

Интегрированные механизмы Big Data и социологии могут быть легко переориентированы с маркетинговых и корпоративных целей на изучение социальной проблематики. С их помощью можно провести в комплексе количественный и качественный анализ информационного пространства, настроений отдельных категорий населения, осуществить прогнозирование развития ситуации и выработать рекомендации.

Если обобщить, то исследовательские практики могут быть реализованы в следующих направлениях:

1. маркетинг (анализ целевой аудитории, предлагаемых пакетов услуг);
2. финансовый сектор (отслеживание кредитной истории, транзакционной активности);
3. социальный сектор (анализ предпочтений отдельных групп населения, выявление проблемных аспектов).

Библиографические ссылки

1. Отчет AAPOR о больших данных: 12 февраля 2015 / Л. Джапек [и др.]. М.: Американская ассоциация исследователей общественного мнения, 2015.

2. *Закусилова А. Ю.* Big Data: опасности и перспективы [Электронный ресурс] // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». 2019. № 4–1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/big-data-opasnosti-i-perspektivy> (дата обращения: 19.03.2021).

3. Big Data: перспективы развития, тренды и объемы рынка больших данных [Электронный ресурс] // АО АК «Деловой профиль». URL: <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/big-data-perspektivy-razvitiya-trendy-i-obemy-rynka-bolshikh-dannykh/> (дата обращения: 18.03.2021).

4. Аналитика банка для Вашего бизнеса. Исследования на основе Big Data [Электронный ресурс] // ОАО «Белгазпромбанк». – URL: https://belgazprombank.by/lp/issledovaniya_big_data/ (дата обращения: 18.03.2021).

УДК 316.77

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ КОМПАНИИ

А. Р. Селиваниук

Саратовский национальный исследовательский государственный университет
имени Н. Г. Чернышевского
ул. Астраханская, 83, 410012, Саратов, Россия
nastyaselivaniuk@gmail.com

Репутация существует у любой компании, она формирует доверие и способствует повышению лояльности потенциальных клиентов. Образ,

сформированный в сознании людей на основе реальных свойств и характеристик, является важным ресурсом, который обеспечивает конкурентное преимущество на рынке. В статье актуализируется значение положительной деловой репутации организации. Рассматривается соотношение понятий «деловая репутация», «имидж», «бренд», а также проведена их сравнительная характеристика и выявлена взаимосвязь. Особое внимание уделено внешним и внутренним факторам, влияющим на репутационный потенциал компании. Условия, определяющие узнаваемость бренда, заключаются в создании общественного видения, взаимодействии с ключевыми аудиториями, определении ключевых стратегических компонентов как внутри компании, так и во внешней среде. Автором обоснован вывод о необходимости использования потенциала связей с общественностью в целях приращения репутационного капитала, повышения конкурентоспособности компании, усилении её рыночных позиций.

Ключевые слова: репутация; деловая репутация; имидж; бренд; связи с общественностью; факторы формирования деловой репутации.

FACTORS IN THE FORMATION OF A COMPANY'S BUSINESS REPUTATION

A. R. Selivanyuk

Saratov State University

Astrakhanskaya str., 83, 410012, Saratov, Russia

nastyaselivaniuk@gmail.com

Any company has a reputation, it builds trust and helps to increase the loyalty of potential customers. The image formed in the minds of people based on real properties and characteristics is an important resource that provides a competitive advantage in the market. The article actualizes the value of a positive business reputation of an organization. The relationship of the concepts "business reputation", "image", "brand" is considered, as well as their comparative characteristics and the relationship is revealed. Special attention is paid to external and internal factors affecting the company's reputation potential. The conditions that determine brand awareness are to create a public vision, interact with key audiences, and identify key strategic components both within the company and in the external environment. The author substantiates the conclusion about the need to use the potential of public relations in order to increase the reputation capital, increase the company's competitiveness, and strengthen its market positions.

Keywords: reputation; business reputation; image; brand; public relations; factors of business reputation formation.

