

ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ, КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ, ОКАЗЫВАЮЩИХ ВЛИЯНИЕ НА ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ

Р. Р. Горчакова, аспирант 1 года обучения, ГОУ ВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева»

В современных условиях очень важно, чтобы предприятия заботились о своей репутации. Важно чтобы организации имели «доброе имя». От того, как фирму будут воспринимать, во многом зависит ее успех. В статье рассмотрены понятие «репутация» и основные подходы к ее определению. Приведены этапы формирования репутации организации.

Ключевые понятия: репутация фирмы, лояльность, бренд, фирменный стиль, организационная культура, имидж организации.

Деловая репутация фирмы – это оценка фирмы, предприятия, бизнесмена со стороны смежников, контрагентов, потребителей; представление партнеров о фирме, благоприятствующее ее деятельности и учитываемое в условиях хозяйствования. Возможно дать более короткое определение репутации фирмы – это «доброе имя» фирмы. [6]

Оптimalен вариант, при котором имидж и репутация не противоречат друг другу, когда имидж формируется естественным образом параллельно с репутацией. При этом формирование имиджа можно рассматривать как локальный тактический прием, в то время как построение репутации есть более сложная, многоходовая стратегическая задача. Если процесс исчерпывается рекламой и PR в течение ограниченного промежутка времени, можно с уверенностью говорить об имиджевой компании. Если же реализуется многоходовая комбинация, рассчитанная на длительную перспективу, основанная на стратегическом анализе и планировании, если процесс охватывает все аспекты деятельности организации, можно говорить о построении репутации.

Взаимосвязь имиджа и репутации, а также процесс их формирования с точки зрения контрагента наглядно показаны в книге профессора маркетинга Австралийской высшей школы менеджмента при Университете Нового Южного Уэльса Грэма Даулинга «Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности» (рисунок 1). [7]

ПИРАМИДА: “имидж и репутация”



Р и с у н о к 1 Взаимосвязь имиджа и репутации и процесс их формирования с точки зрения контрагента

Репутация организации может рассматриваться в четырех отношениях:

- 1) репутация организации в глазах потребителей её товаров или услуг;
- 2) репутация организации в её отношениях с деловыми партнерами;
- 3) репутация организации в общественном мнении и в отношениях с органами государственной и муниципальной власти;
- 4) репутация организации во мнении её акционеров и собственных работников.

Каждая организация стремится привлечь как можно больше потребителей её товаров и услуг, а также выработать у них приверженность к организации. Эта приверженность, или лояльность, заключается в том, что потребители предпочитают вновь обращаться к определённой фирме за товарами или услугами.[3, С. 52] Лояльность потребителей – залог постоянства сбыта. Поддержание связей с клиентом обеспечивает предприятию значительный экономический успех благодаря регулярным закупкам, положительным отзывам о продукции. Довольный заказчик начинает работать как агент влияния на рынке: его рекомендации увеличивают клиентскую базу.

Разочарованный клиент не жалуется, а просто меняет продавца.

Лояльность – это высокий уровень доверия клиента к конкретной организации, в результате чего клиент не рассматривает конкурирующие предложения от других организаций.

