

УДК 659.1

*Пискунова С.И., доктор философских наук, профессор
заведующий кафедрой дизайна и рекламы
ФГБОУ ВО «Мордовский государственный университет
им. Н.П. Огарёва»
Россия, г. Саранск
Жидкова А.А.
студентка 4 курса
института национальной культуры
ФГБОУ ВО «Мордовский государственный университет
им. Н.П. Огарёва»
Россия, г. Саранск*

ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ КОМПАНИИ

***Аннотация:** Статья посвящена проблеме управления репутацией компании. Нестабильная экономическая ситуация на рынке товаров и услуг порождает недоверие общества к компаниям, вызывая активные дискуссии в СМИ. В связи с этим эффективное решение проблемы видится в разработке коммуникационных стратегий, способствующих диалогу и взаимодействию с различными группами заинтересованных сторон. Цель исследования – представить актуальные инструменты управления репутацией.*

***Ключевые слова:** репутация, репутационный менеджмент, компания, социальные сети, коммуникационная стратегия.*

***Annotation:** The article is devoted to the problem of company reputation management. The unstable economic situation in the market of goods and services generates public distrust of companies, causing active discussions in the media. In this regard, an effective solution to the problem is seen in the development of*

communication strategies that promote dialogue and interaction with various groups of stakeholders. The purpose of the study is to present relevant reputation management tools.

Key words: *reputation, reputation management, company, social networks, communication strategy.*

Современный мир переживает стремительные социально-экономические изменения, которые существенно преобразуют потребительский рынок. Одним из ключевых следствий этих перемен стал является рост интернет-продаж. Руководители компаний осознают важность сохранения репутации и понимают, когда речь заходит о ее возможном ухудшении среди ключевых заинтересованных лиц, действовать нужно быстро. Поэтому у компаний должен быть разработанный план по управлению репутацией на каждом этапе развития.

Цель данного исследования заключается в рассмотрении существующих эффективных инструментов управления репутацией компании.

Итак, направление управление репутацией – это новая и малоизученная отрасль в системе управления компанией, которая активно развивается и в русле цифровой экономики. Это создает как новые возможности, так и серьезные вызовы для компаний. С развитием интернета, который проник практически во все сферы жизни и бизнеса, подходы к формированию и управлению репутацией сильно изменились.

Современные технологии позволяют мгновенно находить отзывы и формировать мнение о надежности компании. На рынке, где компании конкурируют за доверие и лояльность клиентов, мнение потребителей играет решающую роль. Покупатели предпочитают бренды, которым доверяют, и готовы платить больше за те, которые вызывают у них искреннюю симпатию.

Поэтому стратегическое значение в деятельности компании приобретает разработка и применение эффективных инструментов в управлении репутацией.

Инструменты управления репутацией помогают эффективно отслеживать и формировать восприятие бренда в интернете. Они позволяют быстро реагировать на отзывы, упоминания в социальных сетях и другие онлайн-взаимодействия, обеспечивая компаниям возможность сохранять конкурентное преимущество.

Учитывая объем информации в интернете, управлять репутацией «вручную» сложно. Эти инструменты предоставляют централизованную платформу для анализа и обработки обратной связи. Благодаря им бизнес может укреплять доверие клиентов, повышать свою репутацию и оперативно предотвращать возможные проблемы.

На сегодняшний день в репутационном менеджменте можно выделить два основных направления управления репутацией [5]:

- управление корпоративной репутацией с использованием традиционных методов;
- управление корпоративной репутацией с помощью или через Интернет.

Первое направление применяется в условиях реального пространства и подразумевает под собой использование проверенных временем методов (PR-кампании, реклама, работа с клиентами и взаимодействие с партнерами и инвесторами). В свою очередь, второе направление связано с интернет-пространством и называется «Online Reputation Management» (ORM).

Учитывая все возможности и ограничения, управление репутацией в Интернете (ORM) имеет как преимущества, так и недостатки:

- преимущество – за счет Интернета уменьшаются затраты, а передача информации нужным получателям происходит быстрее.
- недостаток - повышается анонимность источников информации, влияющих на репутацию, и снижается возможность контроля репутационных рисков.

Среди современных эффективных инструментов управления репутацией можно выделить наиболее известные и широко применяемые.

