

производства и стремление сократить потери времени, в конструкции инструмента должны быть отражены следующие тенденции его развития:

- применение сборного инструмента с механическим креплением сменных многогранных пластин или пластин специальной формы;
- применение взаимозаменяемого инструмента, настраиваемого на размер вне станка, что исключает потери времени на первоначальную наладку;
- сокращение времени на установку, закрепление инструмента;
- встройка узлов автоматической наладки и регулировки инструмента для компенсации систематических погрешностей размеров детали, что обеспечивает повышение размерной стойкости инструмента и сокращает тем самым потери времени;
- применение инструментов-дублеров, установленных в инструментальных магазинах станков.

**В. Шилохвостов, М.Г. Орлова**

*Сибирский государственный университет путей сообщения*

*г. Новосибирск, Россия*

## **ПРЕСС-РЕЙТИНГ КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ КАЧЕСТВЕННОЙ ОЦЕНКИ РЕПУТАЦИИ**

На сегодняшний день известно, что деловая репутация может описываться набором качественных и количественных характеристик. Однако существует проблема оценки деловой репутации по причине отсутствия общей унифицированной методики ее оценки. Подойти к решению этого вопроса можно с помощью различных методов, условно относя их к качественным и количественным. Количественные методы довольно распространены в методиках оценки бренда и других нематериальных активов компании.

Обратимся к качественной стороне оценки репутации. Так, корпорации нуждаются в сравнительной оценке своей и деловой репутации конкурентов, которая может производиться с применением метода социологических опросов,

основанном на мнении о компании ее целевой аудитории, и экспертном методе, определяющими *рейтинговые оценки* отдельных показателей деятельности корпораций. Определение рейтинга репутации - дело чрезвычайно тонкое и неоднозначное, поскольку ее измерение сильно зависит от методики[2].

Подобные рейтинги деловой репутации крупных корпораций формирует журнал «Эксперт»[1]. Возможно, отличающимся более качественным аспектом оценки репутации компаний может рассматриваться пресс-рейтинг, разработанный специалистами Национального института изучения репутации (НИИИР, г. Москва). В этом случае оценка репутации компаний производилась на основе контент-анализа прессы[2].

В современном мире пресса является одним из важнейших каналов распространения информации, переоценить влияние которой на формирование репутации компании трудно. В основу пресс-рейтинга как метода оценки репутационного положения компаний авторами предложено положить основные качественные компоненты репутации, не являющиеся объектами секретности для исследователей. Пресс-рейтинг репутации показывал, как выглядит та или иная компания в прессе с точки зрения наиболее важных для ее репутации моментов деятельности.

Таким образом, дать адекватную оценку репутации компании в обществе можно за счет относительно недорогого и простого метода контент-анализа прессы. Достоинством пресс-рейтинга репутации является также возможность получить представление о своем репутационном профиле и своевременно вносить коррективы в коммуникационную политику компании.

#### Список литературы

1. <http://expert.ru/ratings/> - официальный сайт журнала «Эксперт»
2. Школи, А. Как оценить деловую репутацию/ А. Школи. – <http://www.finansmag.ru/4938>.