

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Помимо бренда, существует множество других рыночных активов, которые также оказывают значительное влияние на капитализацию компании. Так, например, деловая репутация предприятия (гудвилл).

На практике деловая репутация означает доброе имя фирмы, в котором отражается ее история, авторитет учредителей, качество товаров и услуг, профессионализм персонала, социальная ответственность. Создается она добропорядочной деятельностью компании в течение длительного времени. Деловая репутация, безусловно, связана с имиджем компании. Однако отождествлять имидж и репутацию никак нельзя. В отличие от репутации, имидж представляет собой искусственно созданное в сознании людей поверхностное представление об объекте, причем созданное за короткое время.

Сравнивая имидж и репутацию, некоторые ученые употребляют следующие аналогии: «Имидж - это маска, репутация - то, что за нею скрывается». Следует добавить, что маска-имидж нередко используется для того, чтобы скрыть истинное содержание фирмы, истинную цель ее деятельности, истинные намерения. Довольно часто многим компаниям это удается.

Решения же по формированию репутации фирмы представляют собою комплекс стратегических шагов и процедур, рассчитанных на длительную перспективу. Имидж чаще всего создается приглашенными, специализирующимися на проведении PR-акций фирмами, репутацию же создает само предприятие своей безукоризненной деятельностью. Поддержание уже созданной репутации фирмы на высоком уровне обходится недешево. Иногда для того, чтобы не потерять репутацию, фирмы, неся многомиллионные потери, отзывают свой товар с рынка, если начинают сомневаться в его качестве.

Деловая репутация компании формируется годами, и среди определяющих её факторов можно выделить такие, например, как эффективность деятельности, высокая кредитоспособность, первоклассные кадры, культура обслуживания, порядочность руководства.

Менеджерский корпус также должен обладать такими качествами, как профессионализм и компетентность, умение управлять людьми, делегировать полномочия и брать на себя ответственность, вступать в коммуникацию с деловыми партнерами, соблюдать деловую этику.

Сотрудники организации, их профессионализм, мотивация к достижению поставленных целей, стиль поведения, этические нормы непосредственно влияют на репутацию компании. Хотя высшее руководство, несомненно, является стержнем компании, должно выражать и поддерживать те идеи, которые будут реализовывать подчинённые, именно от сотрудников зависит воплощение миссии и целей организации.

Среди внутренних факторов, влияющих на формирование и развитие деловой репутации, особую роль играет корпоративная культура, то есть нормы и ценности, которых придерживаются сотрудники. Корпоративная культура представляет собой сложную композицию важных предположений, принимаемых и разделяемых членами коллектива. Она проявляется в отношениях между людьми в организации, которые базируются на общих ценностных ориентациях, верованиях, ожиданиях, убеждениях и нормах. Ценностные ориентации должны быть не только заявлены, но и стать неотъемлемой частью внутренней жизни как руководства, так и сотрудников компании. Корпоративная культура призвана решать, с одной стороны, задачи внутренней интеграции, а, с другой стороны, внешней адаптации, связанной с нахождением организацией своей ниши на рынке и её приспособлением к постоянно изменяющемуся внешнему окружению. Следовательно, корпоративная культура может быть отнесена и к категории внешних факторов, оказывающих влияние на формирование деловой репутации компании.

Репутация организации также зависит от имиджа отрасли, в которой она осуществляет свою деятельность, и имиджа территории (региона), где она расположена. Ещё большую значимость в процессе формирования деловой репутации компании имеют характер и длительность взаимоотношений с потребителями, партнёрами по бизнесу, органами власти. Рассмотренные факторы, оказывающие влияние на формирование деловой репутации компании, не являются исчерпывающими, к тому же они тесно взаимосвязаны.

Поэтому при решении задач в области репутационного менеджмента необходимо идентифицировать указанные факторы, оценить степень их важности и взаимозависимости, провести мониторинг их изменений и

своевременно внести корректировку в целевые установки и полученные

Актуальность темы исследования: Образ фирмы создают работающие в ней люди, и от их квалификации, ответственности, умения работать с партнерами и клиентами зависит ее успех и процветание. Качество работы, уровень общей культуры, высокие принципы культуры предпринимательства и менеджмента, надежность и эффективность деятельности являются решающими условиями в создании профессионального имиджа и деловой репутации организации.

Целью курсовой работы является изучение влияния деловой репутации на поведение сотрудников предприятия.

Исходя из поставленной цели в работе, для решения вытекают следующие задачи: дать определение деловой репутации как одного из факторов, оказывающих влияние на имидж организации, раскрыть сущность и механизмы формирования деловой репутации организации, определить отличия деловой репутации организации от имиджа, дать оценку поведения сотрудников под влиянием деловой репутации организации.

Предмет - оценка влияния деловой репутации фирмы на поведение в организациях.

Работа имеет традиционную структуру и включает в себя введение, основную часть, состоящую из 2 глав, заключение и список использованных источников. Источниками информации для написания работы послужили базовая учебная литература, теоретические труды, статьи и обзоры в специализированных и периодических изданиях, справочная литература, прочие актуальные источники информации.

1 Деловая репутация, как один из факторов, оказывающих влияние на имидж организации

1.1 Имидж и деловая репутация компании: в чем разница

В чем же может компании помочь хорошая репутация, и так ли она важна? Помогает она в следующем: Увеличивает ценность услуг и товаров компании. Привлекает новых клиентов. Привлекает в компанию квалифицированных работников. Увеличивает эффективность продаж и рекламных кампаний. Дает большую привлекательность и позволяет выстоять в экономически тяжелые времена. Именно поэтому компания, желающая расти и активно развиваться в своем направлении, должна заботиться о своей репутации.

Каждый потенциальный или реальный клиент представляет конкретную фирму по своему, у него складывается так называемый психологический образ, который чаще называют имиджем. Имидж компании – это комплекс впечатлений о ней.[\[1\]](#)

Существует понятие «гудвилл». Оно обозначает преимущества данной компании, которые не являются ее материальными активами. Оценка деловой репутации происходит исходя из этих параметров. Определяется разность между ценой всех активов компании, ее имуществом и той ценой, которую готов заплатить потенциальный покупатель компании. Чем больше эта разница, тем лучше деловая репутация.[\[2\]](#)

Известно несколько методов, благодаря которым можно точно рассчитать гудвилл. Самый известный и считающийся традиционным – это пропорциональный. Заключается он в определении разницы между ценой инвестиций инвестора и его долей. Метод полного гудвилла немного отличается. Тут высчитывается разница между ценой всего купленного бизнеса и стоимостью его активов. Все эти сведения заносятся в специальную таблицу для расчетов, где учитывается каждый показатель.

Деловая репутация фирмы – это оценка фирмы, предприятия, бизнесмена со стороны смежников, контрагентов, потребителей; представление партнеров о фирме, благоприятствующее ее деятельности и учитываемое в условиях хозяйствования. Возможно дать более короткое определение репутации фирмы – это «доброе имя» фирмы.[\[3\]](#)

Оптimalен вариант, при котором имидж и репутация не противоречат

друг другу, когда имидж формируется естественным образом параллельно с репутацией.[\[4\]](#) При этом формирование имиджа можно рассматривать как локальный тактический прием, в то время как построение репутации есть более сложная, многоходовая стратегическая задача. Если процесс исчерпывается рекламой и PR в течение ограниченного промежутка времени, можно с

уверенностью говорить об имиджевой компании. Если же реализуется многоходовая комбинация, рассчитанная на длительную перспективу, основанная на стратегическом анализе и планировании, если процесс охватывает все аспекты деятельности организации, можно говорить о построении репутации.

Деловая репутация компании, ее «доброе имя», оценивается по различным критериям и формируется под влиянием множества факторов. Данный термин подразумевает совокупность мнений о компании представителей заинтересованных сторон, которые так или иначе с ней связаны.[\[5\]](#)

Прежде всего, это ее сотрудники, кредиторы, инвесторы, потребители, аналитики, представители власти и средств массовой информации и т. д. Понятия «имидж» и «деловая репутация» имеют разный смысл. Имиджем (образом) называют достаточно поверхностное представление об объекте, которое складывается в сознании людей, часто под внешним влиянием и за сравнительно короткий промежуток времени.

