

На правах рукописи



Алексеева Екатерина Павловна

**ФОРМИРОВАНИЕ РЕПУТАЦИОННОГО КАПИТАЛА
В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ**

Специальность 22.00.08 – Социология управления

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук**

1 0 11 2013



005534776

**Москва
2013**

Работа выполнена на кафедре социологии организаций и менеджмента социологического факультета Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова»

Научный руководитель: **Юрасова Мария Владимировна**
кандидат социологических наук, доцент

Официальные оппоненты: **Зарубина Наталья Николаевна**
доктор философских наук, профессор
Московского государственного института
международных отношений (Университета)
МИД России

Логунова Ольга Сергеевна
кандидат социологических наук, доцент
НИУ Высшей школы экономики

Ведущая организация: **ФГКОУ ВПО «Московский университет
Министерства внутренних дел Российской
Федерации»**

Защита состоится «31» октября 2013 года в 15.00 часов на заседании Диссертационного совета Д 501.001.03 по социологическим наукам при Московском государственном университете имени М.В.Ломоносова по адресу: 119991, Москва, ГСП – 1, Ленинские горы, МГУ, 1-й учебный корпус, аудитория № 1146.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале Отдела диссертаций в Фундаментальной библиотеке МГУ имени М.В. Ломоносова по адресу: г. Москва, Ломоносовский проспект, д.27 (сектор «А», 8 этаж, к.812).

Автореферат разослан "27" сентября 2013 года

Ученый секретарь
Диссертационного совета,
кандидат социологических наук



Маркеева А.В.

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Сегодня актуализируется проблема формирования в компании репутационного капитала, данный вопрос вызывает много споров и интересует руководителей компаний, поскольку постоянно растет значимость таких показателей эффективности бизнеса, как нематериальные активы компании. На сегодняшний день всё больше российских компаний последовательно внедряют систему внутрифирменных стандартов для повышения уровня доверия и увеличения репутационного капитала.

На первый план выходят вопросы формирования репутационного капитала компании как фактора ее устойчивости. Это становится особенно актуальным для крупных компаний с расширяющимся бизнесом, для которого необходимы наличие внутрифирменных стандартов управления и постоянное поддержание репутационного капитала компании на заявленном уровне.

Качество управления репутационным капиталом, включая все маркетинговые усилия по привлечению новых клиентов и упрочнению связей с уже существующими, полный цикл поддержки и продвижения продукции, определяет конкурентную позицию компании в условиях глобализации мировой экономики.

Основными проблемами в данной области являются недостаточная эффективность реализации существующих стратегий формирования репутационного капитала в современных российских компаниях, отсутствие систематизации его составных элементов и выявление роли каждого элемента в системе. Кроме того, возрастает потребность в определении факторов, влияющих на репутационный капитал российских компаний. Многие вопросы, касающиеся степени эффективности существующих стратегий управления репутационным капиталом, технологий их внедрения, особенности целевого использования в современной российской управленческой практике и т.д. до сих пор остаются открытыми. Таким образом, актуальность предпринятого исследования определяется важностью

репутационного капитала для конкурентоспособности компаний и недостаточной изученностью данного явления в отечественной социологии управления.

Степень разработанности проблемы. Научные исследования вопросов управления репутационным капиталом - сравнительно новое направление в социологии управления. Основу проводимых исследований составляет литература по социологии управления, маркетингу, менеджменту, массовым коммуникациям, теории репутационного менеджмента, посвященная методам управления компанией, массовым коммуникациям, рассмотрению различных элементов авторитета и репутационного капитала. Заметно меньше публикаций, в которых на основе социологических подходов феномен авторитета и репутации рассматривается применительно к управлению репутацией и коммуникациями, современным коммуникационным технологиям в сфере управления репутационным капиталом.

Интересен ряд управленческих теорий, позволяющих раскрыть социальную сущность репутационного капитала и методы управления им. Они представлены в трудах Г. Даулинга, А. Конькова, Ф. Котлера, Дж. Коулмана, Ф. Малахова, А. Подберезкина, Л. Сальниковой¹. Технологии формирования общественного мнения стейкхолдеров, рассмотренные в работах таких специалистов по связям с общественностью («public relations»), как И. Доскова, М. Кошелюк, Г. Михайлец, Г. Почепцов, А.