В современной высококонкурентной рыночной среде компаниям важно иметь преимущества перед конкурентами. Одним из таких конкурентных преимуществ является репутация. 87% потребителей во всем мире утверждают, что их решение о покупке напрямую связано с репутацией бренда [1, с. 471]. Деловая репутация – это совокупность мнений о компании заинтересованных лиц, которые формируются с учётом ряда внешних и внутренних факторов организации. По мнению Л. П. Мокровой и И. В. Косоруковой, деловая репутация – это

нематериальный стратегический актив, который обеспечивает организации развитие конкурентных преимуществ и может приносить экономические выгоды в процессе достижения предприятием стратегических целей [2, с. 25]. А в понимании С. А. Гонеевой, деловая репутация имеет неимущественную ценность для её обладателя, но в силу своей экономической ценности она приобретает определенный имущественный характер [3, с. 45].

Следует отметить, что в научной и профессиональной литературе понятие «деловая репутация компании» часто трактуют в значении «имидж компании», т. к. эти понятия являются близкими по содержанию. Однако даже успешно созданный имидж не является синонимом репутации. Имидж – это целенаправленно формируемый образ компании, который оказывает эмоционально-психологическое воздействие на общественность в целях увеличения узнаваемости. В этом проявляется манипулятивный характер имиджа, когда вместо упорной многолетней работы над развитием своих достоинств и конкурентных преимуществ компании проще поменять производимое ею впечатление, которое зачастую больше зависит от СМИ, чем от реальных качеств и достоинств организации. Имидж продается при помощи рекламных технологий, в то время как репутацию невозможно купить, её можно только заработать при помощи времени и доверия. А при помощи технологий репутационного менеджмента можно донести до общественности информацию о том, какой организация является на самом деле, а не какой она хочет казаться. Более того, имидж является достаточно неустойчивым, ведь создать и разрушить его можно в одночасье, по сравнению с репутацией, которая даже корректировке поддается с огромным трудом. В этом и выражается главное отличие имиджа от репутации: с помощью ярких образов продается товар, с помощью позитивной репутации продается сама компания [4, с. 78].

В период появления компании на рынке, очень важен транслирующийся имидж. А на стадии роста фирмы развивается репутация. В дальнейшем имидж и репутация компании перерастают в бренд. Бренд, как совокупность представлений, ассоциаций и эмоций, сложившаяся в сознании потребителя, отражает уникальность, позиционирование и преимущества организации, он создаётся целенаправленно по воле товаропроизводителя. Кроме того, бренд рассчитан на одностороннее воздействие на потребителя, выстраиваемое с помощью рекламных и маркетинговых технологий [5, с. 247].

Таким образом, имидж, репутация и бренд – это элементы, которые сопровождают стадии жизненного цикла компании. Но главное, что без положительной репутации не может сформироваться позитивный

имидж организации и успешный, востребованный бренд. Деловая репутация выступает в роли фундамента, на котором всё выстраивается.

Формирование деловой репутации – это процесс, направленный на достижение стратегических результатов, создание общественного видения, взаимодействие с ключевыми аудиториями. При этом важен учёт всей совокупности внешних и внутренних факторов, влияющие на формирование деловой репутации.

К внешним факторам относятся потребители, партнёры, конкуренты, сотрудники, СМИ, социальная ответственность, профили компании в социальных сетях, спонсорство и благотворительность.

Потребители. Положительная репутация, с позиции потребителя, уменьшает риск при покупке товаров и услуг компании, т.к. служит залогом их высокого качества. Эта гарантия приобретает особое значение, когда потребитель приобретает товар впервые; когда качество товара/услуги трудно оценить после употребления, а клиент хочет уверенности в том, что работа была выполнена хорошо. Кроме того, от лояльности покупателей зависит не только репутация, но и прибыль.

Партнёры. Как потенциальные, так и действующие партнёры способны влиять на репутацию компании. Благодаря слаженности в работе, открытости и честности, партнёры помогают выходить из затруднительных положений, в которые может попасть компания.

