

Секция «Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

Репутационный аудит как метод оценки эффективности коммуникационной деятельности

Научный руководитель – Меркулов Алексей Валерьевич

Самохина Валерия Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: samohina2000@list.ru

Актуальность выбранной темы определяется тем, что на протяжении всей истории существования индустрии связей с общественностью PR-специалисты имеют трудности с оценкой результатов своей работы. В динамичном мире бизнеса, где все больше ужесточается конкуренция и нарастает глобализация, способность компании создавать и поддерживать позитивную репутацию является ключевым и, возможно, единственным способом оставаться на лидирующих позициях. Тот факт, что хорошая репутация всегда была и будет важнейшим ресурсом управления, дающим конкурентное преимущество, вряд ли будет кем-то опровержен. Однако на практике PR-специалисты часто сталкиваются с разнообразным и запутанным набором моделей, показателей и методов, а также с отсутствием чёткого стандарта, который можно было бы использовать в оценке репутации компании. Обоснование использования метода репутационного аудита, позволяющего последовательно и объективно оценивать эффективность коммуникационной деятельности, доказывать целесообразность или нецелесообразность PR-решений, а также формировать коммуникационную стратегию, направленную на укрепление репутации, составляет рассматриваемую в данной работе научную проблему.

В данной работе рассматриваются PR-инструменты и процедуры практической реализации оценки репутации компании, комплекс которых составляет технологию проведения репутационного аудита, результат применения которых помогает сформировать стратегический план по устранению репутационных разрывов и в дальнейшем управлять репутацией компании, что подтверждается в работе конкретными примерами из практики российских и зарубежных компаний.

В научных работах проявляется недостаточная степень разработанности темы оценки репутации компаний посредством метода репутационного аудита. Так, во многих работах и публикациях, написанных по теме репутации, уделяется большое внимание определению понятия «репутация», сопряженных с ним понятий, составных элементов репутации и ее отличительных свойствах от имиджа (например, работы Ф.И. Шаркова, И.С. Важниной, Г. Даулинга). В некоторых работах приводятся инструменты только управления репутацией (например, работы В.Е. Ревы, Г. Мартина, С. Хэтрика, К.С.Букшы). Большое количество публикаций посвящено теме управления репутационными рисками (например, работы О.В. Безгодовой, Д.Н. Васильевой, Э. Гриффина, А. Школина). И совсем немного работ в полной мере раскрывающих следующие вопросы: оценка репутации компании, проведение репутационного аудита, инструменты формирования и анализа репутации, а так же примеры конкретных исследований репутации (например, работы А.А. Шачнева, М.В. Гундарина, Л.С. Сальниковой, Д.А. Пахомовой).

Цель данной работы состоит в определении PR-инструментов и процедур практической реализации оценки репутации компании, комплекс которых составляет технологию проведения репутационного аудита.

В рамках сформулированной цели была проделана следующая работа:

- Проанализированы теоретико-методологические основы определения понятия «репутация» и сопряженных с ним понятий (имидж, гудвилл, репутационный менеджмент и др.) в работах отечественных и западных ученых;
- Обозначены сложности, возникающие при оценке эффективности коммуникационной деятельности
- Выделена специфика и роль репутационного аудита в оценке эффективности коммуникационной деятельности;
- Проведен сравнительный анализ репутационного аудита и других методов оценки коммуникационной деятельности;
- Определена и проиллюстрирована степень воздействия репутационного аудита на формирование коммуникационной стратегии компаний;
- Представлены конкретные примеры и рекомендации по проведению репутационного аудита.

В первой части работы раскрываются теоретико - методологические аспекты репутационного менеджмента, сложности, возникающие при оценке эффективности коммуникационной деятельности, а так же специфика и роль репутационного аудита в оценке эффективности коммуникационной деятельности.

Во второй части работы определяются методологические основы проведения репутационного аудита, его отличия от других методов оценки эффективности коммуникационной деятельности, а также конкретные примеры, иллюстрирующие роль репутационного аудита в формировании коммуникационной стратегии компаний.

Информационной базой для исследования послужили работы отечественных и зарубежных авторов по теме репутационного менеджмента и оценке эффективности коммуникационной деятельности, официальные сайты ассоциаций в области связей с общественностью, а также были использованы научные статьи и монографии по проблемам исследования и оценки репутации компаний, нормативно-правовые документы и интернет-ресурсы.

Репутация компаний является динамичной характеристикой и необходимо постоянно совершенствовать технологии проведения репутационного аудита, поэтому, считаю, что данная тема исследования имеет большой потенциал в своем развитии.

Практическая значимость данной работы заключается в том, что приведенные в работе PR-инструменты и процедуры, а также полученные выводы доведены до уровня обоснованных рекомендаций и могут быть использованы в профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью.

Источники и литература

- 1) Букша К.С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика. М.: И.Д. Вильямс, 2007.
- 2) Важенина И. С. Имидж и репутация компании [Электронный ресурс] // Наука о рекламе Advertology. 2006. URL: <http://www.advertology.ru/index.php?name=News&file=article&sid=33727>
- 3) Гриффин Э. Управление репутационными рисками: стратегический подход; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 237 с.
- 4) Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. 2-е изд., дополненное. – СПб.: Питер, 2009. – 336 с.
- 5) Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2003. – 368 с.

- 6) Крюкова Ю.Е. Репутация: этимология и поиск социально-философских оснований анализа // Пространство и время. 2015. № 3 (21).
- 7) Крюкова Ю.Е. Этапы формирования и последующего развития проблем репутации: социально-философский анализ // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2016. № 4.
- 8) Мартин Г., Хетрик С. Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом. Стратегический подход к управлению человеческими ресурсами. [пер. с англ. Е. И. Титова; науч. ред. М. А. Беликова]. — М. : ООО «Группа ИДТ», 2008. — 336 с.
- 9) Рева В.Е. Управление репутацией: Учебное пособие - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012 .-136 с.
- 10) Сальникова Л.С. Репутация в российском бизнесе. Технологии создания и укрепления. М., 2008 – 216 с.
- 11) Сегал А.П. Имидж – ничто, репутация – уже кое-что // Со-Общение. – 2003. – № 4. – 49-52 с.
- 12) Сорина Г.В. Принятие решений как интеллектуальная деятельность. М.: Канон+, Реабилитация, 2009.
- 13) Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж, бренд фирмы: учебное пособие - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. - 272 с.
- 14) Шачнев А.А. Репутационный аудит промышленного предприятия: понятие и методы осуществления // Вестник Тамбовского государственного технического университета. – 2011. – № 4. – 1148-1152 с.
- 15) Школин А. Как управлять репутацией // Финанс. – 2004. – № 21.