У разных людей формируется различный образ компании, ведь они получают сведения о фирме из всевозможных источников и имеют неодинаковую историю взаимоотношений с ней. Имидж не дает представления об особенностях деятельности компании на рынке, а также о ее глубинных экономических и социальных характеристиках. Он камуфлирует реальные методы, принципы и последствия работы фирмы. При необходимости имидж можно существенно изменить, при этом в самой компании все останется без преобразований. Имидж, который может быть сформирован без непосредственного опыта взаимодействия с компанией, зачастую отражает эмоциональное восприятие компании на уровне «нравится — не нравится».[\[6\]](#)

Деловая репутация компании — это динамическая характеристика ее поведения, которая формируется в обществе в течение длительного времени. В основе оценки — информация о поведении и методах работы бизнес-структуры в определенных ситуациях. Репутация складывается на основе рациональных достоверных знаний о надежности фирмы, которые в большинстве случаев подкрепляются собственным опытом совместной работы. Принимая решение о сотрудничестве с той или иной компанией, контрагенты в большей степени доверяют ее деловой репутации, нежели имиджу.[\[7\]](#)

Основным инструментом формирования и изменения имиджа являются связи с общественностью (прежде всего это рекламные и PR-кампании в средствах

массовой информации), поэтому образ фирмы обычно создается и изменяется достаточно быстро. Что же касается устойчивой репутации, она формируется дольше, но и работает на благо фирмы значительно эффективнее. Построение деловой репутации компании осуществляется в процессе ее деятельности. Наилучшим является вариант, когда формирование имиджа происходит естественным образом параллельно с репутацией и две эти характеристики не противоречат друг другу. Репутация является многоходовой стратегической задачей, которая охватывает все аспекты деятельности фирмы, в то время как имидж — это всего лишь локальный тактический прием (рисунок 1). Если компания руководствуется системным подходом к работе, проводит стратегический анализ и планирование на длительную перспективу, то есть все основания говорить о построении деловой репутации. Если же процесс ограничивается рекламой и PR в течение непродолжительного времени, то, скорее всего, речь идет об имиджевой кампании.

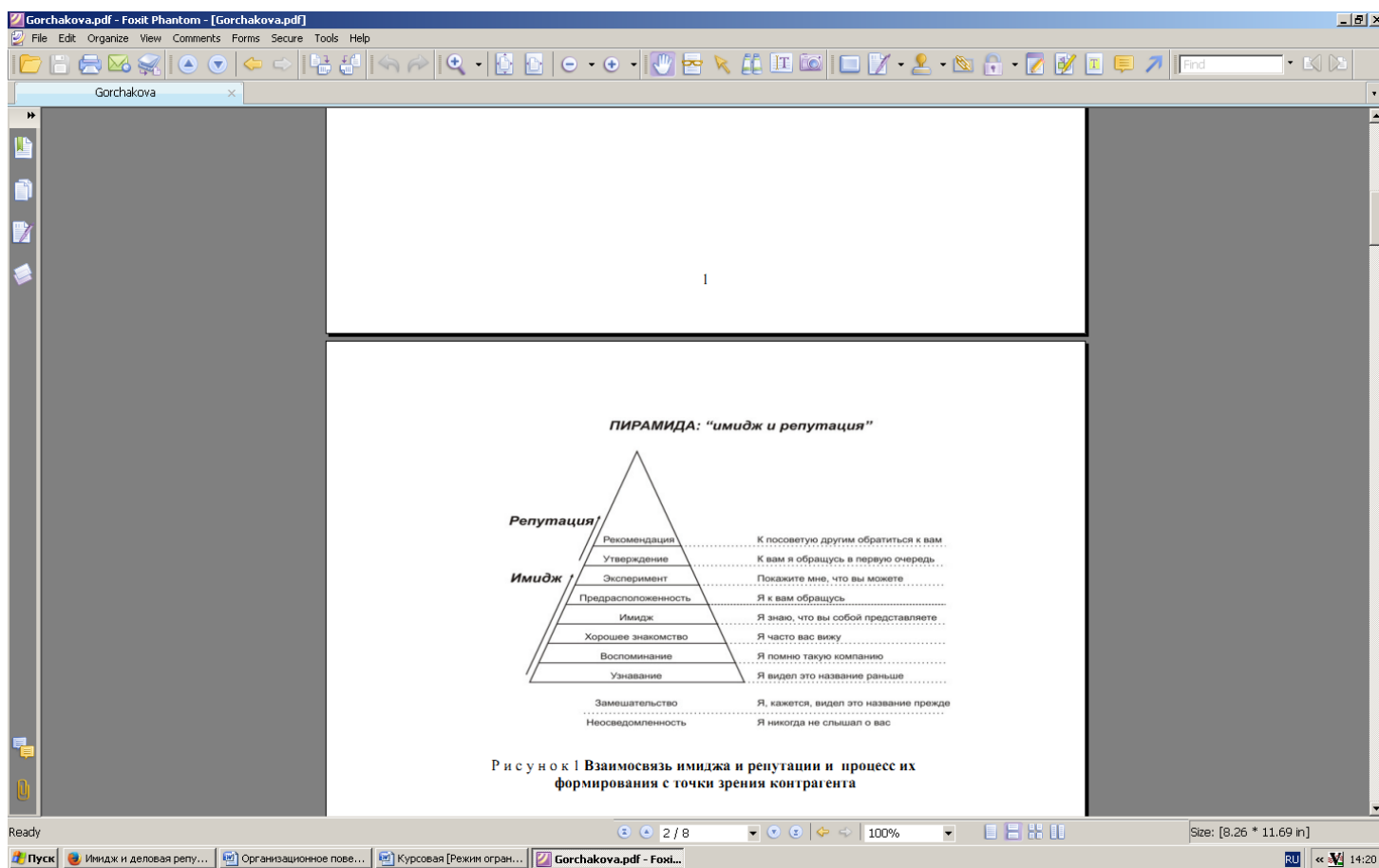


Рисунок 1 – Взаимосвязь имиджа и репутации

Положительный имидж может привлечь новых партнеров и клиентов, однако лишь отличная деловая репутация компании, которая формируется на протяжении

многих лет, может стать основой многолетнего сотрудничества. Репутацию можно назвать косвенной гарантией того, что фирма «не подведет» (рисунок 2).

Основными принципами создания деловой репутации предприятия являются следующие: опора на концепцию развития, или «миссию предприятия»; постоянство усилий по созданию имиджа; организация службы имиджа.[\[8\]](#)

Современное предприятие в цивилизованных рыночных отношениях является не только экономической, но и философско-этической категорией. Осознание этого положения позволяет сегодня создавать определенную идеологию предприятия, основанную на соответствующих этических принципах. На Западе эта идеология называется «миссия предприятия».

Продвижение новой фирмы, которая еще никому не известна, — задача сложная, но творческая, ведь она открывает простор для самых неординарных решений. На начальном этапе следует сформулировать стратегические цели, которые могут быть следующими: Распространение информации о появлении компании среди государственных структур, органов власти, в средствах массовой информации, профессиональных и деловых кругах и т. д. Позиционирование фирмы в качестве надежного партнера и лидирующего игрока на рынке. Формирование устойчивой деловой репутации компании среди целевой аудитории. Далее работа строится по нескольким этапам.

Этап 1. Проведение маркетинговых исследований.

Этап 2. Анализ текущей ситуации в компании.

Этап 3. Разработка репутационной стратегии.

Репутационный менеджмент должен охватывать не только внешние, но и внутренние аудитории компании. Эксперты утверждают, что укрепление авторитета фирмы среди сотрудников дает им сильнейшую мотивацию на более производительную работу, а вот потеря деловой репутации компании дает противоположный эффект. Чтобы каждый сотрудник ощутил себя социально защищенным и значимым в коллективе, руководству компании необходимо: поощрять инициативных работников, которые ищут творческие, инновационные подходы к выполнению своих обязанностей; обеспечить каждого члена коллектива социальным пакетом, включающим оплату медицинских услуг, обедов в столовой, путевок в дома отдыха и санатории и т. п.; проводить корпоративные мероприятия, организовывать совместный досуг и отдых на регулярной основе; повышать

квалификацию сотрудников и проводить тренинги по командообразованию за счет компании; совершенствовать собственные знания и навыки выбора эффективных методов управления персоналом.[\[9\]](#)

Социальные инициативы.[\[10\]](#) Такие понятия, как стратегическое позиционирование компании и высокая социальная ответственность, неразрывно связаны. Укрепить деловую репутацию компании помогут социальные инициативы, которые находят отклик в обществе, вызывают живой интерес средств массовой информации и направлены на целевые аудитории: поддержка и содействие талантливым студентам, учреждение стипендий; проведение встреч и дискуссий на актуальные темы с представителями СМИ, бизнеса, государственных и властных структур, общественных организаций; участие в мастер-классах, семинарах, лекциях в профильных вузах, а также в конгрессах, общественно значимых форумах, выставках, научно-практических конференциях, посвященных проблемам отрасли.

Методы оценки деловой репутации компании, которые активно используются сегодня на практике, могут быть прямыми и косвенными. Косвенные методы определяют стоимость деловой репутации компании как разность стоимости действующей фирмы и стоимости ее чистых активов, в том числе идентифицируемых нематериальных активов.