¹ *Dowling G. Creating Corporate Reputations – Identity, Image and Performance. Oxford: Oxford University Press, 2001; Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Пер. с англ. М.: ИМИДЖ-Контакт, 2003; Коньков А.Т. Социальный капитал и экономическое взаимодействие. М.: Издательство Российского университета дружбы народов, 2006; Kotler Ph., Armstrong G. Principles of Marketing. Prentice Hall, 2008; Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. 2001. № 3; Малахов Ф. В. Управление процессом формирования и развития репутации современной российской организации. М.: 2009; Подберезкин А. Человеческий капитал. Т. 1.: Идеология опережающего развития человеческого потенциала. М.: Европа, 2007; Сальникова Л.С. Репутация в российском бизнесе: технологии создания и укрепления. М.: Вершина, 2008.*

Серов, Б. Станищнев², позволяют формировать коммуникационные программы по управлению репутационным капиталом.

Капитал в его классическом понимании представлен в работах К. Маркса и Й. Шумпетера³. Важное значение имеет совокупность социологических парадигм П. Бурдьё и А. Шютца⁴, разработавших подходы к проблеме авторитетов и ценностей с позиции повседневной реальности человека. Они рассматривают, как на смену прежним авторитетам приходят виртуальные символы, созданные с помощью современных средств массовых коммуникаций, при этом репутация выступает как символический капитал, способный трансформироваться в реальные рыночные преимущества и финансовый капитал.

В современной научной литературе вопросы управления репутационным капиталом часто рассматриваются также в рамках теории управления брендами, которая в целом дает представление о способах, методах и концепциях управления маркетинговыми нематериальными активами. Всё большее число авторов, среди которых Д. Аакер, К. Букша, Е. Бунина, О. Варламова, Н. Вудкок, П. Гембл, А. Иванов, В. Кичкарев, А. Лапшов, В. Моисеева, И. Олейник, В. Рева, Ф. Сайэтл, М. Стоун, А. Трубецкой⁵ и др., акцентируют внимание на выделении репутационных рисков и необходимости управления репутацией компании.

² Доскова И.С. Public relations: теория и практика. М.: Альфа-Пресс, 2007; Кошелюк М. Эффективное PR-мышление: Мастер-класс для начинающих и профессионалов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008; Михайлец Г.П. Практическая имиджология: управляй своей репутацией. М.: Вершина, 2008; Почепцов Г. Имиджмейкер. Паблик рилейнз для политиков и бизнесменов. Киев: РА Губерникова, 1995; Серов А. Страшные тайны PR. Записки PR-консультанта. М.: Питер, 2004; Станищнев Б. PR мне друг, но репутация дороже // Советник. 2000. № 5.

³ Маркс К. «Капитал», Отдел второй: превращение денег в капитал Глава четвертая: превращение денег в капитал 1. Всеобщая формула капитала; Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. М.: Эксмо, 2008

⁴ Бурдьё П. Физическое и социальное пространство. М.: Социология политики, 1993.

⁵ Аакер Д.А. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003; Букша К.С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика. М.: Вильямс, 2007; Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. М.: Гранд, 2002; Иванов А.П., Бунина Е.М. Деловая репутация компании как нематериальный актив. М.: Финансы, 2005. № 6; Варламова О.В. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. М.: Инфра-М, 2002; Олейник И., Лапшов А. «Плюс/минус» репутация. Российский опыт репутационного менеджмента. М.: БАХРАХ-М, 2003; Рева В.Е. Управление репутацией. М.: Дашков и К, 2009; Кичкарев В. Секреты управления репутацией // Отдел кадров. 2004. № 4; Моисеева В. Практика управления репутацией

Важность маркетинга для более эффективного управления репутационным капиталом отображена также в работах таких авторов, как А. Заман, И. Мазур, Н. Ольдерогге, И. Харламов, В. Шапиро⁶ и др.

Особенности влияния качества услуг (товаров, процессов) на репутационный капитал компании рассматриваются в работах С. Бутчера, С. Горина, С. Кови, Р. Меррилла, И. Ополченова⁷ и др.

Влияние программ повышения лояльности на увеличение репутационного капитала компании и доверия к ней рассматривается в работах Ф. Райхельда, Г. Тульчинского, С. Туркина⁸ и др.

Изученность рассматриваемой проблемы остается недостаточной для принятия эффективных управленческих решений, что обуславливает актуальность темы и необходимость продолжения исследований в данной области, определяя выбор темы, цель, задачи и направленность научной работы.

Цель диссертационного исследования является исследование феномена репутационного капитала современной российской компании и разработка рекомендаций по управлению процессом его формирования посредством повышения качества предоставляемых услуг (товаров, процессов) и повышения лояльности потребителей.

