

ЖОЛОБЧУК Т.С., ст. гр. МЭД-09с
Научн. руков.: Гомаль И.И., к.т.н., проф.
ГВУЗ "Донецкий национальный технический университет",
г.Донецк

РАЗВИТИЕ «РЕПУТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА» В УКРАИНЕ

Рассмотрен рынок предприятий Украины, проанализированы ошибки и возможности развития «репутационного менеджмента».

Актуальность. Сегодня в Украине понятие «репутационный менеджмент» молодое. Трудно раскошелиться деньги на то, что невозможно потрогать руками или хотя бы достоверно измерить.

Цель исследования. Основная цель — теоретическое обоснование и анализ конкретных методов управления «репутационным менеджментом» в Украине в сложившейся экономической и финансовой ситуациях.

Основная часть. В Украине любая компания сталкивается с необходимостью системно управлять своей репутацией. На мой взгляд, это связано, прежде всего, с потребностью в обеспечении динамичного развития, привлечении инвестиций, повышении конкурентоспособности и увеличении капитализации. Предпочтительным является вариант, когда на фоне благополучия компания закладывает основы будущей стабильности в виде инвестиций в репутацию. Она играет роль «подушки безопасности» для компании, оказавшейся в сложной экономической ситуации.

По исследованиям компании The Hill and Knowlton и Harris Interactive (International Corporate Reputation Report), проведенному в 2009 году, на репутацию компании больше всего влияет мнение клиентов (90% ответов), поведение сотрудников и репутация руководителя (более 70% ответов), а отнюдь не содержание статей в прессе.

В качестве примера можно привести сложнейшую ситуацию, в которой оказался известный перевозчик FedEx. В 2008 году более 3000 тысяч сотрудников организовали забастовку, тем самым поставив под удар многолетнюю репутацию компании как надежного перевозчика. Избежать серьезных последствий помогла специально разработанная коммуникационная стратегия. В национальных масштабах FedEx максимально уменьшила упоминание о возникших трудностях, сосредоточив внимание СМИ на том, что переговоры проходят в благоприятной обстановке и компания имеет альтернативные способы выполнения пожеланий потребителей. На локальном уровне перевозчик, наоборот, выбрал агрессивную коммуникационную стратегию. Ее главным посланием было утверждение, что забастовка не является лучшим выходом из ситуации и может негативно отразиться на остальных сотрудниках компании и регионах их проживания. В результате, крупные масс-медиа достаточно быстро потеряли интерес к кризисной ситуации. Подобным образом отреагировал и фондовый рынок. Если во время наибольшего обострения отношений между руководством и пилотами цена одной акции упала с 60 до 43\$, то в скором времени она поднялась до рекордной отметки в 90. Причина столь успешного решения проблемы — высокий уровень репутации компании и верно выбранная коммуникационная стратегия. Потребители были уверены в том, что независимо от любых сложностей, их письма и посылки будут доставлены вовремя.

Репутация любой компании складывается из следующих шести компонентов:

1. *Эмоциональная привлекательность.* Решение о покупке часто принимается при виде продукции, и тут в памяти начинают всплывать обрывки информации и ощущений, каким-либо образом с этой продукцией связанных.

2. *Качество продукции.* Сегодня без этого на рынке делать нечего, и компания,

выпускающая некачественную продукцию, просто обречена. В качестве примера можно привести следующее.

Компания "КОНТИ" продолжает удерживать репутацию инновационной компании, выпустив в течение 2009 года 25 новинок. Новой тенденцией на рынке стал выпуск "КОНТИ" продукции под торговой маркой "Постные сладости", а также новых видов шоколада в виде шоколадных открыток — "LovelyKonti", "Milkolad", "Улыбнись". В 2009 году объем реализации Группы "КОНТИ" вырос на 30% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, впервые превысив 3 млрд. грн. (3 млрд. 315 млн. грн.), сообщает пресс-служба "КОНТИ". Объем производства группы "КОНТИ" в 2009 году составил 220 тыс. тонн. Доля компании "КОНТИ" в общем объеме производства кондитерских изделий в Украине по итогам 2009 года увеличилась с 13,8% до 14,7% (по данным Госкомстата Украины).