Конкуренты. Как прямые, так и косвенные конкуренты могут влиять на репутацию. Ведь далеко не всегда, конкурент способен честно следовать «правилам игры»: заказ негативных отзывов и комментариев в Интернете, СМИ, организация чёрных PR-кампаний.

Сотрудники. Во избежание негативных отзывов и комментариев бывших сотрудников компании, важно развивать корпоративную культуру. Благоприятная культура компании позволяет работникам предприятия осознавать идентичность, дает ощущение стабильности и надежности самой организации, формирует чувство социальной защищенности, стимулирует самосознание и высокую ответственность работника.

СМИ. Помимо того, что при помощи этого канала осуществляется коммуникация с потребителями, партнерами и др. группами общественности, СМИ может выражать личное мнение/мнение потребителя через отзывы и рецензии.

Социальная ответственность. Социальная ответственность – это благоприятное позиционирование компании в обществе, соблюдающей этические нормы и предпринимающей действия, направленные на улучшение качества существования людей. Эффективное формирование деловой репутацией компаний на основе концепции корпоративной

социальной ответственности, в первую очередь, предполагает реализацию наиболее предпочтительных с точки зрения потребителей программ и мероприятий, а также обеспечение хорошей информированности о них широкой общественности [6, с. 46]. Ключевыми аспектами социальной ответственности являются: гарантия высокого качества продукции и оказываемых услуг; политика компаний в области управления трудовыми ресурсами, в том числе, выполнение требований по охране труда и организация его оплаты в полном соответствии с законодательством; благоустройства территории в месте расположения компании; вклада в формирование бюджета, экономного расходования природных ресурсов; охраны и защиты окружающей среды.

Профили компании в социальных сетях. В настоящее время – это один из приоритетных каналов коммуникации. При помощи социальных сетей компании транслируют свои ценности, которые в итоге способствуют наилучшей узнаваемости бренда, и как следствие, увеличению прибыли. По статистике 8 из 10 пользователей перед совершением покупки или заказа услуги анализируют репутацию компании в Интернете, 89% потребителей покупают у бренда, за которым следят в социальных медиа [7].

Спонсорство и благотворительность. Спонсорство и благотворительность – это дополнительные способы укрепления положительной репутации компании.

К числу внутренних факторов формирования деловой репутации следует отнести следующие: личность руководителя, качество продукции, платёжеспособность компании и финансовая устойчивость, наличие миссии и стратегии, коллектив, потенциал и профессионализм сотрудников, работа со СМИ.

Личность руководителя. Одной из важнейших задач руководителя является укрепление авторитета компании и её репутации в глазах и своих сотрудников, и общественности. Велико влияние на репутацию организации персональной репутации ее создателей, ярких, выдающихся личностей. Например, Сэр Ричард Чарльз Николас Брэнсон – один из самых богатых людей Великобритании, основатель группы компаний Virgin Group, в которую входят, в частности, аэрогигант Virgin Atlantic и звукозаписывающий лейбл Virgin Records [2, с.29]. Потребители так или иначе связывают корпорацию Virgin с харизматичной фигурой ее основателя.

Качество продукции. Качество продукта – это основной критерий, который влияет на отношения потребителя и компании. Клиент будет возвращаться тогда, когда он будет доволен приобретением, когда

продукт будет соответствовать всем критериям ожидания от совершенной покупки.

Платёжеспособность компании и финансовая устойчивость. Данные факторы являются показателями стабильности и привлекательности для партнеров и потенциальных покупателей.

Наличие миссии и стратегии. Миссия компании является одним из компонентов организационной культуры корпорации, обычно она сформулирована руководством компании, ее лидерами [8, с. 106]. Такой инструмент стратегического менеджмента позволит сотрудникам сконцентрироваться на реализации стратегии и в конечном счете воплотить миссию в практическую деятельность.