компании во время кризиса // Управление компанией. 2002. № 6; Трубецкой А.Ю. Психология репутации. М.: Наука, 2005; Мартин Г., Хетрик С. Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом. Стратегический подход к управлению человеческими ресурсами. М.: ИДТ, 2008.

⁶ Заман А. Репутационный риск: управление в целях создания стоимости / Пер. с англ. Ю. Кострубова. М.: Олимп-Бизнес, 2008; Харламов И. Управление формированием репутационного капитала // Власть. 2008, № 11; Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г. Корпоративный менеджмент. М.: Омега-Л, 2003; Мартин Г., Хетрик С. Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом. Стратегический подход к управлению человеческими ресурсами. М.: ИДТ, 2008.

⁷ Ополченов И.И. Управление качеством в сфере услуг. М.: Советский спорт, 2008; Кови С., Меррилл Р. Скорость доверия: То, что меняет всё. М.: Альпина Паблишер, 2011; Горин С.В. Деловая репутация организации. Ростов-на-Дону: Феникс, 2006; Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов. М.: Вильямс, 2004; Дулясова М. В., Исламгалиева Е.Р. Оценка деловой репутации топ-менеджеров на примере европейских стран // Труд за рубежом. 2007. № 1.

⁸ Туркин С. Как выгодно быть добрым. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007; Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Пер. с англ. М.: Вильямс, 2005; Тульчинский Г.Л. Public relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. СПб.: Трансконсалтинг, 1997; Левинсон Дж., Фришман Р., Люблин Дж. Партизанское паблисити. Сотни беспронгрышных тактик. Guerilla Publicity. М.: Фаир-пресс, 2004.

Для достижения поставленной цели потребовалось решить следующие задачи:

- определить место и роль репутационного капитала в общей системе капитала компании;
- дать авторскую трактовку понятия репутационного капитала как одного из важнейших нематериальных активов компании;
- выявить основные факторы, влияющие на формирование репутационного капитала компании;
- дать авторскую классификацию репутационного капитала компании по различным признакам;
- рассмотреть основные определения качества услуг (товаров, процессов) как одной из основополагающих категорий, влияющих на формирование репутационного капитала компании;
- уточнить место и роль качества услуг (товаров, процессов) в формировании репутационного капитала компании;
- уточнить влияние программ повышения лояльности стейкхолдеров на эффективность стратегии формирования репутационного капитала компании.

Объект исследования - репутационный капитал современной российской компании как основной показатель конкурентоспособности.

Предмет исследования – процесс формирования репутационного капитала современной российской компании посредством улучшения качества услуг (товаров, процессов) и реализации программ повышения лояльности потребителей.

Выбор теоретико-методологических оснований исследования обусловлен поставленной целью и спецификой предметной области. Диссертационная работа носит комплексный, междисциплинарный характер, основой послужили труды отечественных и зарубежных ученых в области социологии управления, маркетинга и менеджмента, массовых коммуникаций, экономической теории, теории репутационного менеджмента, посвященные использованию понятия «капитал», проблемам

методологии оценки и управления репутационным капиталом и качеством услуг (товаров, процессов).

Для обоснования выводов автором использовались методы классификаций и типологий, сравнительного и факторного анализа, прикладной социологии.

Эмпирическая база исследования. Обобщены результаты серии социологических исследований, проведенных автором (методом анкетного опроса представителей туристических агентств в сентябре 2012 года и в марте 2013); результаты звонков call-центра; данные вторичных исследований, проведенных по аналогичной тематике; данные экономической и социальной статистики; материалы прессы.

Научная новизна диссертационной работы. Научная новизна проведенного исследования заключается в следующем:

1. Обоснована взаимосвязь репутационного капитала с такими видами капитала, как интеллектуальный, человеческий, клиентский, финансовый и др. *Интеллектуальный капитал* является нематериальным активом компании, увеличивающим ее доход; *человеческий капитал* способствует накоплению в компании ноу-хау и запатентованных технологий; *клиентский капитал* формируется благодаря повышению уровня доверия к компании; *финансовый капитал* увеличивается благодаря повышению репутационного капитала.

2. Уточнено понятие репутационного капитала как стоимостного выражения нематериальных активов компании, включающих знание рынка, наличие собственных коммуникационных технологий, учет лояльности стейкхолдеров и повышение качества услуг (товаров, процессов).

3. Предложена авторская классификация репутационного капитала по типу собственности; по источникам привлечения; по национальной принадлежности владельцев; по временному периоду привлечения; по особенностям использования в инвестиционном процессе.

