

*Коломыцева А.Ю.,
Магистрант кафедры менеджмента и маркетинга
Белгородский национальный исследовательский университет
Россия, г. Белгород*

ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ КАК ОДИН ИЗ КЛЮЧЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: в статье рассмотрены основные понятия и вопросы, связанные с деловой репутацией и ее управлением. Предлагаются способы управления рисками деловой репутации.

Ключевые слова: деловая репутация, имидж, управление деловой репутацией, риски деловой репутации.

*Kolomytseva A.Y.,
Student
3rd year, Department of Management and Marketing
Institute of economics and management
Belgorod National Research University
Russia, Belgorod*

Business reputation as one of the key performance indicators of the organization

Annotation: the article deals with the basic concepts and issues related to business reputation and its management. Ways of risk management of business reputation are offered.

Key words: business reputation, image, business reputation management, business reputation risks.

На протяжении долгих лет потребители используют информацию о репутации интересующей компании, когда перед ними стоит вопрос для принятия решения о покупке, пользования услугой. В связи с этим, репутация становится одним из самых важных компонентов компании, который характеризует общественное восприятие целевой аудитории.

На сегодняшний день основным источником информации о продукте, услуге, организации для потребителей является глобальная сеть Интернет. В связи с этим, организации, которые беспокоятся о своей репутации, отрегулировали систему ответов на отзывы, вопросы, предложения, вызывающие увеличение потребления продукта или услуги. Также внесли информацию с целью вызова интереса о продукте, а в последующем доверия потребителей и удержание их интереса.

Деловая репутация – нематериальное благо, которое представляет собой оценку деятельности лица (как физического, так и юридического) с точки зрения его деловых качеств.

Имидж – мнение о фирме или о производимых ею товарах, которое сформировано в сознании целевой аудитории.

Между имиджем и деловой репутацией существуют отличия по разным показателям. К ним относятся: период создания, возможность корректировки, способы формирования, воздействие личного контакта, способ создания, тип процесса, период службы. Если рассмотреть детально различия по каждому показателю, то можно сделать вывод, что основное отличие деловой репутации от имиджа – длительный период создания и службы, трудность корректировки. Таким образом, создание и поддержка деловой репутации достаточно длительный и затратный процесс для каждой организации. Стоит учесть следующее: компания должна иметь определенное видение своей позиции на рынке и в соответствии с этим формировать свои цели и перспективы развития, которые должны быть четкими, определёнными и непротиворечивыми.

Формирование деловой репутации начинается с первого дня работы компании и зависит от различных показателей: вид деятельности компании, истории развития, объем бизнеса, отраслей работы. Очень важно при формировании стратегии организации закладывать ресурсы на разработку, поддержку, возможные угрозы для деловой репутации и её восстановление. Сегодня, в период достаточно активного распространения информации в сети Интернет, компания должна бороться за свою деловую репутацию.

Оценивая деловую репутацию, можно выделить следующие активы:

- нематериальные – отделимы от фирмы, например: патенты, базы данных клиентов, права, уникальные контракты лицензии, узнаваемость бренда нематериальные активы, неотделимые от компании в целом (стабильная клиентская база, устойчивая и положительная репутация товаров и услуг, надежность компании, уровень качества обслуживания и ее финансовая устойчивость).

- нематериальные – неотделимые от персонала фирмы (профессиональные качества работников, репутация владельцев и сотрудников компании, уровень компетенций сотрудников компании).

На деловую репутацию влияют различные факторы: государство, население, средства массовой информации, инвесторы, партнеры, поставщики, сотрудники компании.

Управление репутацией – метод определения составляющих, которые влияют на репутацию бизнес-структуры или частного лица.

Ранее данный термин в основном относился к компетенции работников по рекламе и связям с общественностью, однако ввиду активного развития компьютерных технологий, сети Интернет, социальных медиа, он стал зависимым от результатов выдачи поисковых систем. Управление репутацией подразумевает соблюдение этических норм, это ответы на вопросы и комментарии клиентов, поиск и удаление ошибочной информации, работа с

негативными отзывами и мнениями, использование каналов обратной связи для влияния на выпускаемые продукты потребителем.