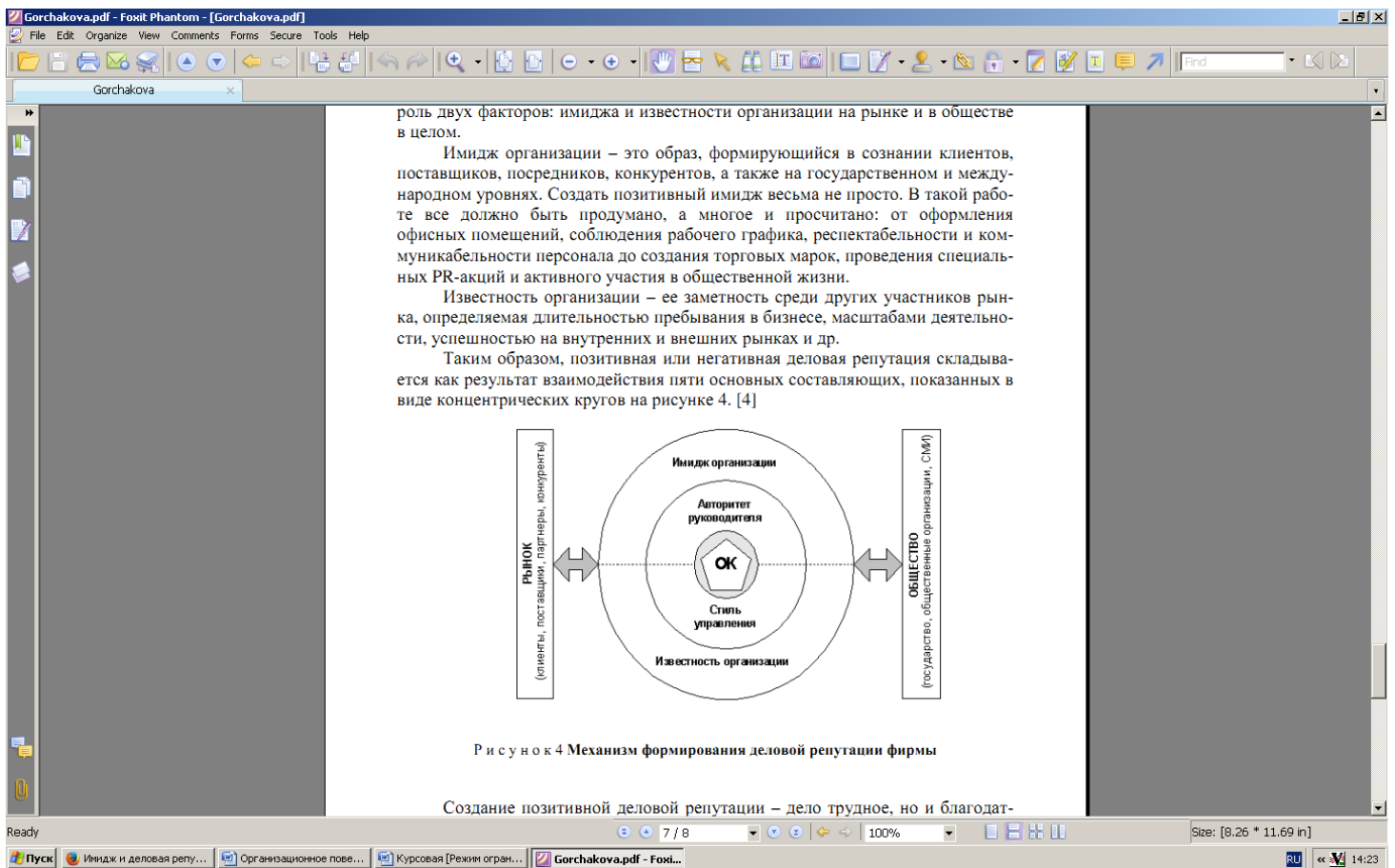


Рисунок 2 – Механизм формирования деловой репутации

1.2 Роль корпоративных коммуникаций и социально-культурных управленческих технологий в формировании деловой репутации современной компании

Важным фактором, влияющим на деловую репутацию компании, являются коммуникации. Корпоративные коммуникации могут играть важную роль в формировании как имиджа, так и деловой репутации компании. Во-первых, корпоративная коммуникация используется для того, чтобы рассказать о потенциале и успехах компании. Во-вторых, это – основное средство для позиционирования идеального имиджа организации. И, наконец, в-третьих, это способ показать корпоративной аудитории, что деятельность компании направлена на поддержку ценностей, присущих этой аудитории. [11]

Корпоративная репутация воплощает коллективное представление о действиях организации в прошлом и ее способностях создавать ценности для многочисленных стейкхолдеров.

Термин «корпоративная репутация» справедлив по отношению к организации как таковой, а не к ее товарным маркам; репутацию следует отличать от имиджа и бренда. Факторы, оказывающие влияние на репутацию, принято называть драйверами репутации. Журнал Fortune и консалтинговая компания Hay Group при составлении рейтингов самых любимых в мире компаний используют девять факторов: способность привлекать и удерживать талантливых сотрудников; эффективность менеджмента; ответственность перед обществом и окружающей средой; инновационность; качество товаров и услуг; финансовая устойчивость; ценность долгосрочных инвестиций; эффективность ведения дел в мировом масштабе; разумное распоряжение корпоративными активами.[\[12\]](#)

Компания Harris Interactive при оценке репутации использует «коэффициент репутации» (Reputation Quotient), при расчете которого задействуются 20 параметров, выделенных в шесть групп: продукты и услуги; финансовые показатели; условия труда; социальная ответственность; видение и лидерство; эмоциональная притягательность.

Влиятельный Reputation Institute выделяет семь драйверов, значимость которых для компании может варьироваться в зависимости от ряда факторов (отрасли деятельности, специфики региона и др.): качество продукции/надежность услуг; использование инноваций при разработке продукции и в операционной деятельности (инновационность); условия труда; корпоративное управление (прозрачность и этичность бизнес-практик); корпоративное гражданство (забота об окружающей среде); лидерство (ясное видение будущего компании и эффективный менеджмент); результативность (высокие финансовые показатели).[\[13\]](#)

Интеграция всех драйверов в коммуникационную стратегию и платформу снижает репутационные риски и повышает репутационный капитал.

Осуществляя бизнес-деятельность, компании по необходимости выстраивают взаимодействие в ряде крупных аудиторий. Компания общается:

1. С потребителями своего продукта (клиентами) – людьми, компаниями или организациями.

2. Со своим ближайшим бизнес-окружением – партнерами, поставщиками, контрагентами, подрядчиками, компаниями, с которыми осуществляются совместные программы или заключаются договоренности.
3. С властью – государственными организациями, местными органами власти, выполняющими регулирующие или надзорные функции, международными организациями, иногда с законодательными органами власти – в целях лоббирования собственных корпоративных или отраслевых интересов.
4. С акционерами и инвесторами – теми людьми или организациями, которые являются полными или частичными владельцами компаний и получают от деятельности компании прямой или опосредованный доход.
5. Внутри себя – по ходу течения бизнес-процессов и вне их рамок, формально и неформально, по вертикали и горизонтали, межперсонально и по группам, прямо и опосредованно.[\[14\]](#)
6. С широкой общественностью – с обществом в целом или его отдельными частями, преимущественно через средства массовой информации, общественные организации или крупные мероприятия.

Считается, что каждая из этих аудиторий самостоятельна, имеет свои интересы и информационные запросы, хотя есть круг вопросов, которые интересны всем, например вопросы доверия, имиджа и деловой репутации компании. Именно связь положительного имиджа с возможностями корпоративных коммуникаций помогает в создании благоприятной репутации, а, следовательно, и корпоративного супербренда.[\[15\]](#)

Одним из первостепенных средств создания и разработки коммуникативных средств внедрения и продвижения имиджа компании на рынке является индивидуальность компании, определяемая фирменным стилем, т.е. целым рядом приёмов (графических, цветовых, пластических, языковых и т.д.). Любая компания идентифицируется по четырем основным признакам: названию, логотипу, символике и корпоративной цветовой гамме. Корпоративная аудитория может распознать компанию по таким признакам, как здание, в котором она находится, интерьер офисов, вывески, канцелярские принадлежности, униформа. Все эти элементы являются визуальными. Компании часто объединяют их, создавая фирменный стиль, с помощью которого они объясняют людям, что представляет собой та или иная компания. Основная роль корпоративной символики, или фирменного стиля, состоит в:

- а) создании осведомленности,
- б) увеличении узнаваемости организации
- в) активации имиджа компании, уже заложенного в сознание людей.

Российские компании делают попытки выбора названий компаний в соответствии с разработанной классификацией. Особенно распространены названия по месторасположению (Северсталь, ММК, НЛМК и др.), составу производимой продукции (Газпром, ЛУКОЙЛ, Роснефть, НорНикель и т.п.). А вот имена основателей компаний, в силу особенностей формирования и сложившихся традиций российского бизнеса, мы в их названии встречаем не так часто.[\[16\]](#)

Следует отметить, что облик многих российских компаний уже сформирован, обеспечена их узнаваемость на внутреннем и внешнем рынках. Однако одного только фирменного стиля для формирования устойчивой деловой репутации компании явно недостаточно.

Необходимо развивать дополнительные услуги, предоставлять различные льготы и премии клиентам, то есть создавать условия для формирования благоприятного мнения о компании и её деятельности. Реклама, спонсорство и прочие формы коммуникации, такие, как прямая почтовая рассылка, WEBсайты, символы идентификации, популяризация и мерчайданзинг – все это важные инструменты, с помощью которых организации формируют тот имидж, к которому стремятся.

