

УДК 338.1

Коржов Артем Олегович,

студент,
ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»
e-mail: artemkorzhov@mail.ru
г. Екатеринбург, Россия

Криничанский Константин Владимирович,

доктор экономических наук,
профессор,
ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»
г. Екатеринбург, Россия

ВЛИЯНИЕ РЕПУТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА ЭКОНОМИКУ В РЕГИОНАХ

Аннотация:

В условиях высокой конкурентной среды предприятиям необходимо повышать финансовые показатели и влияние своего продукта на покупателей. Цель работы - проанализировать влияние репутационного менеджмента на экономику предприятия в регионах. По результатам исследования был проанализирован Первоуральский Новотрубный Завод и его связь с репутационным менеджментом.

Ключевые слова:

Репутационный менеджмент, экономика, предприятие, репутация.

В настоящий момент, существует множество факторов, влияющих на развитие экономики в регионах. В особенности необходимо актуализировать внимание не только на малом бизнесе, доля которого с каждым годом растет на рынке, но и на больших градообразующих предприятиях, развитие и работоспособность которых влияет на снижение безработицы в регионе, повышение ВВП, воспитание настоящих специалистов и профессионалов своего дела, для поднятия регионального производства.

В настоящих условиях ужесточающейся борьбы за потребителя, производителям необходимо не только непрерывно модернизировать, совершенствовать и улучшать свой продукт, но и подбирать подходящие пути укрепления своего положения на рынке. Преимущества перед конкурентами связаны с инновациями, развитием интеллекта и человеческого капитала. На сегодняшний момент наиболее действенным способом «воздействия» на покупателя, в первую очередь, является репутация организации.

Развитие современной экономики предприятий инновационного содержания, экономики, основанной на знаниях и умениях, влечет за собой появление и более быстрое развитие новых методологических подходов в управлении. В последние годы достаточно активно развивается новое направление управленческой науки – репутационный менеджмент. Современная теория западного менеджмента строится на таком постулате - необходимо увеличение акционерной стоимости бизнеса за счет репутации, как нематериального актива, который создает добавленную стоимость, по причине стимулирования положительных реакций целевой аудитории[1].

Репутация формируется из всех открытых действий и решений организации и представляет собой мнение о ней различных общественных групп. Вопреки распространенному мнению, репутация не всегда подконтрольна организации – она формируется с ее участием или без него. Не обладая определенными навыками и знаниями, со временем, становится труднее изменить репутацию и в данном случае она способна стать как причиной успеха организации, так и ее неудач.

Завоевание лидирующих позиций в предпринимательской системе хозяйствования все больше выливается, как результат эффективного использования уникальных факторов нематериального характера, включающих в себя: получение, анализ информации; построение прогноза, моделирование изменений; формирование благоприятной внутренней атмосферы инновационной вовлеченности, повышения делового сотрудничества между службами предприятий; развитие коммуникационных каналов с внешними аудиториями. Говоря другими словами, успех корпорации зависит в большей степени от интеллектуальных и репутационных возможностей системы, чем от физических активов.

Формирование репутации происходит в зонах контакта фирмы и общества, на основе реализации стратегии их взаимодействия. Основными факторами влияния на формирование, сохранение и развитие репутации действуют: качество менеджмента, адекватность принимаемых бизнес-решений, партнерские отношения, отношения с контрагентами, покупателями продукции фирмы, организация работы с персоналом компании, политические аспекты и отношения[2].

Структуру репутационного менеджмента составляют несколько компонентов:

1. Эмоциональная привлекательность компании – всегда необходимо повышать, узнаваемость и привлекательность для общества, чтобы заполнить клиентов;
2. Качество продукции или услуг – компаниям необходимо выпускать товар соответствующий государственным стандартам, но далеко не многие из них способны поддерживать качество производимых ус-

луг и товаров на уровне необходимом потребителю даже во время кризиса;

3. Отношение с партнерами. Поиск новых партнеров и поддержание отношений с существующими – одна из первоочередных задач компании для сохранения качества продукции и места на рынке;
4. Репутация руководства – исходя из психологии, люди больше будут доверять компании, лидеры которой постоянно проявляют свои высокие моральные качества в поддержке населения, помощи различным институтам государства;
5. Социальная ответственность (благотворительность) – многие градообразующие предприятия тесно связаны с деятельностью управленческого аппарата города и зачастую спонсируют множество проектов, направленных не только на развитие собственной структуры, но и на облагораживание города;
6. Достижения компании – необходимо уметь добиваться определенных наград, показывать силу собственных интеллектуальных ресурсов и правильно расставлять приоритеты собственных достижений;
7. Финансовые показатели – банки, акционеры, партнеры и конкуренты являются прямыми наблюдателями финансового состояния компании и необходимо даже в неблагоприятные периоды существования компании уметь показать высокие или приемлемые результаты отчетности[3].