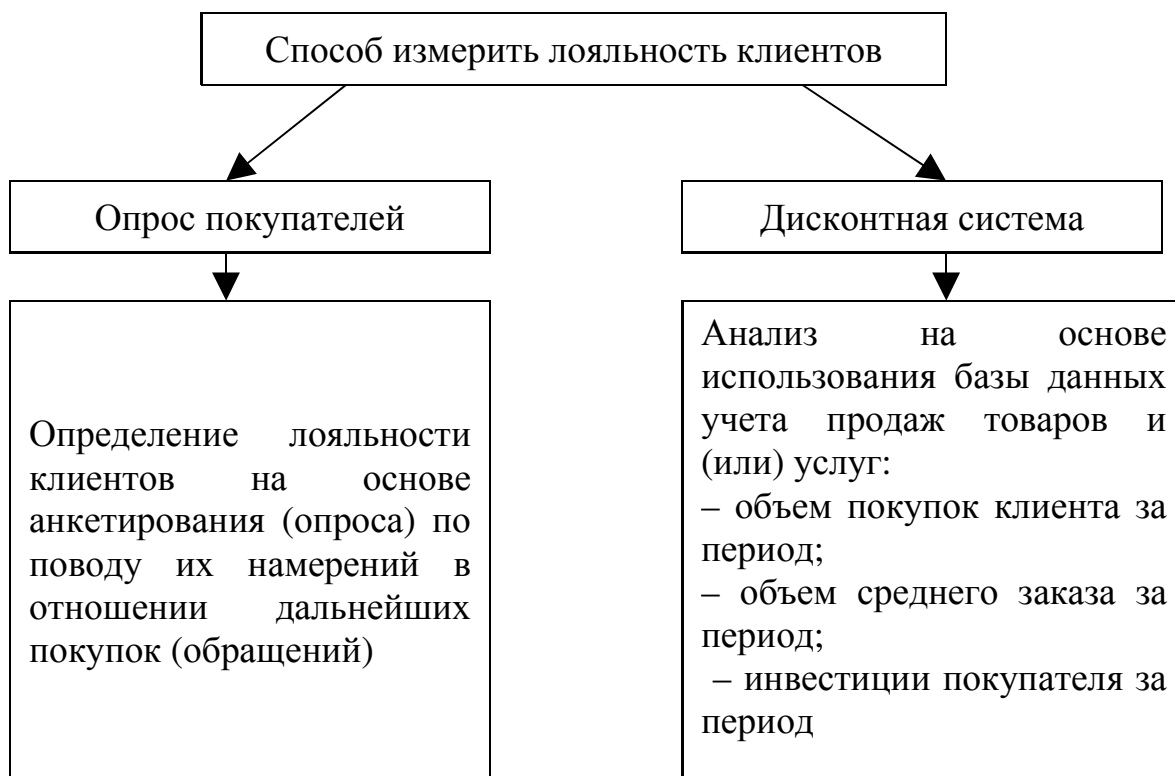
Основные индикаторы лояльности клиентов:

- 1) положительные отзывы потребителей;
- 2) повторные покупки, обращения клиентов, уменьшение текучести покупателей;

3) рекомендации – один из лучших индикаторов лояльности клиентов, ведь, выступая в качестве рекомендателей, они ставят на карту свою репутацию.

Способы измерения клиентской лояльности представлены на рисунке 2. [8]

С точки зрения влияния корпоративной культуры на репутацию организации по мнению её потребителей важны фирменный стиль организации и её бренд.



Р и с у н о к 2 Способы измерения клиентской лояльности

Бренд (англ. brand, [brænd] – товарный знак, торговая марка) – термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге; популярная, легко – узнаваемая и юридически защищённая символика какого – либо производителя или продукта. Существует два подхода к определению бренда: задача и также индивидуальные атрибуты: название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, дизайн, цветовые схемы и символы), позволяющие выделить компанию или продукт по сравнению с конкурентами; образ, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнёров, общественности. [1]

Сегодня определяя саму суть понятия фирменный стиль, можно отметить, что данное словосочетание являет собой совокупность сложных составляющих. Впервые определение понятию «стиль» было дано в Европе 12 века. Оно обширно и может трактоваться по-разному. Существует порядка 20 определений понятия «стиль». Стиль – это совокупность визуальных и вербальных компо-

нентов, в совокупности составляющих общую концепцию, которая представляет определенный объект для неопределенных масс. Исходя из данного определения, можно сделать вывод, что понятие фирменный стиль (corporate identity) обозначает совокупность визуальных и вербальных компонентов в совокупности составляющих общую концепцию, отождествляющуюся или абстрагирующуюся с аналогичными концепциями конкурентов.

Стиль представляет собой индивидуальную творческую манеру автора, поэтому фирменный стиль компаний различен. Каждый специалист несёт в себе массу знаний, которыми он оперирует и использует по мере надобности. Специалист по рекламе и дизайнер – это оптимальный союз для разработки фирменного стиля, потому что каждый взаимно дополняет друг друга. Знания специалиста по рекламе более приближены к коммерческому использованию: менеджмент, маркетинг, брендинг, медиа-планирование и т.п., а знания дизайнера больше относятся к творческой стороне жизни: история искусств, композиция, перспектива, основы архитектуры, живопись, рисунок, цветоведение и т.д. Совокупность этих знаний всегда ведет к получению положительных результатов.

