

Секция «Социология организаций и социальных технологий»

Социальные технологии управления репутацией строительной компании

Ларионова Ольга Владимировна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

E-mail: Larionowa.sod@yandex.ru

Глобализация экономических и культурных процессов существенно преобразила мир и сказалась на особенностях социальной деятельности бизнес-организаций. Закономерным результатом этого стало возросшее внимание к вопросу формирования стабильной положительной репутации, являющейся одним из основных ресурсов конкурентоспособности организаций в любой сфере. Повышение конкурентоспособности строительной компании непосредственно зависит от её деловой репутации: потребители желают знать все о том компании, которой они планируют делегировать полномочия решения своей жилищной проблемы. Именно репутация определяет возможности выстраивания отношений с деловыми партнёрами и органами власти, привлечения ресурсов, поиска стратегически важных инвесторов. Следует заметить, что репутация у компании формируется в любом случае, она возникает с момента ее выхода на рынок.

На региональных рынках недвижимости существует проблема: с одной стороны, в современных условиях рыночной экономики положительная репутация на рынке недвижимости является важнейшим компонентом поддержки конкурентоспособности компании, но с другой стороны, механизмы управления репутацией носят стихийный характер, отсутствуют современные методики управления репутацией. Именно социальные технологии могут являться источником формирования новых, конкурентоспособных методов управления репутацией строительной компании. **Целью данной статьи** является определение основных направлений управления репутацией строительной компании с помощью социальных технологий.

Социологи отмечают, что «социальная технология создается, апробируется и адаптируется для решения конкретного типа практических проблем организации, обусловленных состоянием ее основных элементов — целей, структуры, системы управления, особенностей персонала и материально-технического обеспечения» [Социальные технологии; 123]. Социальная технология представляет собой определенный стандартизированный алгоритм, который регулирует поведение участников решения задач, ориентированной на определенный результат. В рамках управления репутацией строительной компании социальная технология представляет собой совокупность логически взаимосвязанных действий, подчиненных единой цели, для достижения определенного результата коллективом.

В рамках решения поставленной цели нами было проведено социологическое исследование «Репутация строительных компаний на рынке недвижимости региона» (2014г.), выборка составила 450 человек. По способу отбора респондентов выборка - неслучайная (детерминированная); квотная.

Выявление отношения жителей к компаниям-застройщикам региона проводилось по двум направлениям: 1) репутация и информационная открытость строительных компаний; 2) известность строительных компаний на рынке недвижимости региона. Было выявлено, что среди функций строительной компании в регионе реальные и потенциальные потребители считают наиболее приоритетными те, необходимость в удовлетворении которых они ощущают на данный момент. Для молодых людей - это развитие программ доступного жилья; для семей с детьми - развитие инфраструктуры города. Покупатели, для которых особенно важным является показатель качества жилья, обращают внимание

на репутацию компании.

В рейтинге показателей информационной открытости строительной компании главными показателями являются: наличие разрешения на строительство; открытость документов на строительство конкретного объекта; информация об ипотечных программах. Главным доказательством открытости строительной компании жители считают возможность беспрепятственного доступа ко всей необходимой информации и доступность для изучения основных документов. Общественная деятельность компании не всегда означает ее информационную открытость.

Репутация строительной компании оказывает разное влияние на решение о покупке квартиры: наиболее сильное воздействие она имеет на потребителей интеллектуального труда и бизнес-структур со средним и выше среднего уровнем дохода. Большинство молодых семей интересуется репутацией компании, и она оказывает достаточно сильное влияние на их решение о выборе организации-застройщика, но при этом не является главным фактором. Чем выше уровень дохода, интеллектуальный уровень и социальный статус человека, тем большее влияние на решение о покупке недвижимости оказывает репутация строительной компании.

В ходе нашего исследования были выявлены следующие закономерности: чем выше открытость строительной компании, тем сильнее уровень доверия к ней; чем больше значимость репутации для респондента, тем ярче это отражается на уровне доверия к компании. Потребители доверяют компании на столько, на сколько сформированной и надежной в их представлениях является репутация компании.

В ходе опроса были выявлены типы поведения жителей региона по уровню лояльности к строительной компании: «клиенты» (11%) - по интересу к репутации присутствует высокая степень вовлеченности, они доверяют компании, репутация для них - главный показатель при покупке недвижимости; «положительно настроенные» (54%) - интересуются деятельностью компании, при необходимости покупки недвижимости могут стать «адвокатами»; «нейтральные» (24%) - поисковое покупательское поведение, низкая степень информированности; «негативно настроенные» (11%) - имеют негативный опыт взаимодействия с организацией либо являются «клиентами» другой строительной компании региона.

Итак, чтобы репутация компании не формировалась стихийно, следует использовать определенные инструменты социальных технологий: во-первых, формирование информационной открытости компании; во-вторых, организация целенаправленного воздействия на типологические группы потребителей; в-третьих, установление постоянного диалога с целевыми группами общественности. Результатом грамотного управления репутацией с помощью элементов социальных технологий выступит доверие к компании со стороны заинтересованных групп населения, и как следствие, устойчивые позиции на рынке, в региональном сообществе и возможность максимально безболезненно пережить кризис.

Источники и литература

- 1) Социальные технологии управления обществом: региональный уровень / под ред. Я. А. Маргуляна. — СПб., 2010. — 436 с.