Самый распространенный и понятный метод коммуникации – реклама. Этот метод лучше всего исследован и достаточно эффективен. Широкомасштабная рекламная деятельность традиционно делится на две части: имиджевую (корпоративную) и продуктовую (товарную). Корпоративная реклама охватывает более широкий спектр вопросов, связанных с компанией, в отличие от рекламы товаров и услуг, которая имеет дело с конкретными аспектами ее деятельности. Цель корпоративной рекламы – создание такого имиджа компании, который способствовал бы формированию у корпоративной аудитории чувства близости, доверия и надежности. Реклама же товаров и услуг фокусируется на функциональных, психологических и экономических преимуществах данного товара (услуги). Исключение из этого «правила» – реклама продукции, направленная на хорошо осведомленных покупателей, которые не нуждаются в информации о самом товаре (точнее, его характеристиках), поскольку и так знают все о его преимуществах.

Чтобы рекламная кампания не прошла впустую, ей должен предшествовать подготовительный этап. Во-первых, меняются информационные технологии, обновляется продуктовый ряд и т.п., то есть должен включиться весь комплекс инструментов маркетинга в части продвижения продуктов. Во-вторых, рекламной кампании обязательно должны предшествовать несколько громких важных событий, которые могут быть связаны со специальными проектами или носить характер промоушн-акций, не говоря уже об активной работе с прессой.

Одним из типов коммуникации, формирующей деловую репутацию, является использование визуальных символов. Их разнообразие позволяет определить связь со страной происхождения. Например, об этом может сказать национальный флаг, помещенный в рекламном объявлении, или какая-нибудь его заметная деталь (например, красный кленовый лист Канады). У каждой страны, как правило, есть культурные символы. Эйфелева башня в Париже, статуя Свободы в Нью-Йорке, мост «Золотые ворота» в Сан-Франциско, деревянные башмаки, тюльпаны и каналы в Нидерландах, Сиднейская опера, Биг-Бен и Тауэр в Лондоне – все это хорошо известные культурные символы. Для ассоциации со страной и ее культурой эти картинки могут заменить тысячи слов. США уже давно успешно экспортирует по всему миру свою культуру посредством спортивных соревнований, кинофильмов и торговых марок.[\[17\]](#)

Деловая репутация должна оцениваться экспертами, и ее оценка может основываться на следующих составляющих:

- этика в отношениях с внешними партнерами – выполнение обязательств, ответственность, кредитная история, порядочность, открытость;
- этика в отношениях с внутренними партнерами (корпоративное управление) – ответственность менеджеров перед акционерами, мажоритарных акционеров перед миноритарными, финансовая прозрачность бизнеса;
- эффективность менеджмента – рентабельность, наращивание оборотов, рыночная экспансия, инновации;
- качество продукции, услуг;
- репутация топ-менеджеров.[\[18\]](#)

За последние 15 лет доля стоимости деловой репутации в общей стоимости западных компаний возросла от 18 до 82%. Повышение индекса деловой репутации

фирмы на 1% дает прирост ее рыночной стоимости на 3%. Стоимость деловой репутации предприятия увеличивается, если она стимулирует доверие потребителей к выпускаемой продукции.

Таким образом, репутация является тем нематериальным юридически неидентифицируемым активом, который сложно оценить в стоимостном выражении, но который обуславливает дополнительные существенные доходы и иные экономические выгоды.

В связи с этим встает вопрос о формировании, поддержании и защите репутации компании, т.е. о разработке системы мер управления репутацией.

Поддержание эффективных и постоянных связей с общественностью – это один из ключевых моментов управления корпоративной репутацией. Формированию репутации компании в значительной степени способствует его публицити.[\[19\]](#)

Паблицити (англ. «publicity» – публичность, гласность) – это широкая позитивная известность и признание компании, ее персонала и деятельности. Паблицити формируется с широким использованием СМИ и представляет внешнюю известность предприятия. Для создания паблицити современные компании проводят следующие мероприятия, впоследствии широко освещаемые в СМИ и укрепляющие их репутацию: проведение акций, рассчитанных на целевую аудиторию; благотворительная деятельность, меценатство; спонсорская поддержка конференций, семинаров, форумов, съездов; организация визитов на предприятие высоких правительственных делегаций, приемов представителей государственных органов власти, зарубежных коллег; проведение тренингов, бизнес-школ, специальных мероприятий (конференции, семинары, праздничные балы) для представителей целевых аудиторий; организация компанией профессиональных клубов, члены которых их клиенты и сотрудники; издание газеты или журнала компании; участие в выставках; создание профессиональных ассоциаций.[\[20\]](#)

Выводы: К внешним методам управления репутацией компании следует отнести: формирование ожиданий партнеров по бизнесу и построение взаимоотношений с ними; построение взаимоотношений с поставщиками на основе доверия и взаимного уважения; создание «института доверия» у потребителей. Внутри организации управление репутацией следует осуществлять по следующим направлениям: разработка миссии и философии компании; создание и внедрение корпоративного кодекса поведения; формирование имиджа первых лиц и топ-

менеджмента компании; разработка позиции социальной ответственности компании; развитие системы управления компанией с позиций «человеческого капитала», бережного отношения к сотрудникам.

2 Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании

2.1 Особенности имиджа персонала организации под влиянием деловой репутации

Наличие положительного представления персонала к своей компании ведет к сплочению коллектива, дает уверенность в завтрашнем дне каждому отдельному работнику, стимулируя его тем самым к большей степени идентификации с фирмой, более активной работе и отдаче общему делу, стремлению к повышению собственной квалификации, что, в свою очередь, положительно отражается на внешнем облике компании как устойчивой, профессиональной организации, хорошем работодателе и т.д.[\[21\]](#)

Роль квалифицированного персонала является одной из самых главных и важных в деятельности современного предприятия. С каждым годом спрос на квалифицированный персонал растет в связи с постоянным расширением современного рынка, производства и торговли, регулярным появлением новых организаций, фирм, предприятий и компаний. Предъявляются новые требования и к программе управления персоналом.

Службы управления персоналом (службы УП) современных компаний выполняют весь комплекс работ, связанных с людьми на производстве, т. е. единство объекта – персонал – определяет централизацию функций по управлению персоналом, сведение их в одно подразделение.[\[22\]](#)

Традиционные функции по управлению персоналом в концепции развивающего управления персоналом реализуются в социально-ориентированной, развивающей атмосфере и приобретают четко выраженную направленность на развитие работников и групп. Перечень функций, квалифицированное консультирование по реализации, которых призвана оказывать менеджменту организации служба управления персоналом, таков: анализ содержания труда персонала как вид

деятельности, обеспечивающий получение научно-методической базы для реализации всех остальных элементов системы управления персоналом, способствующий созданию системы обоснованных требований рабочего места к работнику. Грубо говоря, «покупая» рабочую силу на рынке труда, отбирая работников по тем или иным качествам, нужно иметь четкие критерии, параметры этих качеств, чтобы, сравнивая с ними как с эталоном, качества конкретных претендентов на должность, иметь основания для выбора наилучшего. Ведь вряд ли нормальный хозяин купит что-либо на товарном рынке, не имея представления, какой товар, с какими свойствами ему действительно нужен. Известный же подход «купить подешевле» оборачивается последующими потерями («скупой платит дважды»). Работник, чьи качества в наибольшей степени соответствуют требованиям рабочего места, с большой вероятностью добьется успеха на этой работе и будет удовлетворен трудом.

Имидж сотрудников - важный ресурс компании, поэтому в цивилизованном мире деловой этикет давно стал именно экономической категорией. Английский государственный деятель лорд Честерфилд писал: «Ум и знания - это первые и самые необходимые условия успеха. Но они никогда не будут в должной степени оценены, если к ним не присоединятся манеры».[\[23\]](#)

Имидж персонала напрямую влияет на имидж и деловую репутацию компании в целом. Если мы сформируем имидж, используя определенную информацию, мы привлечем один сегмент потребителей, другой сегмент будет ориентирован на другую информацию. Из этого следует, что неправильно подобранный относительно нашей продукции фирменный стиль, хоть и вызовет у людей положительное мышление о деловой репутации и о качестве продукции, но не повысит процент продаж и прибыли нашей компании, потому что повлияет не на тот сегмент.

Практика современных организаций показывает, что многие руководители, к счастью, восприняли эту мысль. В последнее время преуспевающие компании уделяют все больше внимания соблюдению сотрудниками норм делового этикета. В организациях проводятся соответствующие тренинги, внедряются корпоративные кодексы поведения. Если сотрудники компании придерживаются высоких стандартов делового общения, то в коллективе создается позитивная атмосфера, улучшается микроклимат, сокращается количество конфликтов и болезней на нервной почве, более рационально используется рабочее время. Все это сказывается на производительности труда и качестве принимаемых решений. В конечном итоге заметно повышается лояльность клиентов компании.[\[24\]](#)

Выбор форм поведения - это, безусловно, личное дело человека. С другой стороны, компания платит зарплату сотруднику в том числе и за то, чтобы он достойно представлял ее во внешней и внутренней деловой среде, то есть придерживался одобряемых в организации норм и принципов поведения. Сотрудник - это не одиночный игрок, а представитель компании, носитель ее имиджа. Поэтому он не может позволить себе одеваться, разговаривать и вести себя так, как ему вздумается, в зависимости от своих привычек и настроения.[\[25\]](#)

В сегодняшних условиях, когда в компаниях достаточно профессиональных людей с отличным образованием и солидным опытом, конкурентным преимуществом становится не столько интеллект, сколько умение расположить к себе клиента. Один из способов «понравиться» - безупречные деловые манеры, продуманный имидж, грамотная речь, дресс-код.