4. Выявлены факторы, формирующие репутационный капитал компании: эмоциональная привлекательность, финансовые показатели,

репутация руководства, отношения с партнерами, социальная ответственность, уровень качества предоставляемых услуг (товаров, процессов), профессионализм сотрудников компании и лояльность потребителей при восприятии качества.

5. Раскрыта категория качества как совокупности потребительских свойств услуг (товаров, процессов), являющихся одним из основных факторов, увеличивающих репутационный капитал компании посредством повышения уровня воспринимаемого качества услуг (товаров, процессов) и оценку этого уровня всеми группами стейкхолдеров. Доказано, что благодаря повышению качества услуг (товаров, процессов) и применению программ лояльности уровень репутационного капитала повышается.

Практическая значимость работы. Полученные в результате исследования теоретические положения, разработанные практические рекомендации и подходы позволяют расширить представление о механизмах повышения эффективности управления репутационным капиталом. Результаты работы создают методологическую основу для последующих социологических исследований репутационного капитала компаний, а также консультационных проектов по формированию и совершенствованию репутационных стратегий организаций.

Выявленные в диссертации факторы формирования репутационного капитала позволят руководству российских организаций внедрять эффективные механизмы повышения репутационного капитала.

Отдельные положения и результаты диссертационной работы могут быть положены в основу учебных курсов «Бренд-менеджмент потребительских товаров и услуг», «Маркетинг», «Социология репутации», «Репутационный менеджмент».

Апробация работы. Работа подготовлена и обсуждена на кафедре социологии организаций и менеджмента социологического факультета Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова».

Основные положения диссертационного исследования докладывались автором на IV Всероссийском социологическом конгрессе; II и III Конкурсе научных проектов студентов и аспирантов «Актуальные проблемы жизнедеятельности московского мегаполиса и пути их решения», Международных научных конференциях студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов – 2010», «Ломоносов – 2011», «Ломоносов – 2012», «Ломоносов – 2013», VI Всероссийской научной конференции «Сорокинские чтения», VII Международной научной конференции «Сорокинские чтения», V Ежегодном московском фестивале науки, VI Ежегодном московском фестивале науки.

Разработанные автором рекомендации были одобрены руководством компании «ТУРПЭЙ» и применены для корректировки репутационной стратегии данной компании.

Основные положения диссертации отражены в 19 публикациях автора общим объемом 5,63 п.л. (из них 4 научные статьи, опубликованные в рецензируемых научных журналах, входящих в Перечень ВАК при Минобрнауки России).

Структура работы. Структура диссертации соответствует цели и задачам исследования. Диссертация состоит из введения, двух глав, включающих в себя 5 параграфов, заключения, списка литературы и приложений.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

1. Понятие и роль репутационного капитала в современной российской компании

Согласно принципам функционирования компаний в условиях экономики постиндустриального общества, всё большее внимание современного бизнеса и, соответственно, исследователей и экспертов актуальных бизнес-процессов сосредотачивается на возрастающей доле в экономической деятельности интеллектуальных ресурсов производства, использования и обмена информацией, наукоемкости услуг (товаров, процессов).

Изначально категорию «капитал» толковали как ценность, запас товаров, деньги, способные приносить прибыль, а современные экономисты и менеджеры рассматривают капитал как совокупность активов, способных принести компании сверхприбыль, в том числе за счет нематериальных активов, основным из которых является репутационный капитал.

В настоящее время руководители компаний осознают необходимость наращивания репутационного, структурного, клиентского, социального, организационного и других нематериальных видов капитала, поскольку их влияние на конкурентоспособность и эффективность работы компании превышает результат от наращивания материальных ресурсов и дает более долговременный эффект.

Репутационный капитал рассматривается автором как стоимостное выражение нематериальных активов компании, включающих знание рынка, наличие собственных коммуникационных технологий, учет лояльности стейкхолдеров и повышение качества услуг (товаров, процессов).

Рассматривая взаимосвязь репутационного капитала с такими видами капитала, как социальный, финансовый и клиентский, можно выявить следующие зависимости.

Репутационный капитал организации является формой социального капитала, имеющего достаточную теоретическую разработанность, при этом роль репутационного капитала в формировании социального капитала очень велика, поскольку потеря репутации ведет к качественному изменению социального капитала организации.

Финансовый капитал может преобразовываться в репутационный капитал, так как репутация организации зависит от качества услуг (товаров, процессов) и от количества финансовых средств, которые компания затрачивает на социальные мероприятия и усовершенствование информационной политики. И, наоборот, репутационный капитал при его использовании может становиться финансовым в кризисных ситуациях и при изменении конъюнктуры рынка.

