

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ КОМПАНИИ, ПОКАЗАТЕЛИ, КОМПАНЕНТЫ

Аннотация. Современная ситуация в экономике подразумевает своевременный поиск определенных резервов, которые обеспечивают казахстанским компаниям рост деловой репутации. Деловая репутация может содержать в себе такие нематериальные компоненты, как результативные взаимодействия с клиентами и поставщиками, партнерские взаимоотношения с государством, рост уровня квалификации персонала, позитивную историю деятельности, удобное расположение и иные условия.

Ключевые слова: Репутация, репутационный менеджмент, клиенты, деловая репутация, имидж.

Abstract. The current situation in the economy implies a timely search for certain reserves that provide Kazakhstani companies with an increase in business reputation. A business reputation can contain such intangible components as effective interactions with customers and suppliers, partnerships with the government, an increase in the level of qualifications of personnel, a positive history of activities, convenient location and other conditions.

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

Аннотация. Экономикадағы қазіргі ахуал қазақстандық компаниялардың іскерлік беделін арттыруды қамтамасыз ететін белгілі резервтерді заманауи іздеуді білдіреді. Іскерлік бедел клиенттермен нәтижелі өзара әрекеттестік,

мемлекетпен өзара іскерлік қатынастар, персоналдың біліктілік деңгейін артыру, позитивті қызмет тарихы, оңтайлы орналасу және басқа да шарттар секілді материалдық емес құрамдауыштарды қамтиды.

Негізгі үғымдар: Бедел, бедел менеджменті, клиенттер, іскерлік юедел, имидж.

Управление репутацией – это механизм, основной целью которого считается получение предприятием «позитивного имени» через его саморазвитие.

Управление репутацией считается главной основой успешности компании, так как благоприятная репутация считается фактором того, что компания имеет определенные деловые возможности, которые дают возможность ей эффективно осуществлять конкуренцию на сегменте рынка. Репутация, прежде всего, создает специальное конкурентное преимущество предприятия, а также дает возможность результативно повышать уровень конкурентоспособности, сохранять прочные взаимоотношения с клиентами [1].

Репутация повышает стабильность предприятия и увеличивает ее стоимость. Инвестиции в данный тип нематериальных ресурсов в некоторых случаях могут быть более результативными в сопоставлении с вкладами в профильный бизнес. Качественный процесс управления деловой репутацией – это наиболее эффективный вклад, которым в последующее время предприятие будет пользоваться. Присутствует существенное количество ситуаций, которые свидетельствуют о том, что репутация играет главную роль при возникновении у предприятия проблемных ситуаций либо кризисов [2].

Взаимосвязь между положительной репутацией и экономической деятельностью присутствует, так как в форме актива репутация обладает крайне важной значимостью для стабильного совершенствования и прироста потенциала большей части компаний.

Имидж является образом, который по сущности не отображает всех социальных и производственных свойств предприятия. Имидж компании может

быстро измениться, даже если в компании не осуществляются определенные изменения.

Репутация является наиболее стабильным параметром, который формируются в течение продолжительного периода времени. Она формируется из достижений и достоинств предприятия [3].

Показатели, характеризующие управление репутацией компании, заключены в следующем:

1. Финансовое положение: Доход, применение активов, определенные инвестиции, стоимость компании.

2. Организационное управление: Осуществление обязанностей, прозрачность деятельности и открытость информации, поддержание деловой этики, ведение честной конкурентной борьбы [4].

3. Уровень качества продукции и услуг: Удовлетворение клиентов уровнем качества продукции и услуг, соотношение реализуемой продукции и услуг потребностям клиентов и нормативам.

4. Уровень качества управления: Осознание и осуществление организационной стратегии, преимуществ бизнеса, соотношение уровня сложности бизнес-процессов целям компании, репутация руководства предприятия.

5. Инновационная деятельность: Анализ и разработка инноваций, лидерство на сегменте рынка, использование передовых технологий, возможность оперативно меняться, когда этого требуют внешние условия.

6. Управление работников: Удержание и сохранение квалифицированных работников, справедливая заработка плата, забота о работниках, организационная культура [5].

7. Инвестиции социального характера: Оказание поддержки местным сообществам, национальным социальным проектам и др.

8. Экологическая сфера: Применение и загрязнение водоемов, уровень загрязнения атмосферы, формирование отходов, нанесение ущерба землям и т.д.

Руководство предприятия понимает неотъемлемость роста деловой репутации для увеличения его капитализации, но большей части казахстанских предприятий еще предстоит применять результативные практики репутационного менеджмента, организационного управления и открытости осуществления бизнеса.

Невзирая на разнообразные казахстанские и зарубежные позиции на управление репутацией компании, репутация концентрируется на таких общих компонентах, как:

1. Комплексное представление на основании точек зрения заинтересованных лиц.
2. Комплексный анализ того, как эффективно компания обеспечивает требования своих потребителей на основании текущих и предыдущих действий.
3. Совокупное впечатление от человека либо предприятия, созданное на протяжении продолжительного периода времени (бывает благоприятным, негативным либо нейтральным).
4. Форма анализа, вследствие которой результативность управления репутации организации анализируется в форме ее предыдущего и текущего поведения.

Как сформировать благоприятную репутацию?

1. В первую очередь, нужно завоевать расположение реальных потребителей. Разумеется, это выполняется посредством открытого диалога с потребителями на сайте компании. Нужно каждый день наблюдать за обновлением постов клиентов и быстро отвечать на них: благодарить клиентов за благоприятные отзывы и очень вежливо и справедливо решать конфликты [6].
2. Необходимо постоянное наблюдение поиска информации и социальных сетей для обнаружения любого контента о предприятии.
3. Устранять неблагоприятные данные о предприятии. При появлении негативных данных о компании преобладают правила психологии людей:

в Интернете самыми распространяемыми отзывами считаются отрицательные. Негативные отзывы в поиске будут появляться чаще, чем благоприятные, поскольку имеют наибольшую популярность [7].

4. Расположение PR-статей на сайтах просматриваемых СМИ.

Эффективная репутация может помочь в следующих моментах:

- реализуемая продукция и услуги имеют определенную ценность;
- поиск потребителей в сфере конкурирующих компаний;
- привлечение профессиональных работников в организацию и улучшение факторов трудовой деятельности персонала;
- рост продаж и результативности рекламной кампании, что предполагает под собой деятельность по сохранению взаимосвязей с поставщиками, контрагентами и партнерами;
- накопление средств на рынке и устойчивость к кризису.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Прянишникова О.Н. Учет деловой репутации экономического субъекта / О.Н. Прянишникова // Наука и общество. — 2019. — № 2. — С. 120-123.
2. Оспанов Ж.Б. Управление репутацией организации. - Алматы: Каржы – Каражат, 2017. – 400 с.
3. Иванов А. Деловая репутация и устойчивость предприятия; LAP Lambert Academic Publishing - М., 2019. - 316 с.
4. Исаков М. Ш. Деловая репутация организации. – Алматы: Издательство LEM, 2019. – 315 с.
5. Власова И.А. Деловая репутация: экономическая сущность / И.А. Власова // Актуальные вопросы экономических наук. — 2018. — № 20. — С. 222–227.
6. Абдрахманов В.В. Менеджмент компаний. Учебное пособие. - Алматы: Санат, 2017. – 195 с.
7. Андерсон Керр Кристин Менеджмент, ориентированный на потребителя / Андерсон, Керр Кристин; , Кэрол. - М.: ФАИР-Пресс, 2017. - 288 с.