Личный имидж сотрудника часто называют «деловым стилем фирмы». Личный имидж связан со спецификой обслуживания и общения, которая присутствует только в этой фирме. И умение преподнести специфику тоже имеет отношение к «деловому стилю фирмы». Фирменное поведение, в свою очередь, основано на конкретных правилах корпоративной культуры и главным образом зависит от навыков делового общения.[\[26\]](#)

Личный имидж сотрудников фирмы во главе с ее руководителем - это умение преподнести себя. Здесь не обойтись без искусства делового общения, хорошего вкуса и стиля, а также знания кодекса фирмы (сделать ссылку на кодекс корпоративной этики), делового и дипломатического этикета.

К разным категориям сотрудников обычно предъявляются разные требования, при этом чаще всего учитывается следующее:

работает ли сотрудник с клиентами;

какую работу выполняет сотрудник;

место подразделения в структурной иерархии.

Как правило, к имиджу сотрудников, работающих с клиентами, предъявляются более высокие требования, к примеру, сотрудники должны демонстрировать, что работают в процветающей фирме (дорогие аксессуары у мужчин и украшения у женщин). К сотрудникам креативных отделов и IT-подразделений требования менее жесткие, к финансистам и юристам - более. Чем выше ваша позиция, тем

более солидным должен быть имидж сотрудника.

При формировании репутации компании выделяются составляющие, которые создают и развивают положительные качества:

1. Имидж – является обобщенным образом компании в глазах целевой аудитории, вариантом её самоподачи, который акцентирует внимание на лучшие качества с укреплением авторитета среди потенциальных клиентов. Важное значение для формирования имиджа отводится следующим факторам: – выбор названия компании; – оформление мест потребления товаров; – наличие продукции и услуг известных брендов; – создание миссии организации. Ответственная и сложная задача заключается в выборе названия компании. Ведь благодаря удачному неймингу появляется возможность с самого начала определить выгодное место на фоне других участников рынка. Перед выбором окончательного варианта предстоит ответить на основные вопросы: Как люди будут воспринимать компанию с таким названием? Какие категории населения будут связаны с вашей компанией? Какие будут возникать ассоциации, связанные с этим названием компании?[27]

2. Позиционирование организации на рынке – самоопределение компании, поведение, реальные шаги на рынке. Среди дополнительных факторов следует отметить рекламу, участие в профессиональных конференциях, ассоциациях, съездах. Благодаря представлению компании через проводимые мероприятия возможно привлечение клиентов из разных рыночных сегментов.

3. Авторитет первого лица является составляющей репутации внутри и за пределами компании, формируется из многочисленных факторов, включая следующие: – умение справляться с последствиями кризисов; – уровень руководства, финансовая устойчивость компании; – культура общения; – условия для работы сотрудников и пр.

4) Известность организации на рынке является комбинацией финансовых возможностей предприятия, продолжительностью её лидерования по качеству производимой продукции, географии присутствия товаров.

5) Престижность организации как места работы.

6) Финансовая стабильность организации.

Если сотрудник работает в консалтинговой, финансовой, банковской, аудиторской компании, ему необходимо выглядеть солидно. Молодым сотрудницам и

сотрудникам имеет смысл подумать о более строгой одежде и имидже в целом: известны случаи, когда молодость или недостаточно солидный внешний вид консультанта становился причиной отказа клиента.[\[28\]](#)

Очень важно сделать так, чтобы сотрудники почувствовали, что они - лицо компании, члены одной команды, и от каждого из них зависит репутация фирмы. Важно, чтобы все понимали логику требований к имиджу, чтобы не воспринимали эти требования как необоснованные притеснения и ущемление свободы.

Тем, кому по долгу службы приходится входить в контакт с другими людьми (sales, тренеры, менеджеры по персоналу и др.) излишне строгий имидж может навредить - отпугнуть собеседника, заставить его «закрыться». Очень важно соотносить уровень материального благосостояния (например, sales и клиента). Когда на роскошной иномарке с роскошным телефоном и в роскошном костюме sales приезжает к «бюджетному» клиенту - понятно, что происходит: обиженный клиент захочет скорее поиздеваться, нежели купить что-то.

В принципе самое важное для компаний и отдельных лиц - рационально взвесить, оптимально ли выражает личный имидж сотрудников общую идентичность предприятия.

Для построения положительного имиджа необходимо четко осознавать значимость каждого шага и не пропустить ни один при разработке.[\[29\]](#)

Каждый работник ознакомлен и всегда имеет перед глазами «должностную инструкцию», так называемые стандарты поведения и внешнего вида. В ней описывается то, как сотрудники должны вести себя при обслуживании клиентов, каким должен быть их внешний вид, манера общения, описаны их права и обязанности. Это помогает руководителю добиться желаемого образа уровня обслуживания у клиентов. Кроме того, стало известно, что руководитель примерно представляет цель деятельности кафе, однако она состоит лишь из общих фраз, что не способствует прогрессивному развитию. Никто не знает, к чему, кроме как получение максимальной прибыли и доставления удовольствия клиентам, стремиться. Непонятно, в каком направлении развиваться, а, следовательно, что для этого делать.[\[30\]](#)

Также известно, что такие элементы плана как положение о цели компании, принципы, философия просто не разработаны, не говоря уже о том, что о них не доложено сотрудникам. Нет, так называемого, идейного вдохновителя, нет мотивирующей силы, помимо заработной платы. Сотрудникам не предоставлена

четкая модель миропонимания, основываясь на которой они должны работать. Таким образом, они не знают, какой образ предоставить клиенту, а значит, желаемый имидж до клиентов просто не доносится и является исключительно субъективным мнением каждого, а значит и управление им затрудняется, ведь изменить первое впечатление довольно трудно.

Таким образом, имидж персонала представляет собой восприятие и психологическое отношение к компании ее сотрудников. Функционально работа по формированию имиджа персонала организации делится между двумя службами компании: кадровыми работниками и службой PR. Методы формирования имиджа персонала организации, используемые во внутреннем PR: работа с корпоративной культурой; организация внутрифирменных мероприятий; внутренние СМИ.[\[31\]](#)

2.2 Репутация менеджера = репутация компании

Одним из принципов управления репутацией компании является то, чтобы не удалять гневные комментарии. Во-первых, абсолютно оптимистичный фон выглядит подозрительно. Во-вторых, умение грамотно разобраться в сложной ситуации — это дополнительный пиар. Важно, чтобы потенциальные клиенты видели, что компания не боится критики и умеет с ней легко справляться. Заметив негативный отзыв, контент-маркетолог вместе со службой поддержки клиентов выясняет обстоятельства и подробности заказа недовольного клиента и формулирует ответ. Это важный момент в управлении репутацией компании.[\[32\]](#)

Деловая репутация – это закрепившееся определенное мнение о конкретном человеке, которое может меняться посредством различной информации и слухов. Также деловая репутация закрепляется и за определенной группой людей, компанией, которой доверяет или нет общество и клиенты. Если репутация той или иной компании упадет, то о бизнесе можно забыть. Но также существует вариант восстановления репутации человека, группы и компании.

Чтобы **поднять деловую репутацию** человеку или группе людей, нужно изменить мнение общества, информацию, которая правит миром. Из любого плохого и злого человека, посредством информации, можно сделать доброго и чистого человека. Сегодня информация покупается и продается, значит можно купить любое мнение о любом человеке.

Деньги – это власть, но не всегда покупка дорогой информации может спасти человека или компанию от краха, так как существуют люди, которые не доверяют слухам и информации и смотрят на вещи своими глазами, так нужно поступать каждому и доверять своему сердцу каждую секунду своей жизни.

Репутация - слагаемое конкурентоспособности компании. И носителями ее являются отнюдь не технологии, а люди: бизнес-партнеры, клиенты, власть, сотрудники, лидеры компании.[\[33\]](#)

В условиях рыночных отношений успех деятельности любой организации определяется уровнем прибыли. В свою очередь, уровень прибыли зависит от такого нематериального актива как репутация компании. Вряд ли кто-то будет спорить, что репутацию можно определить, как одну из основных причин победы или поражения в бизнесе и общественной жизни.

В бизнесе руководитель в большей степени на виду у общественности, сотрудников, партнеров, конкурентов. И именно руководитель воспринимается как «лицо и совесть» малой организации. Это важно учитывать при управлении репутацией бизнеса. Репутация – дело тонкое.

В зависимости от сферы бизнеса репутация компании может оцениваться по-разному. К примеру, представим себе софтверную и строительную компании. Было проведено сравнение на основе экспертных мнений: какие факторы в большей степени влияют на репутацию в этих сферах бизнеса (рисунок 3).

