

Дун Вэньлун

Докторантура DBA «Деловое администрирование»

Университет Narxoz

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ КОМПАНИИ

Аннотация. Репутации компании в современное время уделяет большой интерес как общество в целом, так и сами компании. Потребитель, устанавливая решение о сотрудничестве с определенной компанией, во многих ситуациях принимает во внимание сведения о репутации компании. В результате, репутация является, прежде всего, главной категорией, которая может характеризовать общественную точку зрения о компании, а также одним из важных активов компании, поскольку механизм создания данного актива формируется при взаимоотношениях общества и компании.

Ключевые слова: Репутация, управление репутацией, клиенты, деловая репутация, имидж.

Abstract. The reputation of the company in modern times is of great interest both to society as a whole and the companies themselves. A consumer, when establishing a decision to cooperate with a certain company, in many situations takes into account information about the company's reputation. As a result, reputation is, first, the main category that can characterize the public point of view about the company, as well as one of the important assets of the company, since the mechanism for creating this asset is formed in the relationship between society and the company.

Key words: Reputation, reputation management, clients, business reputation, image.

Аңдатпа. Қазіргі таңда жалпы қоғам және компаниялардың өздері де компанияның беделіне зор қызығушылық танытады. Белгілі бір компаниямен ынтымақтастыққа шешім қабылдау барысында тұтынушы көп жағдайда компанияның беделі туралы мәліметтерді ескеретін болады. Нәтижесінде, бедел, ең алдымен компанияға қатысты қоғамдық көзқарасты сипаттай алатын

басты санат, сонымен қатар, компанияның маңызды активтерінің бірі болып табылады. Себебі, аталған активті құру механизмі қоғам мен компанияның өзара қатынасы жағдайында қалыптасады.

Негізгі ұғымдар: Бедел, беделді басқару, клиенттер, іскерлік бедел, имидж.

Деловая репутация – комплекс позиций о предприятии со стороны заинтересованных лиц, которые в определенной ситуации связаны с этим предприятием (работников, инвесторов, кредиторов, покупателей, представителей власти и др.). Деловой репутацией является «положительное имя» предприятия, которое создается под воздействием большей части условий и анализируется по разным показателям [1].

Основными терминами, которые использует менеджмент в управлении репутацией, являются «репутация» и «имидж». Большая часть элементов одного термина может входить в сущность иного. Но отдельные отличия в изучении механизмов, которые связаны с имиджем и репутацией присутствуют.

Под управлением репутацией компании подразумевается совокупность мероприятий, ориентированных на совершенствование внутренних и внешних условий, мониторинг и отслеживание итогов, заблаговременное регулирование недостатков [2].

Имидж является довольно поверхностным, часто в искусственном плане сформированным за довольно недолгое время представлением об объекте, которое формируется в подсознании людей.

Репутация является наиболее разумным подходом, который основан на определенных представлениях о компании, сформирован из единой точки зрения о преимуществах и недостатках.

Управление репутацией дает возможность достичь главных целей:

- создание благоприятного восприятия предприятия;
- рост популярности, узнаваемости определенного товарного бренда;
- сохранение лояльности покупателей;
- управление негативными элементами репутации;

- организация обратной взаимосвязи от покупателей, которая необходима для оценки бизнес-процессов;

- публикация важной информации, которая касается реализуемого товара [3].

Управление репутацией внутри компании нацеливается на снижение либо полное устранение текучести работников в результате совершенствования следующих условий:

- рост заработной платы;
- рост уровня квалификации и компьютерной основы предприятия;
- формирование положений корпоративной этики;
- создание коллективных контрактов;
- формирование программ по обучению резервов на руководящий пост для особо выделившихся сотрудников;
- формирование наград и поощрений;
- присутствие в компании специального психолога [4].