Клиентский капитал включает в себя репутацию компании и, поскольку высокий репутационный капитал повышает степень доверия клиентов к предлагаемым компанией услугам (товарам, процессам) и стимулирует их совершать повторные покупки на протяжении долгого времени, то управление репутационным капиталом является элементом управления клиентским капиталом.

Таким образом, можно говорить о репутационном капитале как о форме социального, финансового и клиентского капитала компании, так как, обладая высоким репутационным капиталом, организация имеет больше возможностей для успешного развития своей деятельности на рынке, удовлетворяет потребности всех групп стейкхолдеров и повышает лояльность потребителей.

2. Классификация репутационного капитала и основные факторы, влияющие на его формирование.

Автором предложена классификация репутационного капитала современной российской компании по следующим основным признакам:

1) по типу собственности:

– собственный репутационный капитал, включающий собственные средства предприятия, используемые им для формирования более современных, конкурентоспособных активов (например, программное обеспечение компании, позволяющие различным компаниям-партнерам взаимодействовать друг с другом на новом уровне);

– заемный репутационный капитал, включающий привлекаемые компанией средства, необходимые для ее профессиональной деятельности (например, клиент-банки, лицензионные программы для обработки данных и др., поскольку при пользовании лицензионным продуктом возникает больше доверия к компании и уверенность в ее надежности);

2) по источникам привлечения:

– репутационный капитал, привлекаемый из внутренних источников, состоящий из собственных активов и средств компании, формируемых непосредственно на предприятии для обеспечения его функционирования и

развития (например, шлюзы и биллинговая система, созданные сотрудниками внутри компании, совместимость которых с технологиями туристических операторов выводит их сотрудничество на новый уровень качества и эффективности);

- репутационный капитал, привлекаемый из внешних источников, сформированный вне пределов предприятия и используемый для обеспечения его деятельности (например, консультации дизайнеров, приглашенных для разработки макетов к выставке МИГТ, дизайн сайта компании и др.);

3) по национальной принадлежности владельцев капитала:

- национальный репутационный капитал, сформированный на территории Российской Федерации и используемый в ее пределах (например, программа «Консультант Плюс», «1С» и др., установленные на компьютер с иностранной операционной системой и взаимодействующие между собой);

- иностранный репутационный капитал, который покупается, как правило, средними и крупными предприятиями, осуществляющими внешнеэкономическую деятельность (например, операционная система Microsoft Windows и др. при использовании лицензионной версии которой появляется больше доверия к компании и повышается ее репутационный капитал);

4) по особенностям использования в инвестиционном процессе:

- первоначально инвестируемый репутационный капитал, представляющий собой объем изначально сформированных ресурсов, направленных на функционирование компании (например, запатентованные технологии производства, разработанная схема приема платежей и др.);

- реинвестируемый репутационный капитал, характеризующийся повторным вложением в конкретный объект компании (например, ребрендинг, смена дизайна сайта компании и др.);

- деинвестируемый репутационный капитал, характеризующийся изъятием части капитала из компании (например, смена первого лица компании и др.).

Благодаря данной классификации руководство современной российской компании может контролировать степени влияния отдельных составляющих репутационного капитала на эффективность работы компании. При раскладывании репутационного капитала компании по данной классификации, разработанной автором, руководство может понять, какие элементы дизайна или программного обеспечения необходимо скорректировать для повышения эффективности взаимодействия компании с партнерами.

Репутационный капитал организации в основном складывается из шести компонентов, которые учитываются целевыми группами при составлении мнения о компании: эмоциональная привлекательность, качество продукции, отношения с партнерами, репутация руководства, социальная ответственность и финансовые показатели.

3. Качество предоставляемых услуг (товаров, процессов) как фактор формирования репутационного капитала компании.

Желание руководства современных российских компаний уравнивать свои позиции на рынке мотивирует их повышать качество предоставляемых услуг (товаров, процессов), являющееся обязательным условием привлечения, повышения уровня лояльности и удержания клиентов, а также формирования репутационного капитала.

Автором категория качества раскрывается как совокупность потребительских свойств услуг (товаров, процессов), являющихся одним из основных факторов, увеличивающих репутационный капитал компании посредством постоянного их повышения и оценки этого уровня всеми группами стейкхолдеров.