Коллектив. Сотрудники компании, с одной стороны, являются создателями и носителями репутации организации, с другой – её активными пользователями. Коллектив лучше других знает о реальных достоинствах и недостатках своей организации, распространяемая ими информация о компании по каналам «сарафанного радио» серьезно влияет на репутацию компании [9, с. 135]. Не менее важно и то, что каждый член трудового коллектива имеет свою социально одобряемую систему авторитетов и норм, и ему небезразлично, где и во имя чего он трудится, какова степень его личной сопричастности к общему делу, ценят ли его личный вклад в работу.

Потенциал и профессионализм сотрудников. От отношения и качества выполнения работы сотрудниками зависит её дальнейшее существование. А сотрудник с огромным творческим потенциалом и лидерскими качествами способен вывести компанию на новый уровень.

Работа со СМИ. Залог успешного ведения бизнеса – это прозрачность, открытость и честность между участниками рынка, а также грамотное освещение деятельности компании сотрудниками СМИ, благодаря корректной подаче информации сотрудниками предприятия.

Формирование и управление деловой репутацией компаний является одним из основных направлений деятельности по связям с общественностью. Оценка, общественное мнение о качествах, достоинствах компании складывается на основе полноты и ценности информации, которую предоставляет о себе компания, надежного функционирования как внутренних, так и внешних коммуникационных процессов.

Библиографические ссылки

1. Ткнаева Г. Н. Репутация организации как феномен современной социальной системы // *Мировая наука*. 2020. № 1 (34). С. 471–477.

2. Мокрова Л. П., Косорукова И. В. Инструменты управления деловой репутацией бизнеса и его стоимостью // Имущественные отношения в Российской Федерации. 2018. № 9. С. 18–30.
3. Гонеева С. А. Оценка деловой репутации // Вестник КГУ. 2016. № 11. С. 44–52.
4. Сальникова Л. С. Имидж или репутация? Подмена понятий // Стратегические коммуникации и коммуникационные технологии в бизнесе. 2017. № 3. С. 76–79.
5. Коньков А. Т., Сарбаа Л. Н. Соотношение Понятий «Репутация», «Имидж», «Бренд» и «Паблицити» // Гуманитарный научный вестник. 2020. № 10. С. 244–250.
6. Майорова Е. А. Деловая репутация и социальная ответственность торговых организаций // Карельский научный журнал. 2016. Т. 5. № 2 (15). С. 45–48.
7. Sprout Social: 89% потребителей будут покупать у бренда, за которым они следят в соцсетях. [Электронный ресурс] URL: <https://www.cossa.ru/news/272576/>. (дата обращения: 14.03.2021).
8. Почебут Л. Г., Чикер, В. А. Организационная социальная психология: учебное пособие для академического бакалавриата. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2018.
9. Сальникова Л. С. Позитивная деловая репутация как главное конкурентное преимущество компании // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2016. № 1. С. 128–138.

УДК 316.77+316.42

КОРПОРАТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В УСЛОВИЯХ ТУРБУЛЕНТНОСТИ

И. В. Сидорская

Белорусский государственный университет
пр-т Независимости, 4, 220004, Минск, Республика Беларусь
sidorskay@bsu.by

Статья посвящена изучению особенностей корпоративной коммуникации в условиях турбулентности, а также самому феномену турбулентности в отношении социодинамических процессов. Предложены рекомендации корпоративным акторам по управлению коммуникацией в таких условиях. Делается вывод о том, что понятие турбулентности нередко трактуется ограниченно как «высокая степень неопределенности», тогда как значение этого понятия намного шире и включает действие множества мощных разнонаправленных социальных трендов, когда невозможно понять, какой тренд доминирует. Основным принципом корпоративной коммуникации в условиях турбулентности должно стать согласование каждого действия и каждого послания организации с ее миссией и ценностями. Рекомендации включают в себя работу с руководителями и сотрудниками, необходимость высокой информационно-коммуникационной и технологической гибкости, внимание к аксиологическим и репутационным факторам, готовность к репозиционированию и