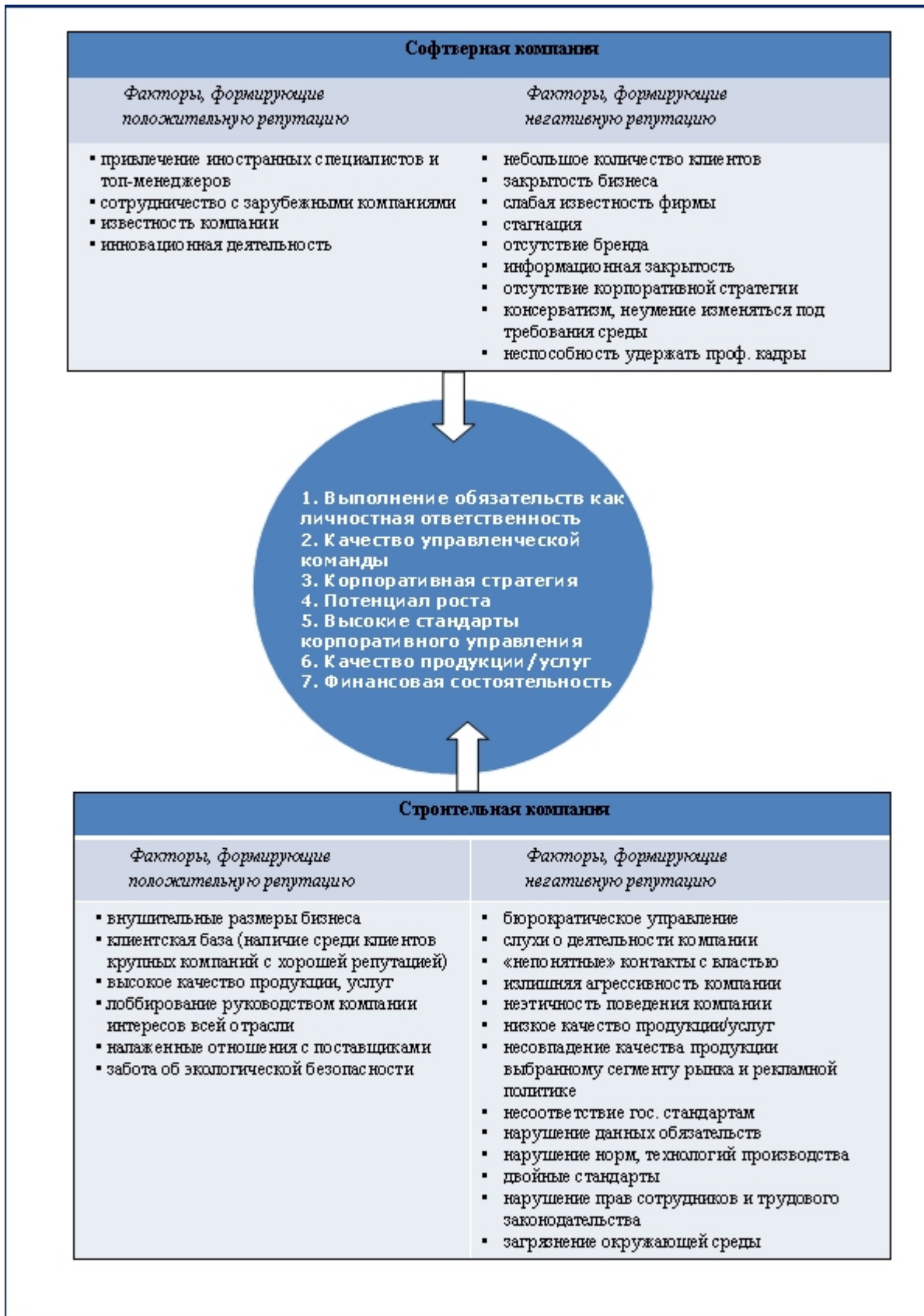


Рисунок 3 - Факторы, влияющие на деловую репутацию

По мнению бизнес-аналитиков, при оценке репутации любой компании преимущественно опираются на следующие факторы:[\[34\]](#)

1. Выполнение обязательств как личностная ответственность
2. Качество управленческой команды
3. Корпоративная стратегия
4. Потенциал роста
5. Высокие стандарты корпоративного управления
6. Качество продукции/услуг
7. Финансовая состоятельность

1. Выполнение обязательств как личностная ответственность[\[35\]](#)

Менеджмент, или руководство, или управление, - это особый вид профессиональной деятельности. Главная цель управления - обеспечить целенаправленную, скоординированную работу управляемого коллектива для решения определенных задач. Ответственность является одной из определяющих признаков менеджерской деятельности. Деятельность менеджера начинается с «принятия на себя ответственности за результаты управления. Поскольку заранее невозможно в полной мере оценить объем и формы этой ответственности, то менеджер декларирует принятие полной ответственности». Ответственность декларируется менеджером в ответ на предоставление ему определенных полномочий со стороны работодателей или непосредственных владельцев, нанимающих менеджера. Объемы полномочий и ответственности должны быть оптимально сбалансированы. Таким образом, деятельность менеджера начинается с того, что он принимает на себя ответственность за качество и результаты собственного управления.

Важным видом ответственности менеджеров. с каждым днем, приобретающим все большее значение, является социальная ответственность. Проявления ответственного поведения неоднозначны с точки зрения выгоды компании. Надо заранее договариваться и прописывать такие модели ответственного поведения, которые не повредят репутации компании.

2. Качество управленческой команды

Управленческая команда – вполне современное понятие в управлении организацией. Оно подразумевает коллегиальный стиль управления, персональную ответственность за общий результат. Управленческая команда основана на принципах сотрудничества, равноправия, подбора, дифференциации, взаимодополнения и призвана достичь синергетического эффекта в управлении организацией. Слаженная команда топ-менеджеров – пример для подражания для менеджеров среднего звена, «резервистов». Раздоры на высшем уровне вряд ли добавляют веса внутренней репутации компании.

Под **управленческой командой** далее будет пониматься малая группа высших управляющих организации, находящихся на одинаковом уровне управленческой иерархии, совместная деятельность которых охватывает основные направления функционирования организации и координируется ее формальным лидером. С психологической точки зрения, команда – это нечто большее, чем группа людей. Ее собирательный образ включает ряд аспектов.[\[36\]](#)

Обычно наиболее существенный ущерб своей организации наносят непродуманные действия собственной управленческой команды, ее низкая деловая активность. Эта причина является главной в 67% случаев разорения фирм. Все это наводит на мысль о том, что понятие «команда» – это образ жизни всей организации. И за качество этой жизни управленческая элита должна брать ответственность на себя.

3. Корпоративная стратегия

Корпоративная стратегия – это общий план управления компанией (фирмой), который направлен на нахождение способов и методов утверждения диверсифицированной компанией своих деловых принципов в различных отраслях, а также действий и подходов, способствующих улучшению деятельности групп предприятий, в которые диверсифицировалась компания. Внешняя репутация компании во многом отражает внутреннюю репутацию. Разрушителями репутации в компании являются невоспитанные люди, работающие в компании, люди без принципов, которые могут пойти на сомнительные сделки, могут позволить себе не выполнить обещания. Внешняя и внутренняя репутация компании, как две стороны одной медали, вполне могут относиться к зоне ответственности менеджера по стратегическому развитию.

4. Потенциал роста

Отсутствие видения собственных перспектив в организации для многих является стрессовой ситуацией, вызывает чувство неуверенности в завтрашнем дне.

Эффективность — это показатель того, насколько результативно используются ресурсы компании с точки зрения максимизации результата для заинтересованных сторон, включая собственника, работников, поставщиков и клиентов. Это актуально и в кризисное время, и не в кризисное. В нашей стране под повышением эффективности часто подразумевают достижение одного и того же результата меньшим количеством ресурсов. Однако очень часто игнорируют вторую часть этого понятия — давать больший результат с такими же ресурсами, то есть предоставлять персоналу инструменты, которые позволяют работать быстрее, вкладывать средства в развитие инноваций, правильно мотивировать сотрудников, более эффективно использовать имеющуюся технику и прочее. Ясность целей и перспектив формирует адекватные взаимные ожидания, что помогает развитию карьеры менеджера.[\[37\]](#)

5. Высокие стандарты корпоративного управления

Система единых корпоративных стандартов направлена на обеспечение эффективности бизнес-процессов, контроль их качества, минимизацию всех видов корпоративных рисков и, в целом, на поддержание прозрачных корпоративных отношений между структурными подразделениями организации.

6. Низкое качество продукции/услуг

Качество товаров/услуг – уже не просто конкурентное преимущество, а необходимость, диктуемая сегодняшними условиями бизнеса. И в погоне за прибылью можно недооценить значимость высокого качества продукции, важность этого для клиента.

Наша страна уже почти 20 лет в рыночной экономике, а клиента видеть так и не научились. «Ориентация на рынок скорее декларируется, на самом деле мы игнорируем потребителя», – говорит директор по маркетингу производственной компании-лидера. Действительно, часто вопрос, адресованный менеджеру производственной компании: «Кто ваш клиент?» – ставит его в тупик.

Однако в небольших городах, районах встречаешься чаще с позициями, выраженными следующей цепочкой рассуждений: «Я – местный житель. Все, что я делаю, я делаю для себя и своего окружения. Я знаю этих людей. Как я буду смотреть им в глаза, когда не буду уверен в качестве продукции? Я же не смогу пройти по улице». Получается, что первый клиент – я сам.[\[38\]](#)

А бывает и другой вариант: «Я знаю все секреты производства нашей продукции, поэтому ее никогда не покупаю». Печально, когда сотрудники редко пользуются своей продукцией.