Присутствие в публичных рейтингах

Люди часто обращаются к рейтингам, чтобы выбрать наилучший вариант среди доступных. Они помогают сравнить товары, услуги, компании, а также специалистов по выбранным критериям. Рейтинги можно встретить во многих сферах: в политике, бизнесе, в экономике, в социальной сфере и в повседневной жизни. Как правило, такие рейтинги составляются независимыми и уважаемыми изданиями, которые придерживаются принципов открытости и честности.

Крупные корпорации со всего мира «борются» за высокие позиции в таких рейтингах или хотя бы за то, чтобы попасть в них и укрепить свою репутацию на рынке. Для этого компании готовы вкладывать огромные ресурсы, проводить различного рода мероприятия и выполнять строгие условия. Несомненно, эти усилия оправдываются: компании получают признание, укрепляют свой имидж и завоевывают доверие со стороны клиентов и партнеров. Такая репутация обычно считается устойчивой и сохраняется на долгий срок.

Стоит отметить, что данный метод возможно применить только в крупных компаниях, работающих на международном или региональном уровне. Для малого и среднего бизнеса участие в подобных рейтингах, как правило, оказывается слишком затратным или практически недостижимым.

Подход «Агент доверия»

Подход успешно практикуется в повседневной жизни и основан на принципе ассоциации с надежными и авторитетными организациями. Часто люди доверяют только «проверенным» специалистам – тем, кто принадлежит к авторитетным сообществам. Например, мы можем ничего не знать о том или ином специалисте, который оказывает нам услугу, но мы склонны доверять ему, поскольку он входит в список тех, кто состоит в профессиональном

сообществе и зарегистрирован в официальном реестре. В этом случае сама ассоциация или реестр уже обладают авторитетом, и, благодаря своему членству в них, юрист или врач автоматически получают доверие со стороны клиентов.

Компании часто объединяются в профессиональные сообщества и ассоциации, чтобы укрепить свою репутацию и завоевать доверие клиентов и партнеров. Участие в таких организациях показывает, что бизнес придерживается определенных стандартов, действует честно и открыто. Это помогает устанавливать правила работы в отрасли и создает дополнительное конкурентное преимущество. Таким образом, компании, сертифицированные по стандартам ISO, подтверждают свое соответствие мировым требованиям. Это повышает их статус и делает их более надежными в глазах потребителей и деловых партнеров.

Главное преимущество этого подхода – доступность. Даже небольшие фирмы могут улучшить свою репутацию, вступая в профессиональные объединения и соблюдая их стандарты.

Подход «Корпоративная культура»

Эффективный стратегический инструмент, помогающий руководителям сплотить коллектив и подразделения вокруг общей цели, обеспечить продуктивные отношения между работниками и мотивировать их на повышение производительности труда.

Создание комфортных условий труда и доброжелательной рабочей атмосферы вызывает у сотрудников уважение к компании, позволяет легче находить общий язык с коллегами и чувствовать себя частью команды. Согласно исследованию «iConText Group» (2025), 79% руководителей считают корпоративную культуру фактором успеха [2]. В условиях дефицита кадров, особенно в России (по данным рекрутингового сервиса «HeadHunter», 85% компаний сталкиваются с этой проблемой), корпоративная культура помогает

не только удерживать сотрудников, но и формировать положительный имидж компании на рынке [1]. Например, такие компании, как Яндекс, активно используют свои ценности и подход к сотрудникам как часть бренда, что усиливает их репутацию. Среди инструментов, которые использует корпорация – программы повышения квалификации сотрудников, программы ментального здоровья и поддержки сотрудников, организуют хакатоны и корпоративные мероприятия.

Следует отметить, что данный технологический подход приобретает особую актуальность в условиях дефицита рабочей силы на рынке труда. В этом контексте всё большую популярность приобретает отдельное направление управления – управление персоналом (HR-менеджмент), которое направлено не только на подбор кадров, но и на создание соответствующих условий для саморазвития сотрудников, устранение возможностей для «выгорания» и формирование позитивного микроклимата в коллективе [4].

