

ЧТО ТАКОЕ РЕПУТАЦИЯ И КАК ЕЙ УПРАВЛЯТЬ?

В последнее время бизнес-общество 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-