Формирование репутационного капитала зависит от степени совпадения представлений потребителя об уровне качества до оказания ему услуги и воспринимаемого качества после ее оказания. Воспринимаемое качество представляет собой оценку потребителями качества услуги, оказанной под определенной торговой маркой, при этом данное качество непосредственно влияет на финансовый и репутационный капитал.

Проведено собственное исследование, целью которого было выяснить степень влияния качества предоставляемой услуги на репутационный капитал компании «ТУРПЭЙ», оказывающей услуги опосредованно через терминалы. Для уточнения роли качества предоставляемых услуг в формировании репутационного капитала был проведен опрос представителей агентств, в которых установлены терминалы приема платежей. В процессе опроса были заданы вопросы, касающиеся простоты, надежности, качества, доступности, безопасности и других характеристик использования терминала данной компании.

Результаты опроса показали высокий уровень влияния факторов, формирующих качество, на репутационный капитал компании, поскольку лояльность и удовлетворенность клиентов прямо пропорциональна уровню обслуживания. Для определения восприятия качества предоставляемых услуг сотрудниками call-центра был проведен учет звонков и выявлены основные факторы, оказывающие влияние на репутационный капитал компании. Дополнительно были проанализированы звонки, поступающие в call-центр.

В ходе исследования было выявлено, что к основным факторам, оказывающим влияние на репутационный капитал компании, относятся качество предоставляемых услуг и степень оперативности взаимодействия технических специалистов компании с представителями агентств. Клиенты ждут оперативной реакции от специалистов технической поддержки, следовательно, данный фактор является наиболее важным при формировании репутационного капитала компании «ТУРПЭЙ».

По результатам проведенного исследования можно сделать вывод, что большинство клиентов (61%) удовлетворены качеством обслуживания. В целом качество услуг является решающим фактором в формировании репутационного капитала компании и залогом дальнейшего сотрудничества.

Привлечению новых клиентов способствуют рекомендации услуг данной компании другим агентствам, это отражает клиентоориентированность и высокое качество предоставляемых услуг, что в свою очередь формирует репутационный капитал компании.

4. Программы повышения лояльности потребителей как одна из составляющих стратегии формирования репутационного капитала компании

Для повышения репутационного капитала современные компании внедряют или рассматривают возможность внедрения программ лояльности потребителей. Такие программы представляют собой маркетинговые системы коммуникации и взаимодействия с клиентом, построенные на основе анализа истории его потребительского поведения, с целью подкрепления желательных для организации действий потребителя.

Ключевой целью любой программы повышения лояльности является увеличение дохода, прибыли и доли рынка. Вместе с тем данные программы позволяют реализовать и другие цели.

Во-первых, используя такие программы, компании стремятся выстраивать отношения с клиентами, завоевывая их лояльность путем удовлетворения их потребностей.

Во-вторых, данные программы позволяют привлекать новых клиентов благодаря предложению различных привилегий или через рекомендации уже существующих потребителей.

В-третьих, программы лояльности создают возможность коммуникации между клиентами и компанией не только лично, но и опосредованно (например, с использованием прямой рассылки).

В-четвертых, реализация таких программ позволяет создать базу данных потребителей, включающую сведения о клиентах и их покупательском поведении (частоте и предпочтениях в покупках). Подобные базы являются источником информации, полезной для решения управленческих и маркетинговых задач компании.

В-пятых, благодаря эффективной реализации программ повышения лояльности улучшается репутация компании. Эта цель реализуется посредством накопления положительных ассоциаций у потребителей, получающих скидки или подарки.

И, наконец, в-шестых, данные программы предоставляют возможность подразделениям компании, занимающимся разработкой и исследованием продукции, получать информацию «из первых рук».

В результате, благодаря реализации программ повышения лояльности, компания увеличивает количество продаж, проводит маркетинговые исследования, улучшает взаимоотношения с потребителями, увеличивая тем самым свой финансовый капитал. Продолжая инвестировать в программы повышения лояльности, компания приумножает репутационный капитал, в результате снова увеличивается финансовый капитал и появляется возможность вкладывать еще больше средств в программы повышения лояльности и удовлетворение потребителя.

Таким образом, происходит постоянное воспроизводство капитала в компании, его своеобразный круговорот (репутационный – финансовый – репутационный – финансовый и т.д.), приводящий к возникновению мультипликационного эффекта, достигаемого поэтапно:

- на первом этапе происходит вложение финансового капитала в реализацию программы повышения лояльности потребителей;
- на втором этапе обеспечиваются успешная реализация данной программы и повышение репутационного капитала компании;
- на третьем этапе возникает прирост финансового капитала за счет увеличения объема продаж услуг (товаров, процессов);
- на четвертом этапе появляется возможность вкладывать больше финансовых средств в программы повышения лояльности, улучшая их;
- на пятом этапе осуществляется реализация улучшенных программ, обеспечивается повышение лояльности и репутационного капитала компании, увеличение финансового капитала компании и т.д.

