

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/104867>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Брендинг

1. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ РЕПУТАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ 4
2. ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ 9
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 14
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 16

ВВЕДЕНИЕ

В современных рыночных условиях, характеризующихся ростом конкурентной борьбы, формирование репутации компании является ее постоянным залогом успешной деятельности. Построение положительного имиджа и репутации организации — это постоянная работа по выработке и реализации мероприятий компании, которые ориентированы на формирование основных элементов имиджа: отношения компании с клиентами, сотрудниками и общественностью.

Потребности в долгосрочном развитии компаний заключаются в том, что выделить свою продукцию среди конкурентов, завоевать определенную известность среди большего количества потребителей, приобрести хорошую репутацию, обеспечить финансовый успех и закрепить свои взаимоотношения с клиентами. Все эти факторы влияют на высоту общественного рейтинга предприятия, который является гарантией выгодного положения организации в рыночной сфере.

Предмет – репутация компании.

Цель работы – описать сущность репутации предприятий.

Для раскрытия темы были использованы исследования современных авторов по проблемам формирования имиджа и репутации компаний, маркетинговые порталы и ресурсы Интернет. Например, это работы Зазыкин В.Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности, Морган Г. Имиджи организации, Перелыгина Е.Б. Психология имиджа, Почепцов Г.Г. Имиджелогия.

1. Понятие и сущность репутации предприятия

Деловая репутация организации – это ее нематериальный актив, который может помочь бизнесу или, напротив, навредить ему. По сути, это совокупность мнений об организации заинтересованных сторон – инвесторов, потребителей, аналитиков, сотрудников, кредиторов и др.

Охарактеризовать это понятие можно и иначе. Предположим, клиент планирует приобрести раскрученный бренд, но заплатить за него придется в несколько раз больше, чем стоят все активы фирмы. Эта разница между конечной суммой и стоимостью активов и есть деловая репутация компании.

Положительная деловая репутация влияет на рентабельность организации, ее способность противостоять кризисам и конкуренции, поддерживать взаимоотношения с клиентами и партнерами. Отрицательная деловая репутация предприятия лишает бизнес этих преференций и существенно снижает его стоимость при продаже. Именно поэтому и крупные фирмы, и небольшие организации приходят к осознанию необходимости защиты их репутации и управления ею.

Репутация, деловая репутация, имидж, гудвилл тесно связаны друг с другом, хотя отождествлять их не следует.

Репутация – это видение компании глазами рядовых пользователей.

Деловая репутация организации – это ее «доброе имя», которое подкреплено опытом и рациональными доводами. Синоним понятия в зарубежной практике – термин гудвилл (goodwill) . Деловую репутацию можно рассчитать: она равна произведению суммарной стоимости активов компании к отношению ее рентабельности и средней рентабельности по отрасли за вычетом суммарной стоимости активов. Эти расчеты позволяют определить адекватную цену бизнеса при его продаже.

Имидж – это образ организации, который сложился в сознании потребителей. Это определение достаточно субъективно, поскольку люди располагают различной информацией о фирме, и их истории взаимоотношения с компанией также различны. Понятие «имидж» существует в плоскости «нравится – не нравится», оно не затрагивает глубинных социальных и экономических характеристик организации.

Являясь составной частью деловой репутации, имидж выполняет важную функцию: благоприятный образ фирмы способен привлечь новых клиентов и партнеров, а положительная деловая репутация заставит их остаться и убедит в надежности организации.

При оценке деловой репутации недостаточно лишь формул – необходим учет факторов.

Чтобы эффективно корректировать и улучшать репутацию организации, необходимо воздействовать на ее внешние и внутренние составляющие. Внутренние аспекты – это все то, что компания обнаруживает и регулирует внутри себя.

Рис.1.3.Внешние и внутренние факторы деловой репутации

Создание «доброго имени» компании и поддержание ее статуса связано с необходимостью повышения конкурентоспособности фирмы и привлечения инвестиций. Такая работа требует много времени и сил, а свести на нет ее результаты может всего один негативный отзыв о деловой репутации, который получит должную огласку в сети. Подобные негативные факторы осуществляются с помощью тематических и новостных статей, отзывов, постов в блогах и соцсетях, и др.

Таким образом, управление репутацией предполагает:

- вытеснение негативной информации из топ-10 или топ-30 поисковой выдачи;
- SMM. Данные о бренде, линейке товаров или услуг распространяются по социальным сетям (с учетом специфики бизнеса);
- мониторинг. Важно проверять не только наличие негативных отзывов, но и сообщения об ошибках персонала, допущенных нарушениях, некачественной работе.

1. Аббакумов В.Л. Бизнес – анализ предприятия. – М.: Экономика, 2017. – 384 с.
2. Афанасьева В.Я. Теория менеджмента. – М.: Юрайт, 2015. – 346 с.
3. Бердников В. Основы бизнес – анализа. – М.: КНОРУС, 2019. – 495 с.
4. Веснин В.Р. Теория организации. – СПб: Проспект, 2016. – 303 с.
5. Грибов В.Д. Экономика организации. – М.: Кнорус, 2015. – 335 с.
6. Елиферов В.Г. Бизнес – процессы: регламентация и управление. – М.: Дашков и К, 2017. – 386 с.
7. Зазыкин В.Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности. – М.:Инфра-М, 2015. – 449 с.
8. Ильин А.И. Экономика предприятий. – М.: Новое знание, 2015. – 322 с.
9. Каменски Х. Методы стратегического анализа. Доступ через <http://ecsocman.hse.ru/data/2010/05/18/1214035316/2008-4-5.pdf>
10. Конрад К. Бизнес – анализ. – М.: Вильямс, 2019. – 576 с.
11. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью. – М.: Питер, 2017. – 346 с.
12. Морган Г. Имиджи организации. – М.: Вершина. 2016. - 416 с.
13. Мормуль Н.Ф. Экономика предприятия. – М.: Омега-Л, 2016. – 299 с.
14. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа. – М.: Аспект Пресс, 2018. — 223 с.
15. Почепцов Г.Г. Имиджология. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 574 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/104867>