Воздействие на непосредственного клиента компании может быть осуществлено при помощи усиленного действия через определенный компонент. Технологии репутационного менеджмента в основном используются крупными компаниями, капитализация которых, может изменяться в зависимости от репутации компании. Для малого бизнеса или компаний выпускающих услуги или продукты с неэластичным спросом, востребованность использования репутационных технологий не так очевидна, но не менее значима.

В настоящее время в нашем регионе существует только одно предприятие, способное на своем примере показать действенность данной управленческой науки. Предприятие ОАО Первоуральский Новотрубный завод, входящее в группу ОАО ЧТПЗ (Челябинский Трубопрокатный завод) создало свою корпоративную этику, корпоративную философию под названием "Белая металлургия". Большинство руководителей промышленной сферы после знакомства вживую с философией убеждаются в ее эффективности.

Первоначально изменилось отношение руководства компании к своим подчиненным, своим работникам и началось перестроение общего отношения к своей работе, к коллегам, к окружающему миру. Из этого вылилось повышение качества работы, жизни работников и атмосферы в компании.

Для обучения персонала проводятся постоянные тренинги, программы повышения квалификации, построен собственный учебный центр, проходят программы кадрового резерва, осуществляется знакомство с постулатами экономики для руководства цехов. Работники цехов стали ходить в белых халатах и белой рабочей одежде на предприятии, так как после ежедневных внедрений новых инноваций в работе, стало чище - все полы, оборудование и рабочие места убирают по 4-5 раз на дню - везде царит чистота и порядок. Простые рабочие начали участвовать в экономике цеха не только через производимую ими продукцию, но и создавая мероприятия по улучшению работы цеха, площадки, отдела - мероприятия приносящие предприятию эффект в размерах достигающих миллионы рублей. Первоначальное стимулирование сотрудников производилось на возмездной основе, чтобы людям хотелось что-то менять, но после короткого промежутка времени, денежное поощрение отошло на задний план и полностью отменилось, так как предлагаемые мероприятия поступали не для получения прибыли, а для облагораживания собственного окружения и улучшения среды, в которой работают люди.

Одним из направлений социальной помощи предприятия – стала благотворительность. При поддержке завода в городе проводится облагораживание, помощь при обустройстве спортивных и детских площадок, проведение городских праздников, что делается за счет средств предприятия.

Узнаваемость предприятия увеличилась в разы, В.В. Путин лично посетил завод, чтобы оценить работу предприятия и для ознакомления с философией белой металлургии. Ежедневно делегации с различных отечественных и зарубежных предприятий посещают завод, для освоения и перенимания стиля жизни белых металлургов, вследствие чего налаживаются партнерские отношения, увеличивается список как поставщиков продукции и материалов, так и рынок сбыта, что напрямую влияет на улучшение экономики, как на предприятии, так и в регионе.

В завершении необходимо подчеркнуть, что это только одно предприятие в одном регионе, по России существует множество идей для стимулирования роста репутации и повышения конкурентоспособности, "Белая металлургия" – одна из многих. Данные программы необходимы, т.к. осуществление их производится в основном за счет молодежи, их интеллектуальных трудов, множества идей и за счет стремления привнести что-то новое и опутить необходимость предприятия в них. Данные программы подталкивают развиваться не только офисным работникам, но и рабочим, слесарям, станочникам, на что направлена стратегия развития страны. Воспитание квалифицированных рабочих, вовлеченных в процесс производства, понимающие экономическую составляющую работы и действующие на благо развития – то к чему должны стремиться все предприятия и страна в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Связи с общественностью как технология управления репутацией. // revolution.allbest.ru/marketing/00044948_0.html
2. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М., 1997.
3. Слепухина Ю.Э. Риск-менеджмент на финансовых рынках: [учеб. пособие] / [науч. ред. А. Ю. Казак] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. – 216 с.
4. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: учебное пособие. М., 2005.

Artem Korzhov,

student,

Ural Federal University named after the first President of Russia B. Yeltsin

e-mail: luckmaster86@gmail.com

Ekaterinburg, Russia

Konstantin Krinichanskiy,

doctor of Economic Sciences,

professor,

Ural Federal University named after the first President of Russia B. Yeltsin

Ekaterinburg, Russia

INFLUENCE OF REPUTATION MANAGEMENT ON THE ECONOMY IN THE REGIONS

Abstract:

In a highly competitive environment, enterprises need to improve financial performance and the impact of the product on customers. Purpose - to analyze the impact of reputation management on enterprise economy in the regions. The study analyzed the Pervouralsk New Pipe Plant and its relationship to reputation management.

Keywords:

Reputation management, economics, company reputation.