

РЕПУТАЦИОННЫЙ АУДИТ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ: ПОНЯТИЕ И МЕТОДЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ

А.А. Шачнев

*Кафедра «Экономика, финансы и менеджмент»,
ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет»;
shachnev@nt.ru*

Представлена членом редколлегии профессором В.И. Коноваловым

Ключевые слова и фразы: репутационный аудит; репутационный менеджмент.

Аннотация: Предложено авторское определение репутационного аудита. Разработаны этапы проведения репутационного аудита в рамках репутационного менеджмента организации. Рассмотрены особенности осуществления репутационного аудита промышленного предприятия.

Ключевым гудвилл-ресурсом любого хозяйствующего субъекта является его деловая репутация, в особенности это очевидно для предприятий в сфере торговли и обслуживания. Но даже в таких отраслях как промышленность и сельское хозяйство роль деловой репутации постоянно возрастает. Поэтому в последние годы в структуре продуктов управленческого консалтинга появилось новое направление – репутационный менеджмент (РМ), который включает в себя комплекс мероприятий по формированию и управлению деловой репутацией организации.

Важным этапом репутационного менеджмента, требующим дополнительного рассмотрения, является репутационный аудит, так как именно на этом этапе происходит реализация контрольной функции всего процесса управления репутацией.

Репутационный аудит – это оценка соответствия репутации предприятия среди контактных групп целям организации и ее стратегии развития. Проводиться аудит деловой репутации (АДР) должен на каждом этапе репутационного менеджмента организации [1]. Только в этом случае можно определить эффективность формирования и управления репутацией промышленной организации.

В связи с этим предлагается поэтапная инструкция осуществления репутационного аудита предприятия в соответствии с процессами формирования и управления деловой репутацией, включающая следующие шаги (рисунок).

1. *Оценка соответствия целей управления репутацией и стратегических целей предприятия.* Отталкиваясь на этом этапе необходимо от стратегических целей организации. Например, компания ставит перед собой цель достичь в течение двух лет доли рынка в размере десяти процентов. В этом случае предприятие должно сформулировать цели, заключающиеся в убеждении не менее 10 % клиентов данного рынка в том, что организация:

– обладает самым оптимальным для них соотношением цены и качества товаров;



Шаги репутационного аудита промышленного предприятия

- является надежным партнером;
- предлагает превосходный сервис своим клиентам и т.д.

То есть просто желание организации увеличить свою известность в данном случае не может рассматриваться как цель РМ.

Озвученные цели, в свою очередь, должны разбиваться на цели более низкого порядка и на задачи управления. В частности, достижение оптимального соотношения цены и качества предполагает работу в сфере управления качеством и затратами (совершенствование производства, управление качеством, оптимизация процессов), а создание системы превосходного сервиса – в сфере управления корпоративной культурой (повышение клиентоориентированности сотрудников, увеличение инициативности, активности персонала).

2. Анализ средств идентификации. Определение того, насколько средства идентификации (символика, логотип, оформление интернет-сайта, форма одежды персонала и т.п.) соответствуют восприятию клиентов: нравятся ли идентификаторы клиентам, с чем они ассоциируются, степень уникальности и запоминаемости, являются ли продолжением целей РМ предприятия (например, идентификаторы промышленного предприятия должны содержать символы качества, надежности и т.п.).

3. Анализ соответствия целей РМ и информационного послания для контактных групп. То есть необходимо ответить на вопрос, действительно ли послание несет ту смысловую нагрузку, которая необходима для достижения целей РМ. На практике данный вопрос может решаться посредством нейромаркетинговых

технологий. Также на этом этапе необходимо оценить эффективность коммуникационных каналов, то есть выяснить в каком объеме доходит послание до контактных аудиторий, иными словами, определить уровень информированности контактных групп о предприятии, его деятельности и продукции.

4. *Сравнение обещаний, заявляемых в информационном послании целевым группам, с фактическим состоянием описываемых характеристик* (качество товара, уровень сервиса, уровень технологий и т.п.). Если продукт (результат сотрудничества) не соответствует ожиданиям, которые были сформированы посланием и коммуникационными действиями (например, предприятие не обладает производственными мощностями для выполнения заказа в течение срока, объявленного в рекламе), то возникает негативный имидж предприятия. В случае выявления несоответствия, встает вопрос об изменении либо технологических процессов для достижения обещаемых параметров, либо устанавливаемых целей.

5. *Анализ норм и правил поведения персонала*, необходимых для формирования требуемой корпоративной культуры (КК) предприятия. Так как деловая репутация во многом формируется действиями сотрудников, то большое значение для ее наращивания имеет КК. И именно устанавливаемые нормы и правила поведения рабочего коллектива определяют вектор развития КК организации. В этой связи на этом этапе АДР важно выявить критерии поведения персонала, отрицательно влияющие на КК, и сформулировать те, которые будут способствовать положительной эволюции КК. Целью данного процесса является устранение негативных критериев и внедрение вновь сформированных с учетом целей РМ.

6. *Многосторонняя оценка КК*. Корпоративная культура предприятия формируется из норм и правил поведения сотрудников, но, будучи сформированной, она содержит в себе много элементов: взаимоотношения внутри компании, атмосфера, стиль рабочего поведения, инициативность, лояльность, отношения с клиентами и т.д. Поэтому АДР тесно связан с диагностикой этих элементов КК. На этом этапе репутационного аудита важно определить, соблюдаются ли разработанные нормы и правила поведения персонала, оказывающие положительное влияние на КК.