Поскольку для достижения мультипликационного эффекта необходимо постоянно совершенствовать программы повышения лояльности потребителей, были выработаны рекомендации по увеличению эффективности таких программ:

- 1) *информационные:*

- распространять среди потребителей бесплатные каталоги с информацией об участниках и условиях реализации программы;
- информировать участников программы обо всех ее условиях и изменениях;
- уведомлять участников программы об истечении срока ее действия хотя бы за полгода;

2) *финансовые:*

- заранее просчитывать все затраты на реализацию программы повышения лояльности;
- выбирать наиболее эффективные методы поощрения потребителей;

3) *оценочные и коррекционные:*

- оценивать эффективность реализации программ повышения лояльности потребителей;
- выявлять существующие недостатки в программах;
- корректировать условия программ для повышения их эффективности.

Следуя данным рекомендациям сотрудники современных российских компаний могут эффективно реализовывать программы повышения потребительской лояльности и формировать репутационный капитал.

5. Процесс формирования репутационного капитала современной российской компании.

Развитие современной экономики инновационного содержания, экономики, основанной на знаниях, влечет за собой появление и ускоренное развитие новых методологических подходов в управлении. Так, в последние годы достаточно активно развивается новое направление управленческой науки – репутационный менеджмент.

Все больше компаний осознают важность управления репутационным капиталом компании для повышения конкурентоспособности и внедряют эффективные практики репутационного менеджмента в программу управления. Несмотря на то, что инвестиции в репутационный капитал компании являются долгосрочными вложениями, отдачу от которых можно измерить только спустя несколько лет, руководителям компаний уже сегодня необходимо грамотно

координировать все направления деятельности по формированию репутационного капитала, что невозможно без разработки стратегии управления репутационным капиталом.

Для построения индивидуальной стратегии формирования репутационного капитала компании «ТУРПЭЙ» необходимо было проанализировать текущее состояние репутационного капитала. Для этого в сентябре 2012 года на Международной специализированной выставке «Отдых-012» проводился опрос представителей туристических агентств с целью оценки репутационного капитала компании «ТУРПЭЙ».

Поскольку, по мнению автора, основными формирующими репутационного капитала являются такие факторы, как качество услуг (товаров, процессов) и применение программ потребительской лояльности, то был сделан вывод о том, что качество в данной компании высокое, а программы лояльности не применяются. Основываясь на результатах исследования, руководство компании решило скорректировать репутационную стратегию и делать акцент на разработку и реализацию программ потребительской лояльности в нескольких направлениях:

- агентствам был предложен сервис – добавление персональной кнопки на терминал; туроператорам, сотрудничающим больше года, были предложены дифференцированные ставки, то есть пониженные ставки по вознаграждению а принятые платежи в терминалах, установленных в офисах оператора; начали активно использовать услугу «овердрафт» для проверенных платежных агентов;

- для повышения уровня социальной ответственности перед новым годом была проведена благотворительная акция в детском интернате;

- для поддержания известности компании «ТУРПЭЙ» была размещена ее реклама в журнале «Тонкости продаж № 20».

После реализации стратегии было проведено второе исследование на 20-й билейной международной выставке «ПУТЕШЕСТВИЯ и ТУРИЗМ/МИТТ 013» в марте 2013 года. Реализованный компанией комплекс мероприятий по внедрению программ лояльности дал положительный результат. Теперь 19,8%

респондентов считают, что фактор наличия данных программ в финансовой политике компании является важным при формировании репутационного капитала «ТУРПЭЙ», также внедрение программ повышения лояльности показало улучшение оценки профессионализма сотрудников компании. Также были улучшены показатели качества оказания услуг, что тоже отметили представители туристических агентств. Ни один из представителей туристических агентств во время опроса не считал уровень предоставляемого сервиса неудовлетворительным.

Таким образом, данные, полученные благодаря проведенным исследованиям, доказали теоретические предположения автора о том, что высокий уровень качества услуг (товаров, процессов) и программы повышения лояльности потребителей являются решающими факторами при формировании репутационного капитала современных российских компаний.