3. Отношения с партнерами. Сюда входят как внешние партнеры и поставщики, так и сотрудники компании. Последние, уходя с работы, становятся частью внешнего мира, в котором о компании говорят и пишут они и окружающие их люди. Роль отношений с внешними партнерами трудно переоценить, учитывая то, что поставщики и партнеры по проектам, как правило, знакомы с той стороной компании, которая не освещается в рекламе и редко — в общении с клиентами и СМИ. Компании, не уделяющие достаточно внимания работе с внешними партнерами, фактически, закладывают в собственную репутацию "бомбу замедленного действия", поскольку в случае ухудшения или разрыва отношений, обиженным партнерам будет, "что рассказать" о компании. Если компания не работает с конечными потребителями, ее сотрудники и партнеры играют тем более важную роль в формировании ее репутации. На развивающихся рынках особенно ценится умение выполнить обязательства в условиях нестабильности и выйти из нестандартных ситуаций с прибылью или, хотя бы, наименьшими потерями.

4. Репутация руководства. По оценкам Массачусетского Технологического Института (MIT), большинство бизнес-структур теряют 2/3 рабочего времени (а значит, и использующихся за это время ресурсов) исключительно из-за неэффективно работающего персонала, часто вследствие неналаженной коммуникации с руководством и недоверия или страха перед ним. В компаниях, где сотрудники заинтересованы в совместном успехе и полностью доверяют своим руководителям, подобные потери ресурсов минимальны.

5. Социальная ответственность. Для обеспечения эффективности общественных инициатив и закрепления репутации социально ответственного бизнеса, важно подходить к затратам на социальные нужды как к инвестициям: найти тех, кому они нужны, изучить потребности, разработать план сотрудничества, отчетности и освещения результатов.

6. Финансовые показатели. Бизнес, который не зарабатывает — не бизнес по определению. И тот факт, что дела у компании идут успешно, несомненно, влияет на ее репутацию. Особенно, если финансовые показатели являются ключевой характеристикой или — основой репутации компании, как, например, у банков, инвестиционных фондов и прочих финансовых структур.

Репутационную стратегию компании можно разделить на две части:

- 1) стратегия формирования, закрепления и поддержки нужной репутации;
- 2) защита репутации или антикризисные действия.

Выводы. Уровень репутации формирует репутационный капитал — это одна из самых больших ценностей компании. По своей сути он является позитивной историей взаимоотношений между ней и ключевыми заинтересованными группами, которые

играют главную роль при оценке предприятия. По утверждениям экспертов, в результате правильно организованного «репутационного менеджмента» стоимость компании может увеличиться на 40–60%. Поэтому системное управление репутацией — важнейшая основа благополучия компании.

Библиографический список

1. **Ф. Джозеф ЛеПла.** Стратегия развития бренда. Украина: Баланс клуб. 2004. — 368с.
2. **Душенко К.** Универсальный цитатник экономиста и менеджера. — М.: ЭКСМО, 2004. — 654с.
3. Электронный ресурс. — Режим доступа: www.Reputationcapital.org.

KHOMYNSKA I.E., st. of 0505 A
Scientific supervisor: Polyanska Y.
Donetsk National University,
Donetck

UNCONFLICTIVE PERSONNEL TRAINING

Проанализированы действия руководителей, направленные на создание бесконфликтного коллектива, выделены основные типы сотрудников, необходимые для гармоничной работы всей команды.

Topicality. Majority of conflicts origin conditions and factors and their further settlement has psychological nature, since it reproduces people behaviour features and interaction. Since subjective component of conflictive interaction among people can not be eliminated, we should count on competent administration of organization staff behaviour.

Harmonious life of organization is dangerous for its efficient functioning. It is reasonable to use sufficient colliding level for giving organization and use its advantages.

Research objective: analysis and theoretical foundation of manager's activity, directed at team conflicts prevention.

Main statements. Team is association of people, which strive for noble, social-important aim [2].

When person coming into team, he is familiarized with rules, traditions, administrative duty. He became the employee of this team. Only after he start keeping the common system of values, he became the member of this team.

It is very difficult for worker to carry out his duties for low salary and having tense relations with his colleagues. Regular disagreement, quarrels, conflicts, intrigues can lead to nervous breakdown, strains, emotional overstrain, overwork.

In some companies it is succeeded to create warm, friendly atmosphere. Employees of another is broken up into groups, and every workday turns into fight, conflicts appears regularly by objective or subjective reasons. Conflicts penetrate all society: manager quarrels with subordinates, employees fall out with each other and with their chief.

Reasons of aggression at jobsite have various nature, but public opinion poll in Russia discover that 70% of economic active people encounter aggression in work staff at least once. Women underline their relation complexities in women community, women envy and other things, which are inherent in exclusively women community. At the same time men make unfriendly attitude to them conditional on global problems in economics, in particular, with crisis (“...strain situation in work community is related to crisis in the country, and employers can not keep stability on jobsites”), low salary (“... when people for their hard work gat low salary, they willy-nilly became aggressive”) and general absence of breeding (“...in our