7. Финансовая состоятельность

Финансовая состоятельность является производной финансовой стабильности, финансового благополучия, которые в свою очередь связаны с финансовой ответственностью менеджера. Как оценить, насколько менеджер готов выполнить взятые на себя финансовые обязательства перед сотрудником? Ведь он «на карту» ставит свою личную репутацию.

Может ли руководитель, который не в состоянии выполнять финансовые обязательства перед работниками, управлять репутацией компании? Иногда экономия на зарплате уместна. «Это может быть оправдано в кризис, но плохо влиять на репутацию компании в иные времена», – отмечает менеджер по персоналу, в ответственность которого входит набор и мотивация персонала.[\[39\]](#)

В качестве критерия финансового благополучия один из директоров своей ответственностью считает создание условий людям, чтобы они могли зарабатывать. В этом случае финансовую ответственность менеджер имеет право разделить с сотрудником, а сотрудник учится зарабатывать, расставаясь с потребительской установкой.

Конечно, меры по созданию и улучшению репутации достаточно дорогостоящие и не сулят быстрой выгоды. Их скорее можно отнести к долгосрочным инвестициям. Но нельзя не обращать внимания на свою репутацию, дабы не заработать себе устойчивую худую славу.

Независимо от финансовых возможностей, отношения с контрагентами выгодно строить на принципах общечеловеческой морали. Всем нам известны такие примеры, когда покупатель едет на другой конец города за продуктами, просто потому, что его там лучше обслуживают. Продавец тоже может отказаться работать с клиентом, если последний не выполняет своих обязательств или ведет себя недостойно, грубо, нарушая правила деловой этики. Такое случается даже с ключевыми клиентами, т.е. компания идет на недополучение финансовой выгоды, выбирая достоинство и удобство в выстраивании деловых отношений.[\[40\]](#)

Выводы: Для сотрудников стабильность компании как работодателя в условиях кризиса — один из ключевых вопросов. Люди обеспокоены возможной

перспективой потерять работу и хотят получить ответы на все волнующие их вопросы, игнорировать которые, сводя общение к минимуму, опасно: персонал — главный поставщик информации о реальном положении дел в компании вовне. Скорейшее мирное урегулирование внутренних конфликтов, которые могут пролить свет на истинное положение дел в компаниях, имеет ключевое значение и для снижения рисков информационных утечек. Массовые увольнения и рецессия в целом провоцируют рост в мире утечек конфиденциальной корпоративной информации.

Приметами нынешнего времени, в котором «царствуют» социальные медиа, стали протестные интернет-блоги, группы и сообщества, создаваемые бывшими сотрудниками или недовольными клиентами. Между тем эксперты рекомендуют руководителям «идти и рассказывать» о реальном положении дел: «Сотрудники перестанут чувствовать, что их не уважают и держат в неведении относительно важных для их судьбы вещей... Мотивированные люди — лучший ресурс в борьбе с любыми бедами».

В условиях, когда речь идет о «непопулярных» мерах (массовые увольнения персонала, сокращение заработных плат, увеличение рабочей нагрузки и т. д.), демонстрируемая менеджерами готовность к открытому диалогу, поиску компромиссов и оказанию моральной поддержки способна в некоторой степени понизить градус эмоционального напряжения среди тех, кто продолжает работать в компании. Для формирования положительной репутации существуют известные и простые формы самовыражения, такие как участие в конференциях, конкурсах, выставках, семинарах, Центрах Оценки, членство в профессиональных объединениях. Важно не только иметь и высказывать, но и отстаивать свое мнение, усиливающее собственную репутацию управленца и репутацию организации в целом.

Репутация отражается в стратегической доктрине компании, ее корпоративном кодексе, аккумулируя миссию, ценности, ключевые компетенции, модели и принципы поведения, соответствующие организационной культуре.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Деловая репутация организации является фактором, влияющим на ее конкурентоспособность, ценообразование и имидж ее продукции, качество

клиентуры и партнеров, на все сферы жизнедеятельности организации. Создание деловой репутации помогает клиенту воспринимать деятельность организации, производимый ею товар как нечто отличное от других аналогичных продуктов. В настоящее время позитивный образ организации - это важная составляющая успеха.

Управление репутацией представляет собой неотъемлемый элемент конкурентного поведения компании. Это планомерный процесс, который в идеале имеет своей целью приобретение компанией «добраго имени» через ее самосовершенствование.

Комплекс мер, предпринимаемых для достижения репутационного «идеала», происходящие в компании изменения выступают предпосылкой информирования аудитории о положительных качествах, достижениях и возможностях организации, основой формирования общественного мнения.

Управление репутацией – важнейшая предпосылка благополучия фирмы, поскольку положительная репутация является свидетельством того, что предпринимательская структура обладает уникальными деловыми качествами и способностями, позволяющими ей успешно вести конкурентную борьбу на соответствующем рынке товаров/услуг. Репутация, с одной стороны, формирует своеобразный конкурентный иммунитет компании, а, с другой стороны, способствует эффективному конкурентному сосуществованию, налаживанию прочных отношений.

Репутация работает на повышение устойчивости компании и увеличение ее стоимости. Инвестиции в этот вид нематериальных активов иногда бывают более эффективными по сравнению с вложениями в профильный бизнес. Качественная программа управления корпоративной репутацией – это высокоэффективное вложение, которым в будущем компания сможет воспользоваться. Существует, в частности, значительное число прецедентов, свидетельствующих о том, что солидная репутация играет положительную роль в случае возникновения у компании проблем или кризисов.

Эффективность организаций складывается из множества составляющих, среди которых узловыми являются психологические факторы, то есть качества и состояния людей, их взаимоотношения, тот организационный климат, который они создают друг для друга и для себя своим собственным поведением. Люди являются основой любой организации. Без людей нет организации. Люди в организации

создают ее продукт, они формируют культуру организации, ее внутренний климат, от них зависит то, чем является организация. Репутация фирмы также зависит от организационного поведения сотрудников, и, наоборот – в организации с хорошей репутацией коллектив ведет себя подобающе, стараясь не потерять выгодную работу.

Когда организационное поведение становится поведением единой команды, отдельные члены которой в ладу друг с другом и с самим собой, тогда организация процветает, растет ее социальный вес, укрепляется благоприятный имидж и формируется безупречная репутация

Внешняя репутация компании во многом отражает внутреннюю репутацию. Разрушителями репутации в нашей компании являются невоспитанные люди, работающие в компании, люди без принципов, которые могут пойти на сомнительные сделки, могут позволить себе не выполнить обещания. Внешняя и внутренняя репутация компании, как две стороны одной медали, вполне могут относиться к зоне ответственности менеджера по стратегическому развитию.

Позитивный имидж повышает привлекательность организации для потенциальных работников, что помогает ей быстрее и с меньшими издержками на вербовку находить необходимых ей сотрудников, в том числе переманивая их у своих конкурентов. Особенно большое значение имеет создание и поддержание позитивного имиджа на рынке труда для тех организаций, финансовые возможности которых ограничены, вследствие чего они не могут предлагать потенциальным работникам более высокое финансовое вознаграждение по сравнению с конкурентами. Негативный имидж организации на рынке труда приводит к тому, что она попадает в «черный список» у потенциальных работников, что серьезно осложняет проблему комплектования персонала.

Очень важно сделать так, чтобы сотрудники почувствовали, что они - лицо компании, члены одной команды, и от каждого из них зависит репутация фирмы. Важно, чтобы все понимали логику требований к имиджу, чтобы не воспринимали эти требования как необоснованные притеснения и ущемление свободы.

Имидж сотрудников - важный ресурс компании, поэтому в цивилизованном мире деловой этикет давно стал именно экономической категорией. Английский государственный деятель лорд Честерфилд писал: «Ум и знания - это первые и самые необходимые условия успеха. Но они никогда не будут в должной степени оценены, если к ним не присоединятся манеры».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Антонов, В. Г. Теория организации и организационное поведение: учебник / В. Г. Антонов. - Москва: Юрайт, 2014. - 470 с.
- 2 Базаров, Т. Ю. Управление персоналом: учебник / Т. Ю. Базаров. - 12-е изд., Москва: Академия, 2014. - 218 с.
- 3 Балашов, А. П. Теория организации и организационное поведение: учебное пособие / А. П. Балашов. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 297 с.
- 4 Богачев, Е. Н. Деловая репутация как фактор повышения конкурентоспособности предприятий малого бизнеса сферы услуг: [монография] / Е. Н. Богачев, А. Т. Найфонов. - Владикавказ: Изд-во Северо-Осетинского гос. ун-та им. К. Л. Хетагурова, 2012. - 96 с.
- 5 Боровских, И. В. Управление персоналом: учебно-методическое пособие: / И. В. Боровских, М. А. Вильчинская, С. Г. Волохова. -Москва: 2018 - 136 с.
- 6 Василенко, С. Внутренний пр как ресурс для мотивации персонала. Режим доступа: http://www.treko.ru/show_article_1765 (09.06.2018)
- 7 Википедия. Свободная энциклопедия. - Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Марке> (08/06/2018)
- 8 Деловая репутация организация [Электронный ресурс] Бизнес журнал Режим доступа: <https://zhazhda.biz/base/delovaya-reputaciya-organizacii> (08.06.2018)
- 9 Имидж и репутация – две большие разницы. Режим доступа: <http://www.sostav.ru/>
- 10 Кирьянов, М.В. Фирменный стиль [Электронный ресурс] / М.В.Кирьянов – Режим доступа: http://www.advesti.ru/publish/style/210405_fstl (08.06.2018)
- 11 Князев, С.Н. Управление: искусство, наука, практика: учебное пособие / С.Н. Князев. – Мн.: Армита. - 2012. – 512 с.
- 12 Король, А. Н. Имидж и деловая репутация компании: учебное пособие / А. Н. Король. - Хабаровск: Изд-во ТОГУ, 2017 - 109 с.
- 13 Макеев, В.Н. Стратегия развития деловой репутации и ее влияние на имидж организации / В.Макеев // Власть -2009. №3.- с. 52-56

14 Мотивация персонала, аттестация персонала. – Режим доступа:
<http://ericovna.com/sf-t12r2part1.html> (09.06.2018)

15 Новиченкова Л., Журнал «Управление компанией» №2, №3 – 2017: Деловая репутация – от системы к результату.