Управление репутацией извне ориентировано на то, чтобы привлечь бизнес

- партнеров и возможных клиентов для реализации сделок:
 - выгодные условия организационной политики для партнеров и потребителей;
 - эффективная и интересная рекламная политика;
 - выбор эффективных партнеров в бизнес-процессах, поддержание взаимоотношений с ними;
 - формирование программ для реализации благотворительности.

Огромное воздействие на разработку репутации могут оказывать:

1. Уровень компетентности работников предприятия. Подразумевает максимальный уровень образования, понимания дела, воспитанности. Навык осуществлять переговоры, договариваться с потребителями, выражая профессионализм.

2. Отзывчивость, честность при осуществлении задач. Правильное осуществление задач, максимальная отдача деятельности, устранение обмана среди коллег и потребителей.

3. Логика в утверждении решений. Завершение любой работы до конца, поэтапный алгоритм осуществления задач [5].

4. Проявление заботы о работниках и клиентах. Присутствие соц. пакета и обязанностей руководителя компании перед работниками. Формирование комфортных факторов для деятельности и отдыха работников. Комфортные условия обслуживания представителей сторонних компаний и потребителей.

5. Разделение ценностей, общие позиции по главным социальным аспектам. Присутствие стабильных партнерских взаимоотношений предоставляет гарантию успешности и также создает репутацию компании. Сами партнеры будут верить в то, что предприятие поддерживает все неотъемлемые требования и ценности рынка по аспектам реализации продукции и аспектам защиты природной среды и т.д. Крайне необходимо, чтобы это было подтверждено факторами и длительным сотрудничеством.

Одновременно на управление репутации может воздействовать один отдельный работник либо один определенный потребитель, которые не довольны действиями либо бездействием компании. Поэтому акцентировать внимание необходимо на каждой определенной точке зрения и каждой определенной просьбе. Любой работник принимает участие в создании репутации предприятия [6].

Главные достоинства эффективного управления репутацией можно искать в:

1. Поддержке компании со стороны заинтересованных лиц в периоды уменьшения активности, спада экономики;

2. Значении и доле компании на определенном сегменте рынка.

Функции управления репутацией заключены в следующем:

1. Имиджевая. Формирует доверие к компании, выделяя ее существенную репутацию, повышает уровень сотрудничества с отдельной компанией.

2. Защитная. Формируя высокий уровень конкурентоспособности компании на рынке, защищает ее от действий фирм - конкурентов, а также уменьшает риск отражения негативного взаимоотношения со стороны общества при осуществлении ошибок.

3. Коммерческая. В результате создания лояльности в компании организуется вероятность запроса наиболее высокой стоимости за реализуемый товар либо услугу и, в результате, получение наиболее высокого дохода, уменьшаются параметры риска, маркетинговые затраты [7].

4. Ресурсная. Дает возможность привлекать все типы ресурсов, в частности позволяет искать новых сотрудников, акционеров, привлекать определенных инвесторов, организовывать поддержку со стороны общества и государства.

5. Информативная. Осведомляет окружение компании, общество о функционировании компании, ее работе и производственных ресурсах, роли и значении в обществе и финансовых сферах, организует осведомление об обеспечении вероятных партнеров по бизнесу и потребителей, запоминание ее в рыночном сегменте.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Омарбеков В.Д. Особенности деловой репутации компаний. – Алматы: Издательство LEM, 2020. – 200 с.
2. Горин С. В. Деловая репутация организации. - Феникс - М., 2019. - 256 с.
3. Сусова Н. С. Деловая репутация как неотъемлемый элемент повышения конкурентоспособности. - М., 2019. - 472 с.
4. Ахметова С.М. Деловая репутация организаций. - Алматы: Ғылым, 2019. – 300 с.
5. Суйлеменов С.Д. Основы менеджмента казахстанских компаний. - Алматы: Санат, 2018. – 190 с.
6. Венедиктова В.И. Деловая репутация. - Институт новой экономики - М., 2018. - 953 с.
7. Алиев А.М. Основы организации. Учебник. - Алматы: Каржы – Каражат, 2019. – 350 с.