

## Теоретические аспекты репутации организации

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

*Игнашкин Никита Александрович*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия  
*E-mail: nikita.ignashkin@gmail.com*

В данной работе я хотел бы рассмотреть теоретические аспекты репутации организации.

Современный этап развития рыночных отношений характеризуется обострением конкурентной борьбы за лидерство на том или ином сегменте рынка. Одними из наиболее важных факторов, обуславливающих успешную рыночную деятельность в подобных условиях, является репутация самой фирмы.

Сегодня не подлежит сомнению тот факт, что репутация является важнейшим нематериальным активом организации. Именно репутация оказывает наибольшее воздействие на потенциальных покупателей и клиентов, что позволяет рассматривать репутацию как важнейшее конкурентное преимущество в рыночной борьбе. Под репутацией мы будем понимать развёрнутый комплекс оценочных представлений целевых аудиторий о компании, сформированный на основе объективных параметров компании (факторов репутации), имеющих значение для целевых аудиторий.

Актуальность данной работы определяется тем, что в настоящее время бизнес-структуры вышли на такой уровень развития, при котором в условиях конкурентной борьбы определяющими становятся вопросы развития, роста и расширения сегмента рынка. В современных условиях качество продукции больше не является конкурентным преимуществом - оно становится необходимым условием выживания в условиях конкурентной борьбы.

Стоит учесть и тот факт, что репутация существует у любой организации, вне зависимости от того, желает ли этого она или нет. Истоки формирования этой репутации находятся непосредственно в самой компании и определяются ее историей, размерами, отраслевой принадлежностью. Так же нельзя забывать про атрибутику компании, ее логотипы, название и прочее. Присутствие всего этого не только помогает распознавать организацию, но и давать представление людям, что она из себя представляет.

Среди объектов нематериальных активов репутация занимает отдельное место. Отличительным признаком репутации является ее неотделимость от организации, в отличие от логотипов, брендов, патентов и т.д.

Одним из важнейших аспектов репутации является влияние организации на общественную оценку. Такое влияние осуществляется по двум основным каналам: внутренним и внешним.

Еще одним важным аспектом - образ руководителя организации, который должен сочетать в себе харизматичность, лидерство и компетентность в своей сфере.

Стоит отметить, что репутация напрямую зависит от действий самой организации и ее руководителей и, следовательно, нуждается в постоянном поддержании и совершенствовании.

Такой фактор, как репутация не должен быть отложен на второй план, ведь от него, во многом, зависит успех организации на рынке.

### Источники и литература

- 1) Бородин Д. Репутация как предмет современной PR-деятельности // Репутация организации: создание, управление, защита: материалы семинара, Москва, 12 апреля 2002 года.
- 2) Брэддик У. Менеджмент в организации: Учеб. / Брэддик У. М., ИНФРА-М, 1997. - 364с.
- 3) Гавра Д. «Компромисс интересов бизнеса, общества и власти - мифы и реальность» // Деловая репутация и социальная ответственность бизнеса: материалы конференции, Ярославль, 22-23 октября 2003 года.
- 4) Егоров С. Макроэкономика репутации. Репутационный менеджмент в банковском секторе // Материалы семинара «Репутация организации: создание, управление, защита» 12 апреля 2002 года.
- 5) Корбут М. Как TNT Express управляет репутацией / Корбут М., Москва, 2004. с10-16.
- 6) Коляда Е. «Компоненты репутации» / Коляда Е. , 2000. с59-70.
- 7) Маслов М. Управление репутацией российских компаний на западных рынках // Репутация организации: создание, управление, защита: материалы семинара, Москва, 12 апреля 2002 года С77-82.
- 8) Мильнер Б. Теория организации./ Мильнер Б. - М., 1998. С.24-27.
- 9) Пахомов В. Как оценивается репутация и деловой имидж банков // Директ-инфо №20,2002.
- 10) Ситников А. Управление персоналом и репутация организации // Репутация организации: создание, управление, защита: материалы семинара, Москва, 12 апреля 2002 года.
- 11) Тимофеев М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз). // Тимофеев М.И. /- М.: Издательство РИОР, 2005. - 158 с.
- 12) Ханов Г. Сколько стоит репутация // Финмаркет-Бизнес от 23.07.2003.
- 13) Шмаровм А., Аузан В. «Как работает хорошая репутация» // Эксперт №7 от 18 февраля 2002 года.
- 14) Богоявленский А. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта. Новое в массовой коммуникации. - 2004.
- 15) Пурмель М.И. Репутация корпорации: формирование и управление. 2009.
- 16) Гойденко Ю.Н. Атаки на репутацию банка: теоретический взгляд на антропологическую природу феномена // Вестник Тихоокеанского государственного университета. 2009.