Работа с лидерами общественного мнения

Данный подход доказал свою эффективность в антикризисном управлении, когда потеря корпоративной репутации требует немедленного реагирования и действий. Особенно важно работать с лидерами общественного мнения для обеспечения защиты и улучшения репутации компании. К ним можно отнести известных журналистов, экспертов в своей области, общественных деятелей и активистов, которые могут публично поддержать компанию, тем самым снижая возможные риски для ее имиджа. Кроме того, нельзя не упомянуть роль блогеров в репутационном менеджменте, которые в последние годы стали важной частью медиапространства. Они ведут свои блоги на различные темы – от развлечений до обучения, тем самым формируя круг своих сторонников. Блогеры имеют большое влияние на свою аудиторию, что делает их ценными партнерами в управлении репутацией.

Так, например, после скандала с химическими выбросами компания «Volkswagen» активно сотрудничала с экологическими активистами, что помогло компании частично восстановить доверие.

Конечно, учитывая уровень популярности и масштабы влияния на общество, работу с лидерами мнений могут позволить себе только крупные компании с существенными ресурсными возможностями.

Поддержка официального сайта

Известно, что сегодня каждая уважающая себя компания поддерживает и развивает собственный сайт, через который публикуется вся корпоративная информация, ключевые элементы деятельности и официальные заявления руководства компании.

Наличие корпоративного сайта заявляет заинтересованным сторонам о легитимности деятельности компании и серьезных намерениях к сотрудничеству.

В России, по данным РАЭК (2023), 80% компаний малого и среднего бизнеса используют SEO для продвижения, что делает этот подход доступным и эффективным инструментом для формирования репутации [3]. Реализация данного подхода осуществляется SEO-специалистами, которые выполняют оптимизацию сайта по внутренним и внешним параметрам с целью повышения его позиций в списке поисковых систем. На практике такие специалисты могут работать как в штате компании, так и на условиях аутсорсинга.

С положительной стороны, в современных условиях ведения бизнеса поддержка корпоративного сайта не требует значительных ресурсов, что позволяет малым и средним предприятиям применять данный технологический подход для формирования и поддержания своей корпоративной репутации.

Присутствие в социальных сетях

Развитие социальных сетей различных форматов в интернет-среде привело к созданию отдельного сегмента коммуникационной стратегии – SMM («Social Media Marketing»), целью которого является реализация комплекса мер по продвижению компании и построению отношений с представителями онлайн-сообществ. В то же время существует менее известное, но более точное по своему названию и содержанию направление деятельности – SMP («Social Media Promotion»), то есть установление взаимодействия с потенциальными потребителями через социальные сети.

Считается, что сообщения, распространяемые в социальных сетях, вызывают больше доверия к продуктам или услугам среди потребителей. Это утверждение объясняется эффективным механизмом распространения информации и её восприятия на основе личных связей. Другими словами, присутствие компании в социальной сети означает быть ближе к потенциальному потребителю, внушать уверенность в себе и формировать положительную репутацию на основе обратной связи. Данный технологический подход управления репутацией является достаточно доступным для использования в целях построения и поддержания корпоративной репутации.

Таким образом, анализ технологических подходов управления репутацией показывает, что каждый из них ориентирован на конкретную целевую аудиторию для формирования мнения о деятельности компании и имеет как преимущества, так и недостатки при решении определенной ситуации.

Использованные источники

1. Дефицит кадров в России в 2024 году / Рекрутинговый сервис «HeadHunter»; журнал «Forbes». – 2023. – [Электронный ресурс] URL: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/501872-bol-sinstvo-rabotodatelej-v-rossii-scitaut-deficit-kadrov-glavnoj-problemoj-2024-goda> (дата обращения: 15.12.2024).
2. Исследование iConText Group: «Профессия: руководитель»: сайт Sostav [электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/issledovanie-professiya-rukovoditel-72098.html> (дата обращения: 10.04.2025).
3. Исследование РАЭК: 80% предпринимателей используют цифровые инструменты для бизнеса: сайт РАЭК [электронный ресурс]. URL: <https://raec.ru/live/branch/13122/> (дата обращения: 05.03.2025).
4. Макаров, Н. А. Влияние условий труда на лояльность персонала в организации / Н. А. Макаров // НПЖ «Диалог». – 2022. – №1 (21). [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-usloviy-truda-na-loyalnost-personala-v-organizatsii> (дата обращения: 05.03.2025).
5. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2009. – 271 с.