Основное содержание диссертации отражено в следующих публикациях:

Статьи, опубликованные в ведущих рецензируемых журналах и изданиях, рекомендованных ВАК при Министерстве образования и науки Российской Федерации:

1. *Алексеева Е.П.* Влияние программ лояльности потребителей на репутационный капитал современной российской компании // *Предпринимательство*. – 2011. № 6. С. 6–10.
2. *Алексеева Е.П.* Репутационный капитал современной российской компании как форма социального капитала // *Политика и общество*. – 2012. № 2. С. 96.
3. *Алексеева Е.П.* Управление процессом формирования репутационного капитала в современных российских компаниях // *Российское предпринимательство*. 2012. № 1. С. 110–113.
4. *Алексеева Е.П.* Формирование репутационной стратегии на примере российской компании «ТУРПЭЙ» // *Научное обозрение*.-2013. № 6. С. 206–210.

Статьи в других научных изданиях:

5. *Алексеева Е.П.* Оценка репутационного капитала компании // *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук*. 2011. № 5 (28). С. 238–241.
6. *Алексеева Е.П.* Формирование репутации компании как работодателя // *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук*. 2011. № 6 (29). С. 212–214.
7. *Алексеева Е.П.* Понятие репутационного капитала компании // *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук: Материалы V Международной*

научно-практической конференции «Экономика, социология, право: новые вызовы и перспективы». – М.: Научный журнал «Экономика, социология и право». 2011. № 6. С. 122–125.

8. *Алексеева Е.П.* Репутационные риски в современных российских компаниях // Всероссийский журнал научных публикаций. 2011. С. 93–94.

9. *Алексеева Е.П.* Понятие маркетинговой капитализации современной компании // Всероссийский журнал научных публикаций. 2011. С. 38–39.

10. *Алексеева Е.П.* Факторы, влияющие на процесс формирования репутационного капитала в современных российских компаниях // Всероссийский журнал научных публикаций. 2011. С. 76–78.

11. *Алексеева Е.П.* Оценка репутационного капитала компании // Материалы XVIII Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов». М.: Издательство МГУ, 2011. С. 1–2.

12. *Алексеева Е.П.* Влияние качества предоставляемых услуг на репутационный капитал компании // Глобальная социальная турбулентность и Россия: Материалы Международной научной конференции «Сорокинские чтения – 2011». М.: МАКС Пресс, 2011. С. 10–11.

13. *Алексеева Е.П.* Управление репутационным капиталом компании посредством улучшения качества предоставляемых услуг // Социология в системе научного управления обществом: Материалы IV Всероссийского социологического конгресса. М.: Институт социологии Российской академии наук, 2012. С.1218–1219.

14. *Алексеева Е.П.* Программы потребительской лояльности как фактор повышения репутационного капитала современных российских компаний // Материалы XIX Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов». М.: Издательство МГУ, 2012. С. 1–2.

15. *Алексеева Е.П.* Формирование основных характеристик репутационного капитала современной российской компании. // Психология, социология и педагогика. Май, 2012. [Электронный ресурс]. URL: <http://psychology.snauka.ru/2012/05/610>

16. *Алексеева Е.П.* Исследование категории качества товаров (услуг, процессов) в современных российских компаниях. // Гуманитарные научные исследования. Май, 2012. [Электронный ресурс]. URL: <http://human.snauka.ru/2012/05/1250>

17. *Алексеева Е.П.* Социально-экономическое содержание категории «капитал». // Молодой ученый. 2012. №6 (41). С.344 - 350.

18. *Алексеева Е.П.* Применение репутационного менеджмента для формирования репутационного капитала современной российской компании. // Экономика, социология и право: журнал научных публикаций. 2012. №6. С.62 -64.

19. *Алексеева Е.П.* Разработка индивидуальной программы лояльности потребителей для повышения репутационного капитала современной российской компании // Материалы Международного молодежного научного форума

«ЛОМОНОСОВ-2013» / Отв. ред. А.И. Андреев, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов, К.К. Андреев, М.В. Чистякова. [Электронный ресурс] — М.: МАКС Пресс, 2013. С. 1–3.

Напечатано с готового оригинал-макета

Подписано в печать 24.09.2013 г.

Формат 60х90 1/16. Усл.печ.л. 1,0. Тираж 80 экз. Заказ 289.

Издательство ООО "МАКС Пресс"

Лицензия ИД N 00510 от 01.12.99 г.

119992, ГСП-2, Москва, Ленинские горы, МГУ им. М.В. Ломоносова,
2-й учебный корпус, 527 к.

Тел. 8(495)939-3890/91. Тел./Факс 8(495)939-3891.