Фирменный стиль отличает: 1. обобщенность (это малая деталь мира, в которой отражается его целостность), 2. многогранность (фирменный стиль; может быть воспринят потребителями в различных странах по – разному, но всегда в положительно влияющий на имидж компании). [2]

Практически все организации работают во взаимодействии с деловыми партнёрами: с поставщиками материалов или сырья, услуг связи, транспорта и т.п. В таких взаимодействиях репутация организации играет очень важную роль. Дело в том, что взаимоотношения фирм и компаний в рыночной экономике не сводятся только к конкуренции или к заключению контрактов. В таких взаимодействиях, особенно если они носят достаточно устойчивый и долговременный характер, большое значение имеют взаимное доверие, отказ от нанесения ущерба, честное поведение в духе сотрудничества, готовность к взаимопомощи, выполнение определённого кодекса профессионального поведения.

Любая организация работает во внешней социальной среде и взаимодействует с органами власти. Поэтому для её успешной работы важна социальная репутация. Такая репутация достигается, прежде всего, практическими делами – производством качественных товаров и услуг, а также предоставлением хороших рабочих мест населению. Многие современные организации в настоящее время осуществляют также различную деятельность социальной направленности – занимаются благотворительностью, осуществляют поддержку спорта, учебных и религиозных организаций, заботятся об экологическом состоянии региона и т.п. Всё это создает позитивную социальную репутацию организации. Чтобы данная социальная репутация организации была более устойчивой и чётко выраженной, недостаточно только практических дел, важна также информационная или коммуникативная политика организации, которая является частью её корпоративной культуры. Внешняя коммуникация является основой социального имиджа и репутации организации и составляет предмет деятельности высшего руководства и, если организация достаточно большая, её PR – службы.

От того, как организация взаимодействует со СМИ, органами власти, обществом, формируется благоприятная или неблагоприятная внешняя среда, в которой компания будет работать. Посредством внешней коммуникации компании доводят до общества свою миссию, основные корпоративные ценности, главные социальные цели, разъясняют свою благотворительную и экологическую политику. Наиболее часто используемыми инструментами внешней коммуникации являются СМИ и Интернет. Конечно, организациям непросто представить себя на центральных программах телевидения или в центральных газетах, но обычно компании могут регулярно использовать местную прессу, локальные телеканалы. Для современной компании обязательным является хорошо выстроенный информативный Интернет – сайт, отражающий, помимо прочего, её миссию и социальную политику.

Репутация компании создаётся не только во внешней среде, но и во внутренней – у её акционеров и сотрудников. Одними из основных норм современной организации являются «прозрачность» её бизнеса и ответственность, честность перед акционерами. Это – существенные элементы корпоративной культуры. Здесь важна внутренняя коммуникативная политика. Её главными принципами являются регулярность, доступность, достоверность и необходимая полнота информации для акционеров. [3, С.53 – 56]

Рассмотрим пути формирования деловой репутации.

Итак, репутация – это устойчивое мнение об организации, формируемое, поддерживаемое и защищаемое в обществе благодаря умелому использованию коммуникативных каналов внутренней и внешней среды.

Первоосновой хорошей деловой репутации фирмы и первым шагом на пути ее формирования является организационная культура. Она способствует решению проблем внутренней интеграции (персонала) и внешней адаптации (самой организации) к условиям микро – и макросреды. [4]

Термин «организационная культура» появился в конце 1970-х годов, а на рубеже 1980 – 90-х этот феномен оказался в центре внимания предпринимателей. Выделяют два подхода к определению организационной культуры. С точки зрения первого подхода (представители Е. Шейн, И. Ансофф, Т. Питерс, Р. Уоттермен) организационная культура рассматривается как некое вторичное образование, которое можно использовать как инструмент для достижения целей, в частности, регулировать поведение работников. Этот инструмент, во-первых, помогает выжить, адаптироваться к внешней среде и быть ею признанным, во-вторых, с его помощью организация может эффективно работать как единая команда.

С точки зрения второго подхода (представитель – А. Петтигрю) оргкультура – это то, что отличает данную организацию от любой другой, ее индивидуальность, особенность, ее лицо. Попросту говоря, оргкультура – это как бы некая призма, единая для всех членов данной организации, через которую все события, объекты, действия воспринимаются сотрудниками единообразно. [5]

Структура (состав) и содержание организационной культуры являются наиболее спорными моментами. Обычно указывают от 3 до 7 – 8 элементов. В их числе: истории (мифы, саги), герои, ценности, церемонии, ритуалы, симво-

лы, артефакты, нормы (правила поведения) и роли, стиль управления и культурная сеть.

