

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Технологии профилирования репутации топ-менеджеров

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

Пичугина Анастасия Александровна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: nastasya.pichugina.00@mail.ru

Репутация — один из нематериальных активов компании. На нее оказывает влияние репутация топ-менеджеров. От публичных действий топ-менеджеров могут зависеть и материальные активы компании, например, стоимость акций. В 2020 году из-за дезинформации в связи с пандемией повысилось доверие к личным экспертным блогам. В деловой среде такими будут являться блоги топ-менеджеров компаний, которые могут делать заявления как от лица компании, так и от себя лично, тем самым влияя на настроения общественности.

Тема формирования репутации в литературе активно стала предметом обсуждения только в начале двадцать первого века. Изначально репутация рассматривалась как юридический аспект, затем в деловой литературе заговорили о репутации в общем, делая акцент на проблематике репутации компаний. Об этом писали Ю.Крюкова, Э. Гриффин, Л. Сальникова, К. Букша, Д. Бородин и другие. О формировании и профилировании, то есть изменении, репутации топ-менеджеров источников не так много. Большая часть из них — научные статьи, в которых термин “репутация” часто подменяется термином “персональный” или “личный бренд”. Об этом писали Б. Трейси, Е. Киселица, А. Храпкина.

В первой части доклада будет рассматриваться содержательный аспект технологий профилирования репутации топ-менеджеров. Также планируется выявление корреляции между репутацией компаний и репутацией их топ-менеджеров. К топ-менеджерам относят руководителей высшего звена (C-level) и их заместители, членов правления, совет директоров, функциональных директоров, директоров бизнес-подразделения, региональных директоров. Топ-менеджмент отличает относительная самостоятельность в принятии решений, наличие большего числа подчиненных по сравнению с другими сотрудниками (менеджерами среднего и низшего звена), руководство средней или крупной компанией. Для анализа этой взаимосвязи будут использоваться данные исследований и опросов, а также рассмотрение современных кейсов.

Во второй части будут рассмотрены каналы профилирования репутации. К ним относятся: участие в профильных конференциях, публикация материалов в СМИ, информационное присутствие на сайте компании и в официальных социальных сетях, ведение собственных блогов, нетворкинг с потенциальными инвесторами и партнерами через этот канал, обучение, участие в премиях. Примеры использования этих каналов будут также проанализированы на основании кейсов российской и зарубежной деловой среды.

Источники и литература

- 1) Трейси Б. Сила бренда: искусство выделяться из толпы конкурентов и доминировать на рынке. М.: SmartBook, 2008
- 2) Киселица Е.П. Формирование бренда личности как средства продвижения бизнес-проектов / Е.П. Киселица, Л.Е. Замураева, Е.П. Пинигина // Российское предпринимательство. — 2013. — No 2 — С. 125–136.
- 3) Храпкина Анна Вячеславовна Продвижение личности руководителя в интернет-пространстве // Наука. Общество. Государство. 2017. №4 (20). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-lichnosti-rukovoditelya-v-internet-prostranstve> (дата обращения: 21.11.2021)
- 4) 2020 EDELMAN TRUST BAROMETER SPRING UPDATE: TRUST AND THE CORONAVIRUS [Электронный ресурс]. URL: <https://www.edelman.com/research/trust-2020-spring-update> (дата обращения: 21.12.2021)
- 5) Крюкова, Ю. Е. Репутация: этимология понятия и поиск социально-философских оснований анализа. К постановке проблемы / Ю.Е. Крюкова // Пространство и Время. — 2015. — No 3(21). — С. 134–137.
- 6) Гриффин Э. Управление репутационными рисками. Стратегический подход. М.: Альпина, 2009.
- 7) Сальникова Л.С. Репутация в российском бизнесе: технологии создания и укрепления. М.: Вершина, 2008
- 8) Букша К.С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика. М.: И.Д. Вильямс, 2007.
- 9) Бородин, Д. Репутация как предмет современной PR-деятельности / Д. Бородин // Репутация организации: создание, управление, защита: материалы семинара. Москва 12 апреля 2002 года. – М.: Изд-во МБШ, 2002