

Управление репутацией в современной деловой среде

Научный руководитель – Юрасова Мария Владимировна

Власова Дарья Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра экономической социологии и маркетинга, Москва, Россия

E-mail: vvasovadaria@yandex.ru

В современной деловой среде, отличающейся высокой скоростью распространения информации, репутация компании превращается в синтетический актив, формирующийся под влиянием множества взаимосвязанных компонентов: от качества продуктов до социальной ответственности. Проактивное управление репутацией на основе понимания её структуры позволяет выстраивать доверительные отношения с ключевыми аудиториями, тогда как игнорирование любого из элементов создаёт риски, способные обернуться финансовыми потерями.

Деловая репутация — важный инструмент для привлечения новых клиентов, повышения их лояльности и увеличения продаж. Позитивная репутация положительно влияет на эффективность маркетинговых стратегий как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе[1]. Сегодня ее значение признано как теоретически, так и на практике.

Репутация изучается в рамках теории игр и сигнальной теории. Теория игр рассматривает репутацию как характеристику компании, помогающую предсказать ее поведение и управленческие решения. Это сигнал о возможных действиях компании на рынке и стратегии ее развития. Сигнальная теория акцентирует внимание на информационном аспекте репутации, считая ее инструментом для повышения заинтересованности и уверенности в качестве продукции и услуг компании[2].

Концепция ведущего эксперта Чарльза Фомбруна предлагает диагностическую модель, согласно которой репутация любой современной организации складывается из шести фундаментальных компонентов: эмоциональная привлекательность, качество продукции, финансовые показатели, видение и лидерство, условия работы и социальная ответственность[3].

Социологическое исследование, проведенное для НКО «Фонд борьбы с диабетом», выявило, что значительная часть участников проектов данной НКО воспринимает ее как разрозненные мероприятия или активности в социальных сетях, не идентифицируя ее с деятельностью конкретной некоммерческой организации. Согласно полученным данным, только 23% респондентов идентифицируют реализуемые проекты с инициатором — конкретным фондом. При этом 67% участников проектов не осведомлены о том, что организация, реализующая проекты, является некоммерческой. Полученные результаты свидетельствуют о недостаточном уровне интеграции бренда организации в ее коммуникационную стратегию.

Таким образом, успех организации сегодня определяется не только доходностью, но и способностью к адаптации, что делает формирование устойчивой позитивной репутации особенно значимым.

Источники и литература

- 1) Сальникова Л.С. Управление деловой репутацией в условиях современных рыночных отношений в России. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук /МГИМО. Москва, 2008

- 2) Сметанин А.М. Оценка гудвилла в принятии финансовых решений: дис. канд. экон. наук / А.М Сметанин. – Волгоград: 2005. С. 20-53.
- 3) Fombrun C., Van Riel C. B. M. Fame and Fortune: how successful companies build winning reputations. Financial Times Prentice Hall books, 2004. 272 p.