В сети Интернет отмечаются также процесс управления репутацией, который влечет за собой соблюдение особенностей и нормативов. С целью успешного управления потоками информации определены следующие шаги:

1. Продвижение с помощью поисковых систем. Анализ поисковой выдачи информации в ключевых системах. Яндекс, Mail, Google, Facebook.

2. Автоматическое определение тональностей. Эффективным считается присваивать коммуникации метки и тэги. Системы могут сталкиваться с различными сложностями во время обработки: различные языки; опечатки, ошибки в словах; ирония, шутки; слэнг, ненормативная лексика и т.д.

3. Мониторинг. В данном случае это нахождение по заданным ключевым словам интересующей информации и её параметры (автор, место нахождения, охват аудитории, количество просмотров и т.д.). Сегодня выделяют порядка 20 систем для мониторинга. К основным ключевым показателям относят: показатели эффективности – полнота и скорость ответа на отзыв. Программы могут сталкиваться со следующими сложностями: поиск в закрытых сообществах; совершение поиска среди социальных сетей; api яндекс с возможностью выкачивать данные; широкое разнообразие контента: видео, аудио, трансляции, текст; использование фотоматериала.

4. Построение медиаканала. Составляется с учетом заложенных параметров целевой аудитории. Может включать в себя: создание собственных блогов, СМИ, сообществ. Привлечение сторонних СМИ, блогеров, лидеров мнения. Медиа – канал должен содержать большое количество элементов. Например, группы, блоги, сообщества, сайты и форумы. Необходимо его постоянное увеличение и совершенствование при постоянных изменениях и появлении новинок. Медиа-канал - площадка посева информации и площадка, где возможно взять первую информацию в виде негативных отзывов.

5. Отслеживание новостей. Оперативное реагирование на новые тенденции общественной жизни, фильтрация и сегментирование новостного потока, тегирование.

7. Безопасность. В отношении медиа-канала это защита от вторжения в медиа-пространства, теста на уязвимость канала, внутренняя защита от утечки информации.

8. Аналитика. Данный анализ необходим для построения отчетов об охвате аудитории, выходе информации в СМИ, вовлеченности аудитории .

Представленные выше действия должны выполняться ежедневно для обеспечения организацией своей стабильности и успешности на рынке.

Стоит также отметить те процессы, которые направлены на уменьшение риска деловой репутации.

С целью снижения вероятности репутационных рисков компании зачастую используют следующие шаги: создание внутренней нормативной базы, для возможности исключения конфликта интересов; осуществление контроля акционеров, работников, дочерние предприятия на предмет соблюдения ими норм законодательства и банковской тайны; анализ влияния факторов риска репутации на деятельность организации в целом; обеспечение постоянного повышения квалификации сотрудников; осуществление своевременных расчетов по поручению клиентов или контрагентов, своевременно выплачивают средства; ведение контроля достоверности финансовой отчетности.

Таким образом, можно сделать вывод, что показатель деловой репутации стал более востребован и актуален в последние годы ввиду перенасыщенности рынка товарами и услугами подобного качества и схожих свойств. Сильное влияние на выбор человека оказывают следующие нематериальные активы: деловая репутация, имидж, репутация лиц-представителей компании, бренд ,система коммуникации компании с группами общественности. Для того, чтобы репутация фирмы, занимающейся

продажей различных товаров и любой другой организации, ведущей свою деятельность на финансовом рынке, был непрерывной, при разработке программы управления рисками должны быть учтены виды деятельности и операции конкретной компании, события, которые могут привести к перерыву в этих процессах, а также различные ресурсы – материальные и нематериальные.

Список источников и литературы

1. Блинов О.А. Имидж организации как фактор конкурентоспособности : учебное пособие // Менеджмент в России и за рубежом, 2016. – №4. – 54 с.
2. Власова И.А. Деловая репутация: экономическая сущность и методология учета // Актуальные вопросы экономических наук. – 2016. – № 20. – С. 222–227.
3. Козлова Н.П. Деловая репутация компании и формирование эффективной системы репутационных рисков: учебное пособие. Международная торговля и торговая политика. – 2014. – №11. – 85 с.
4. Tkhorikov V. The dynamics of development the market of paid medical services Belgorod agglomeration // Actual problems of economics. – 2012. – № 4. – P. 449-456.
5. Tkhorikov V.A. Analysis of methodological approaches to the project management // Revista Amazonia Investiga. – 2018. – Vol. 7. – № 13. – P.65-71.