркетинговыми исследованиями, то о качестве продукции не придется и говорить, так как качество – это прежде всего критерий, который в итоге будет оценивать потребитель. И, не узнав требования потенциального потребителя и технические достижения мира в этом направлении, можно произвести никому не нужный товар. К примеру, маркетинговый этап на машиностроительном предприятии, специализирующемся на проектировании, производстве и поставке технологического оборудования для объектов нефтегазодобычи, нефтехимии, энергетики, транспорта нефти и газа и других отраслей, состоит в том, что отдел маркетинга рассылает по уже имеющимся и потенциальным потребителям каталоги, в которых описаны виды продукции (по категориям), приведены технические чертежи и основные технические характеристики. Но основе этих каталогов на предприятие поступают заказы от потребителей, в заказе указывается наименование продукции и технические требования, предъявляемые потребителем к конкретным наименованиям продукции.

Маркетинг качества, включая комплексное исследование рынка, как необходимый элемент управления качеством продукции предусматривает изучение, прогнозирование и формирование потребностей, запросов рынка в данной продукции и его качестве. Результаты проведения маркетинговых исследований информируют производителя об уровне спроса и предложения на рынке, дают сведения о конкурентах и, самое главное, позволяют правильно сегментировать рынок, выбрать целевые сегменты и позиционировать продукцию.

Н.В. Вершинина, Е.В. Копотева, И.В.Климентьева
Российский государственный профессионально-педагогический университет

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬЮ ТРУДА НА МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Производительность труда является наиболее важным фактором развития экономики любой страны, определяющим уровень благосостояния общества. История развития мировой экономики убедительно доказывает, что повышение производительности труда остаётся основным источником экономического роста, научно – технического прогресса, усиливающим позиции стран в условиях растущей конкуренции на мировых рынках.

В связи с этим, в РФ особо актуальна проблема совершенствования управления производительностью труда и методами её повышения.

Повышение эффективности управления производительностью труда позволяет укрепить конкурентоспособность и снизить социальную напряжённость в обществе. В конечном счете, рост производительности труда ведет к повышению уровня жизни населения.

Проблема стимулирования производительности труда на машиностроительном предприятии относится к числу слабо разрабатываемых. Первоначально управление производительностью труда распространялось преимущественно на производство, в настоящее же время оно принимает системный, комплексный характер, требуя новых способов и приёмов.