7. *Получение обратной связи от контактных аудиторий* о результатах (положительных или негативных), достигнутых от сформированной деловой репутации. Самым распространенным и доступным инструментом получения обратной связи является опрос целевых групп. Возможно применение метода контент-анализа [2, 3]. На этом этапе происходит сравнение фактически сформированной репутации предприятия и целей, поставленных при разработке программы РМ организации. В качестве одного из инструментов оценки здесь может быть использован математический показатель уровня репутации, рассчитанный на основе полученных данных от опроса и контент-анализа. Такие показатели предлагают Ч. Фомрун, The Reputation Institute (Нью Йорк, США), Ф.В. Малахов и некоторые другие авторы и исследовательские группы [3–6]. Однако стоит заметить, что для оценки деловой репутации российских предприятий показатели репутации должны быть несколько изменены с целью адаптации к отечественным условиям. Если предприятие решается на разработку собственной формулы измерения уровня деловой репутации предпринимательского образования, то ему в своей оценке следует придерживаться следующих основных критериев развития репутации [7]:

- качество продукции и услуг;
- известность продукции и предприятия в целом;
- степень выполнения производителем взятых на себя обязательств по договору;
- репутация в качестве работодателя;
- репутация в качестве партнера;

- кредитная история предприятия;
- репутация успешного предприятия;
- уровень социальной ответственности;
- видение деятельности предприятия средствами массовой информации;
- репутация законопослушного предприятия.

Показатель уровня репутации рекомендуется рассчитывать не только на заключительном этапе РМ, но и на первом этапе постановки целей РМ для того, чтобы его значение можно было использовать как «точку сравнения» уровня репутации до управленческих мероприятий и после. Результаты проводимых сравнений являются индикатором эффективности (неэффективности) РМ организации.

8. На основе расчета эффективности РМ, полученного по результатам репутационного аудита, руководство предприятия должно принимать решения относительно изменения процессов управления репутацией или корректировки целей организации.

Список литературы

1. Шачнев, А.А. Деловая репутация промышленного предприятия: сущность, атрибуты и возможности управления / А.А. Шачнев // Вопросы развития народного хозяйства Российской Федерации : VII межвуз. сб. науч. работ студентов и аспирантов / Федер. агентство по образованию, ГОУ ВПО «Иван. гос. энергет. ун-т», Факультет экономики и управления. – Иваново, 2011. – Ч. 1. – С. 243–249.

2. Инструменты мониторинга репутации компании в интернете [Электронный ресурс] // Интернет-маркетинг. Блог Марии Подоляк. – Режим доступа : <http://www.marysam.com/instrumenty-monitoringa-reputacii-kompanii-v-internete>.

3. Малахов, Ф.В. Управление процессом формирования и развития репутации современной российской организации : автореф. дис. ... канд. социолог. наук : 22.00.08 / Ф.В. Малахов – Москва, 2009. – 27 с.

4. Коэффициент корпоративной репутации / Tanushka Сажина [Электронный ресурс] // bizbuzz.com.ua : деловая соц.-обучающая сеть. – Режим доступа : <http://bizbuzz.com.ua/document/koeffitsient.korporativnoy.reputatsii.html>.

5. The Most Reputable Companies in the U.S. [Электронный ресурс] : отчет The Reputation Institute по репутации наиболее известных компаний США по итогам 1-го кв. 2011 года. – Режим доступа : <http://www.reputationinstitute.com/advisory-services/pulse-signup.php>.

6. Сухенко, А.П. Деловая репутация как фактор капитализации промышленной компании : автореф. дис. ... канд. эконом. наук : 08.00.05 / А.П. Сухенко. – Москва, 2006. 25 с.

7. Шачнев, А.А. Направления развития деловой репутации промышленного предприятия / А.А. Шачнев // Стратегическое управление предприятиями, организациями, и регионами : сб. науч. тр. V Всероссийской науч.-практ. конф. / Межотраслевой науч.-информ. центр Пенз. гос. с.-х. акад. – Пенза, 2011. – С. 124–128.

Reputation Audit of Industrial Company: Conception and Implementation Methods

A.A. Shachnev

*Department “Economics, Finance and Management”, Penza State University;
shachnev@nm.ru*

Key words and phrases: reputation audit; reputation management.

Abstract: The author's definition of reputation audit is proposed. The stages of the reputation audit as part of reputation management organization are developed. The characteristics of reputation audit of industrial enterprises are studied.

Reputationsaudit des industriellen Betriebes: die Konzeption und die Verwirklichungsmethoden

Zusammenfassung: Es ist die Autorendefinition des Reputationsaudites vorgeschlagen. Es sind die Etappen der Durchführung des Reputationsaudites im Kontext des Reputationsmanagements der Organisation erarbeitet. Es sind die Besonderheiten der Verwirklichung des Reputationsaudites des industriellen Betriebes betrachtet.

Audit de réputation de l'entreprise industrielle: notion et méthodes de la réalisation

Résumé: Est proposée une définition d'auteur de l'audit de réputation. Sont élaborées les étapes de l'exécution de l'audit de réputation dans le cadre du management de l'entreprise. Sont examinées les particularités de la réalisation de l'audit de réputation de l'entreprise.

Автор: *Шачнев Алексей Александрович* – аспирант кафедры «Экономика, финансы и менеджмент», ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет», менеджер по развитию ООО «СураСтрой», г. Пенза.

Рецензент: *Лузгина Ольга Анатольевна* – доктор экономических наук, профессор, заместитель заведующего кафедрой «Экономика, финансы и менеджмент», ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет», г. Пенза.