16 Панцуркина, Т.К. Организационная культура [Электронный ресурс] / Т.К.Панцуркина. – Режим доступа: [http:// psychology.nsu.ru](http://psychology.nsu.ru) (09.06.2018)

17 Радкевич, А. П. Управление человеческими ресурсами: учебное пособие / А. П. Радкевич, Т. Б.Саматова. - Ухта: УГТУ, 2014. - 166 с.

18 Руденко, А. М. Психология делового общения: учебное пособие / А. М. Руденко. - Москва: Дашков и К°, 2013. - 264 с.

19 Шаипова, С. А. Деловая репутация как фактор формирования стоимости компаний/ С.А.Шаипова: Рос. эконом. ун-т им. Г.В. Плеханова. – Москва. 2015 - 24 с.

1. Король, А. Н. Имидж и деловая репутация компании: учебное пособие / А. Н. Король. - Хабаровск: Изд-во ТОГУ, 2017 - 109 с. [↑](#)
2. Шаипова, С. А. Деловая репутация как фактор формирования стоимости компаний/ С.А.Шаипова: Рос. эконом. ун-т им. Г.В. Плеханова. – Москва. 2015 - 24 с. [↑](#)
3. Шаипова, С. А. Деловая репутация как фактор формирования стоимости компаний/ С.А.Шаипова: Рос. эконом. ун-т им. Г.В. Плеханова. – Москва. 2015 - 24 с. [↑](#)
4. Имидж и репутация – две большие разницы. Режим доступа:
<http://www.sostav.ru/> [↑](#)
5. Википедия. Свободная энциклопедия. – Режим доступа:
<https://ru.wikipedia.org/wiki/Марке> (08/06/2018) [↑](#)
6. Имидж и репутация – две большие разницы. Режим доступа:
<http://www.sostav.ru/> [↑](#)

7. Деловая репутация организация [Электронный ресурс] Бизнес журнал Режим доступа: <https://zhazhda.biz/base/delovaya-reputaciya-organizacii> (08.06.2018) [↑](#)
8. Деловая репутация организация [Электронный ресурс] Бизнес журнал Режим доступа: <https://zhazhda.biz/base/delovaya-reputaciya-organizacii> (08.06.2018) [↑](#)
9. Шаипова, С. А. Деловая репутация как фактор формирования стоимости компаний/ С.А.Шаипова: Рос. эконом. ун-т им. Г.В. Плеханова. – Москва. 2015 - 24 с. [↑](#)
10. Википедия. Свободная энциклопедия. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Марке> (08/06/2018) [↑](#)
11. Князев, С.Н. Управление: искусство, наука, практика: пос. / С.Н. Князев. – Мн.: Армита. - 2012. - 512 с. [↑](#)
12. Википедия. Свободная энциклопедия. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Марке> (08/06/2018) [↑](#)
13. Василенко, С. Внутренний PR как ресурс для мотивации персонала. Режим доступа: http://www.treko.ru/show_article_1765 (09.06.2018) [↑](#)
14. Новиченкова Л., Журнал «Управление компанией» №2, №3 – 2017: Деловая репутация – от системы к результату. [↑](#)
15. Новиченкова Л., Журнал «Управление компанией» №2, №3 – 2017: Деловая репутация – от системы к результату. [↑](#)
16. Кирьянов, М.В. Фирменный стиль [Электронный ресурс] / М.В.Кирьянов – Режим доступа: http://www.advesti.ru/publish/style/210405_fstl (08.06.2018) [↑](#)
17. Кирьянов, М.В. Фирменный стиль [Электронный ресурс] / М.В.Кирьянов – Режим доступа: http://www.advesti.ru/publish/style/210405_fstl (08.06.2018) [↑](#)

18. Имидж и репутация – две большие разницы. Режим доступа:
<http://www.sostav.ru/> [↑](#)
19. Макеев, В.Н. Стратегия развития деловой репутации и ее влияние на имидж организации / В.Макеев // Власть -2009. №3.- с. 52-56 [↑](#)
20. Макеев, В.Н. Стратегия развития деловой репутации и ее влияние на имидж организации / В.Макеев // Власть -2009. №3.- с. 52-56 [↑](#)
21. Антонов, В. Г. Теория организации и организационное поведение: учебник / В. Г. Антонов. - Москва: Юрайт, 2014. - 470 с. [↑](#)
22. Боровских, И. В. Управление персоналом: учебно-методическое пособие: / И. В. Боровских, М. А. Вильчинская, С. Г. Волохова. –Москва: 2018 - 136 с. [↑](#)
23. Антонов, В. Г. Теория организации и организационное поведение: учебник / В. Г. Антонов. - Москва: Юрайт, 2014. - 470 с. [↑](#)
24. Википедия. Свободная энциклопедия. – Режим доступа:
<https://ru.wikipedia.org/wiki/Марке> (08/06/2018) [↑](#)
25. Боровских, И. В. Управление персоналом: учебно-методическое пособие: / И. В. Боровских, М. А. Вильчинская, С. Г. Волохова. –Москва: 2018 - 136 с. [↑](#)
26. Балашов, А. П. Теория организации и организационное поведение: учебное пособие / А. П. Балашов. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. – 297 с. [↑](#)
27. Балашов, А. П. Теория организации и организационное поведение: учебное пособие / А. П. Балашов. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. – 297 с. [↑](#)
28. Панцуркина, Т.К. Организационная культура [Электронный ресурс] / Т.К.Панцуркина. – Режим доступа: [http:// psychology.nsu.ru](http://psychology.nsu.ru) (09.06.2018) [↑](#)

29. Базаров, Т. Ю. Управление персоналом: учебник / Т. Ю. Базаров. - 12-е изд., М.: Академия, 2014. - 218 с. [↑](#)
30. Панцуркина, Т.К. Организационная культура [Электронный ресурс] / Т.К.Панцуркина. – Режим доступа: [http:// psychology.nsu.ru](http://psychology.nsu.ru) (09.06.2018) [↑](#)
31. Радкевич, А. П. Управление человеческими ресурсами: учебное пособие / А. П. Радкевич, Т. Б.Саматова. - Ухта: УГТУ, 2014. - 166 с. [↑](#)
32. Король, А. Н. Имидж и деловая репутация компании: учебное пособие / А. Н. Король. - Хабаровск: Изд-во ТОГУ, 2017 - 109 с. [↑](#)
33. Король, А. Н. Имидж и деловая репутация компании: учебное пособие / А. Н. Король. - Хабаровск: Изд-во ТОГУ, 2017 - 109 с. [↑](#)
34. Деловая репутация организация [Электронный ресурс] Бизнес журнал Режим доступа: <https://zhazhda.biz/base/delovaya-reputaciya-organizacii> (08.06.2018) [↑](#)
35. Деловая репутация организация [Электронный ресурс] Бизнес журнал Режим доступа: <https://zhazhda.biz/base/delovaya-reputaciya-organizacii> (08.06.2018) [↑](#)
36. Богачев, Е. Н. Деловая репутация как фактор повышения конкурентоспособности предприятий малого бизнеса сферы услуг: [монография] / Е. Н. Богачев, А. Т. Найфонов. – Владикавказ, 2012. - 96 с. [↑](#)
37. Богачев, Е. Н. Деловая репутация как фактор повышения конкурентоспособности предприятий малого бизнеса сферы услуг: [монография] / Е. Н. Богачев, А. Т. Найфонов. – Владикавказ, 2012. - 96 с. [↑](#)
38. Мотивация персонала, аттестация персонала. – Режим доступа: <http://ericovna.com/sf-t12r2part1.html> (09.06.2018) [↑](#)
39. Руденко, А. М. Психология делового общения: учеб. пос. / А.М.Руденко. – М.: Дашков и К°, 2013. - 264 с. [↑](#)

40. Мотивация персонала, аттестация персонала. – Режим доступа:
<http://ericovna.com/sf-t12r2part1.html> (09.06.2018) [↑](#)