

## Секция «Государственное и муниципальное управление»

**Механизмы создания, мониторинга и оценки положительной репутации  
компаний посредством брендов**

**Гребёнкин Кирилл Николаевич**

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет  
государственного управления, Москва, Россия*

*E-mail: K.grebenkin@gmail.com*

Разрушенная репутация подобна разбитой вазе — ее можно склеить, но всегда заметны поврежденные места.

Генри Шоу

Несомненно, каждый из нас не раз задумывался о своей *репутации*, о том, как нас воспринимает общество и чего оно от нас ожидает. Многим из нас уже известно, как это сложно создать и сохранить надёжную, стойкую, незыблемую положительную репутацию; сколько времени и сил уходит на это. Однако лишь немногие на собственном опыте убедились, что восстановить пошатнувшуюся или разрушенную репутацию гораздо сложнее.

В современном мире бизнеса *репутация* является одним из важнейших активов любой компании, которая стремится активно и эффективно действовать на рынке. Репутация может быть разной в зависимости от источников её формирования, качественной объективной и субъективной оценки, динамики её создания, развития и мониторинга.

*Репутационный менеджмент* является той самой управленческой деятельностью, ответственной за состояние репутации компании, начиная с момента её создания и последующим мониторингом её изменений. Воздействие на репутацию осуществляется с помощью определённых *механизмов*, таких как: социально-экономический анализ рынка, формирование эмоциональной привлекательности, формирование и мониторинг репутации руководства, маркетинг и мониторинг качества товаров и услуг.

Стоит отметить, что на сегодняшний момент неотъемлемой частью *репутационного менеджмента* является и *бренд менеджмент*. Эффективность бренда можно рассматривать с разных точек зрения, но тот факт, что он непосредственно связан с репутацией компании, игнорировать нельзя. Обладая своими собственными механизмами воздействия на бренд, бренд менеджмент способен оказать существенное воздействие на репутацию компании, основываясь на данных, полученных в ходе деятельности репутационного менеджмента. *Технологии* бренд менеджмента представляют собой следующее: рационализация брендов, ребрендинг, ориентация бренда.

*В целом*, задача заключается в том, чтобы наглядно продемонстрировать аудитории тесную взаимосвязь и устойчивое взаимовлияние между брендом и репутацией организации. Правильное управление этими аспектами позволит обеспечить организации долгое, стабильное и успешное существование, заставляя репутацию работать во благо компании.

В качестве примеров успешного применения бренд менеджмента я хотел бы привести ситуации с всемирно известными компаниями, такими как Walmart и Starbucks. В преддверье кризиса эти компании решились на такой масштабный и рискованный

шаг как ребрендинг и не прогадали. Жизнь в компаниях забила с новой силой, репутация смогла пережить разрушающее воздействие кризиса и, тем самым, ещё больше укрепила положительные ассоциации с этими брендами в сознании людей.

Что же касается антикризисных мер в сфере репутационного менеджмента, я хотел бы рассмотреть примеры с британской компанией BP и аварией в Мексиканском заливе, а также кризис компании Pepsi-Cola в 1993 году. BP столкнулся с ситуацией, когда вся мировая общественность готова была просто разорвать компанию на части из-за взрыва на нефтяной платформе, в результате которого погибли 11 человек, затонула нефтяная платформа, была повреждена скважина, что повлекло за собой экологическую катастрофу. Только особыми усилиями стратегических коммуникаций компании удалось спасти столь долго и упорно создаваемый имидж «самой зелёной нефтяной компании» от безвозвратного уничтожения.

### **Литература**

1. Валентин Перция «Анатомия бренда», Санкт-Петербург, 2006 год.
2. Черкасова О. О.«Коммуникационная политика компании BP во время кризиса 2010 года», 2010.
3. Малколм Грэдзуэлл «Переломный момент»,США, 2000 год.
4. Говард Шульц «Starbuks», США, 2011
5. Сэм Уолтон «Как я создал Wall-mart»,США, 2011
6. [ekbiznes.ru/analitika/?id=23](http://ekbiznes.ru/analitika/?id=23)
7. <http://teenbiz.ru/?p=111>