Отходя от научных прений, обозначим 5 – элементный «звездный» состав организационной культуры (рисунок 3). [4]



Р и с у н о к 3 Основные элементы организационной культуры

Истории – информация о реальных или вымышленных событиях, отражающих процесс становления и развития фирмы.

Герои – лучшие сотрудники организации – бывшие и нынешние, которые служили и служат примером для остальных ее членов.

Ценности – основные идеи, принятые большинством сотрудников организации, направляющие их деятельность и обеспечивающие успех.

Нормы – основные правила поведения, соблюдение которых поощряется, а нарушение – осуждается и наказывается.

Вторым шагом в создании позитивной деловой репутации является синтез авторитета первого лица (лиц) и применяемого им (ими) стиля управления организацией. Оба этих фактора находят отражение в философии организации. Она объединяет ключевые вопросы, относящиеся к достижению целей организации и сотрудничеству персонала. Так, например, С. Бостром – специалист по принятию решений в области электронного бизнеса, выделила три философских принципа, связывающих рыночную стратегию и организационную культуру компании Cisco System:

– предоставление рабочим полномочий быстро генерировать идеи и внедрять их в жизнь;

– прием на работу самых лучших работников, поскольку именно их идеи и интеллектуальные достоинства способствуют успеху;

– сбор и распространение информации, которая может привести к рождению новых идей.

Третий (заключительный) шаг призван связать организацию с внешней средой. Здесь, как и на предыдущем этапе, необходимо отметить существенную роль двух факторов: имиджа и известности организации на рынке и в обществе в целом.

Имидж организации – это образ, формирующийся в сознании клиентов, поставщиков, посредников, конкурентов, а также на государственном и международном уровнях. Создать позитивный имидж весьма не просто. В такой работе все должно быть продумано, а многое и просчитано: от оформления офисных помещений, соблюдения рабочего графика, респектабельности и коммуникабельности персонала до создания торговых марок, проведения специальных PR-акций и активного участия в общественной жизни.

Известность организации – ее заметность среди других участников рынка, определяемая длительностью пребывания в бизнесе, масштабами деятельности, успешностью на внутренних и внешних рынках и др.

Таким образом, позитивная или негативная деловая репутация складывается как результат взаимодействия пяти основных составляющих, показанных в виде концентрических кругов на рисунке 4. [4]



Р и с у н о к 4 Механизм формирования деловой репутации фирмы

Создание позитивной деловой репутации – дело трудное, но и благодарное. Победителей славят, любят, с ними считаются. Им многое прощают, если они ошибаются. Главное, чтобы ошибки и просчеты не становились обычным явлением. Иначе деловая репутация может пошатнуться и вскоре сменить знак «+» на «-». Поддержание (текущее сопровождение) репутации, а в необходимых случаях и ее защита (например, в суде), – таков круг повседневных

проблем современной организации наряду с ее основной (профильной) деятельностью. [4]

Таким образом, можно сделать вывод, что деловая репутация фирмы очень важна. И каждая организация должна заботиться о ней. От нее во многом зависит успех. Процесс построения репутации очень сложный, поэтому нужно правильно планировать и осуществлять его.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

- 1 Википедия. Свободная энциклопедия. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Марке> (01.02.2011)
- 2 Кирьянов М.В. Фирменный стиль [Электронный ресурс] / М.В. Кирьянов – Режим доступа: http://www.advesti.ru/publish/style/210405_fstl (01.02.2011)
- 3 Макеев В. Стратегия развития деловой репутации и ее влияние на имидж организации / В. Макеев // Власть – 2009. – № 3. – С. 52 – 56.
- 4 Мотивация персонала, аттестация персонала. – Режим доступа: <http://ericovna.com/sf-t12r2part1.html> (01.02.2011)
- 5 Панцуркина Т.К. Организационная культура [Электронный ресурс] / Т.К. Панцуркина. – Режим доступа: <http://psychology.nsu.ru/statpantsturkina.html> (01.02.2011)
- 6 Яндекс словари. – Режим доступа: [http://slovari.yandex.ru/~книги/Экономический%20словарь/Деловая%](http://slovari.yandex.ru/~книги/Экономический%20словарь/Деловая%20) (01.02.2011)
- 7 Advertology наука о рекламе. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article33727.htm> (01.02.2011)
- 8 Department of Mystery Shopping. – Режим доступа: <http://d-ms.com.ua/articles/view/12> (01.02.2011)