

Літэратура

1. Быков, И. А. Интернет-технологии в связях с общественностью / И. А. Быков, О. Г. Филатова. – СПб.: Роза мира, 2010. – 275 с.
2. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: учеб. пособие / Д. П. Гавра. – СПб.: Роза мира, 2005. – 173 с.
3. Зверева, У. Исследование аудитории российских социальных сетей / У. Зверева, М. Здановская [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://research.ctsmagazine.ru/audience-research-russian-social-networks.html>. – Дата доступа: 10.09.2016.
4. Кривонос, А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривонос, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.

Алексей Колик

Белорусский государственный университет

УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ РЕПУТАЦИЕЙ

Проблема формирования успешной корпоративной репутации имеет большое значение для белорусских организаций различных отраслей и форм собственности. В настоящее время репутацией в основном занимаются большие компании, тогда как основная часть бизнеса ей практически не интересуется. Под репутацией понимается комплекс представлений, мнений целевых аудиторий, стейкхолдеров о достоинствах и недостатках компании, который сформировался целенаправленно или стихийно в результате ее деятельности на рынке.

Репутация компании является ключевым звеном в системе PR-деятельности, важнейшим нематериальным активом и стратегическим ресурсом, для многих компаний именно репутация определяет, насколько успешным будет их бизнес. По мнению Г. Даулинга, когда люди придерживаются высокого мнения о компании, у нее появляется больше возможностей, ее текущая деятельность становится более эффективной [2, с. 7].

Специалист в сфере управления корпоративной репутацией К. Букша ссылается на мнение журнала Fortune, который в 2005 г. проанализировал отношение рынка к репутации компаний и сделал вывод о том, что *хорошая корпоративная репутация*:

– увеличивает продолжительность получения максимального дохода (эффект отсрочки);

– может сократить время, которое требуется фирме, чтобы достичь финансовых показателей, сопоставимых со средним уровнем (эффект ведущего показателя);

– способствует получению и сохранению максимальной прибыли [1, с. 11].

В целях реализации комплексного подхода в управлении репутацией компании применяется принцип учета взаимного влияния организации и стейкхолдеров. Под стейкхолдерами подразумеваются группы, организации или индивидуумы, на которые влияет компания и от которых она зависит. Можно выделить *две группы стейкхолдеров*.

Первая группа: собственники, акционеры компании; потребители, клиенты; собственный персонал; бизнес-партнеры, участвующие в создании продукта.

Вторая группа: власть (местная и государственная); конкуренты; другие компании; потенциальные инвесторы; средства массовой информации; некоммерческие организации, в том числе общественные и благотворительные; авторитетные личности, формирующие общественное мнение.

Задача репутационного менеджмента состоит в том, чтобы учесть влияние компании на всех стейкхолдеров, причем как реальных, так и потенциальных. Под потенциальными стейкхолдерами подразумеваются те, с кем компания не взаимодействует непосредственно в настоящее время, но в перспективе может наладить взаимодействие.

Управление репутацией начинается с решения руководителя рассматривать данный аспект деятельности компании как стратегический, один из наиболее приоритетных для бизнеса. Большое значение имеет и понимание всем персоналом практического значения корпоративной репутации.

Основными факторами формирования репутации являются: качество выпускаемой продукции; стиль управления руководства, политика по отношению к персоналу; качество обслуживания персоналом клиентов; коммуникации со стейкхолдерами; рекламная и PR-деятельность; брендинг; степень выполнения взятых на себя обязательств; имевшие место нестандартные ситуации, инциденты; участие в общественной деятельности.

Влияние репутации на успешность бизнеса компании растет по мере ее развития. Для небольшой организации репутационные риски не столь велики, как для крупной, которая работает на многих рынках и известна значительному количеству стейкхолдеров.

Эффективное управление репутацией включает в себя: 1) наличие персонала, отвечающего за управление репутацией; 2) постоянный мониторинг информационного поля; 3) умение реагировать на репутационные проблемы; 4) корпоративная культура; 5) активная PR-деятельность в информационном поле, влияние на всех стейкхолдеров организации.

Основа репутационного успеха – постоянная PR-деятельность компании. Она должна носить систематический, комплексный характер, а не выполняться от случая к случаю. Обязанность PR-специалистов – предоставлять руководству компании годовые и месячные планы PR-мероприятий с прогнозом финансовых результатов, который они принесут. Они должны постоянно проводить мониторинг репутации компании, в случае возникновения проблем оперативно реагировать на них. Л. Сальникова обращает внимание на то, что, если потоки информации о компании никто не контролирует, они стихийно формируют репутацию, и это может иметь непредсказуемые последствия для организации и ее руководителей [3, с. 21].

Таким образом, репутация является одним из главных стратегических ресурсов компании, поэтому руководителям необходимо уделять самое пристальное внимание ее сохранению и развитию. За счет роста репутации компания зарабатывает прибыль или разоряется, если не умеет управлять ей. Значение репутации возрастает по мере роста самой компании: чем больше бизнес, тем больше внимания к нему со стороны всех стейкхолдеров.

Литература

1. Букша, К. С. Управление деловой репутацией. Русская и зарубежная практика: учеб. пособие / К. С. Букша. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 144 с.
2. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М.: ИМИДЖ-Контакт: Инфра-М, 2003. – 368 с.
3. Сальникова, Л. С. Репутация в российском бизнесе: технологии создания и укрепления / Л. С. Сальникова. – М.: Вершина, 2008. – 216 с.

Ксения Корявая

Белорусский государственный университет

РОЛЬ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРИВЛЕЧЕНИИ АБИТУРИЕНТОВ В УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Работа с абитуриентами начинается минимум за год-полгода до их поступления в университет. Для начала позиционирования университета / факультета / специальности необходимо составить PR-сообщение и начать его трансляцию, например в виде публикации, промо-ролика, по наиболее эффективным для данной целевой аудитории каналам (молодежные СМИ, социальные сети).