

## **УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Для формирования марочного капитала большое значение имеют три направления: управление деловой репутацией; управление имиджем; брэндинг.

1. Деловая репутация — сформировавшееся общественное мнение о качествах, достоинствах и недостатках организации, оценка хозяйственной деятельности организации, формирование и поддержание которой способствует осуществлению предпринимательской деятельности. Положительная репутация предприятия создается в результате целенаправленной деятельности в течение длительного периода времени. Одной из основных характеристик репутации компании является ее надежность и ответственность, соответствие деятельности требованиям деловой этики, обычаев делового оборота.

Управление репутацией включает выбор методов ее формирования и защиты, а также подготовку персонала компании к деятельности в условиях кризисов и конфликтов с основными целевыми аудиториями.

Для эффективного управления репутацией организации необходимо также: определить текущее состояние репутации; проранжировать по степени важности основные целевые аудитории; определить факторы, оказывающие воздействие на репутацию; определить традиционные коммуникационные схемы взаимодействия с этими целевыми аудиториями.

При анализе репутации организации, как правило, рассматриваются: деловые и этические качества руководства компании; выполнение договорных и контрактных обязательств; соблюдение норм и правил проведения рекламы; соблюдение условий осуществления совместной деятельности; выполнение норм и правил государственного регулирования; выполнение законов и обязательств перед государством.

2. Важную роль в обеспечении конкурентоспособности продукции и предприятия играет понимание механизма управления имиджем. Помимо предоставления качественных товаров и услуг, существенное значение для формирования положительного имиджа имеет соответствие ценностей организации ценностям основных целевых аудиторий.

Под управлением имиджем подразумевается воздействие на целевые аудитории посредством корректировки деятельности организации и создания коммуникационных продуктов, связывающих ценности организации и конкретной целевой аудитории, с целью увеличения марочного капитала и тем самым - стоимости компании.

3. Брэндинг - это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару. Качество брэнда оценивается на четырех уровнях: функциональное качество, индивидуальное качество, социальное качество, коммуникативное качество. Ценность брэнда также определяют: осведомленность потребителей о брэнде; восприятие потребителями качества продукта и репутации производителя; ассоциации брэнда; лояльность потребителей брэнду и другие.

Управление репутацией:

- является основой формирования марочного капитала;
- требует взаимодействия с различными целевыми аудиториями;
- осуществляется правовыми, организационно-распорядительными, экономическими и информационными средствами.