

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ДЫНЕНКОВА ЕЛИЗАВЕТА АЛЕКСЕЕВНА

СОЗДАНИЕ И ПОДДЕРЖАНИЕ ИМИДЖА КОМПАНИИ

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2025 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.филол.н., доцент Додыченко Е.А.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в условиях высокой конкуренции положительный имидж компании помогает выделиться на фоне других. Клиенты чаще выбирают бренды, которые вызывают доверие и симпатию. Положительный имидж способствует формированию доверия у клиентов. Люди склонны покупать товары и услуги у компаний, которые имеют положительную репутацию. Компании с сильным имиджем могут рассчитывать на большую лояльность со стороны клиентов. Лояльные клиенты не только повторно покупают, но и рекомендуют компанию другим. Компании с положительным имиджем легче привлекать и удерживать квалифицированных сотрудников. Работники хотят быть частью успешной и уважаемой организации. Наличие устойчивого имиджа помогает компании легче справляться с кризисами и негативными ситуациями. Если компания уже зарекомендовала себя как надежная, ее шансы на восстановление после кризиса выше. Современные потребители все больше обращают внимание на социальную ответственность компаний. Имидж, связанный с экологической устойчивостью и социальной справедливостью, может значительно повысить привлекательность бренда.

Кроме того, положительный имидж может способствовать повышению рыночной стоимости компании. Инвесторы и акционеры чаще обращают внимание на компании с хорошей репутацией. Таким образом, создание и поддержание имиджа компании – это не просто маркетинговая стратегия, а важный элемент общего управления бизнесом, который влияет на его долгосрочный успех.

Цель работы – изучить теоретические аспекты имиджа компании и разработать практические рекомендации по созданию и поддержанию имиджа для ООО «Стандарт Качества».

Задачи работы:

- рассмотреть понятие, цель, виды и функции имиджа компании;
- проанализировать этапы и инструменты создания имиджа компании;

- определить практику создания и поддержания имиджа компании;
- показать общую характеристику ООО «Стандарт Качества»;
- создать имидж компании ООО «Стандарт Качества»;
- предложить рекомендации по поддержанию имиджа ООО «Стандарт качества».

Объект исследования – имидж организации.

Предмет исследования – специфика формирования и поддержания имиджа ООО «Стандарт Качества» с использованием PR-инструментов.

Методы исследования. При написании выпускной квалификационной работы были использованы как теоретические, так и эмпирические методы исследования: индукция, дедукция, анализ, синтез, контент-анализ, кейс-стадии, анализ вторичных данных.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава выпускной квалификационной работы посвящена теоретическим основам и практическому применению методов создания и поддержания благоприятного имиджа компании.

Имидж компании — это субъективное представление общественности о предприятии, состоящее из совокупности осознанных и интуитивных образов и впечатлений, возникающих у клиентов, партнеров и широкой общественности.

О.А. Феофанов рассматривает имидж как важнейший инструмент психологической манипуляции и формирования потребительской лояльности. По его мнению, эффективная стратегия формирования имиджа должна базироваться на глубоком анализе потребностей и предпочтений аудитории [2][2]. Имидж действует как механизм привлечения клиентов и повышения стоимости бренда.

Важно понимать, что имидж компании охватывает не только её внешние проявления, но и внутреннюю среду: культурные установки, систему мотивирования сотрудников, корпоративную философию и модели поведения персонала.

Цели формирования имиджа компании

Основные цели создания имиджа компании включают:

- Формирование положительного представления о компании и её продуктах.
- Увеличение числа лояльных клиентов и улучшение восприятия бренда.
- Установление долговременных партнёрских отношений.
- Усиление конкурентных преимуществ.
- Повышение инвестиционной привлекательности и доверия акционеров.

Виды имиджа компании

Существует несколько типов имиджа, каждый из которых решает разные задачи:

1. Желаемый имидж — идеальный образ, которого хочет достичь компания, исходя из стратегических планов и миссий.

2. Фактический имидж — реальный образ, воспринимаемый публикой, основанный на опыте взаимодействия с брендом.

3. Отражённый имидж — представление руководства о том, как воспринимается их компания со стороны общества.

Например, российский банк «Альфа-Банк» демонстрирует активный цифровой подход («желаемый имидж»), стремясь привлечь молодёжную аудиторию, но некоторые пользователи жалуются на сложности интерфейса («фактический имидж»). Руководство банка видит себя лидером финансовых инноваций («отражённый имидж»).

Функции имиджа компании

Имидж выполняет важные функции:

- Идентификационная функция: выделяет компанию среди конкурентов.
- Идеализирующая функция: подчёркивает положительные стороны компании.
- Противостоящая функция: противопоставляет компанию конкурентам, подчёркивая её уникальные свойства.
- Коммуникационная функция: налаживает контакт с потребителем и стимулирует продажи.

Во второй главе выпускной квалификационной работы рассматриваются практические аспекты создания и поддержания имиджа компании на конкретном примере ООО «Стандарт Качества».

ООО «Стандарт Качества» является предприятием, специализирующимся на предоставлении консультационных услуг и сертификации продукции согласно российским стандартам качества. Компания работает на российском рынке с 2010 года и зарекомендовала себя как надёжный поставщик качественных услуг.

Организационная структура:

- Основатель и генеральный директор компании — опытный специалист в области сертификационных процедур.

- Специалисты отдела консалтинга обеспечивают разработку документов и сопровождают процедуры подтверждения соответствия продукции установленным требованиям.

- Отдел продаж занимается продвижением услуг компании и работой с клиентами.

Основная продукция компании — консультации и сопровождение процесса сертификации изделий. Клиентами выступают производители, торговые компании и предприниматели, желающие подтвердить качество своей продукции и повысить конкурентоспособность.

Целевая аудитория:

Предприятия малого и среднего бизнеса, заинтересованные в повышении уровня доверия потребителей и улучшении позиций на рынке.

Конкурентные преимущества:

- Высокий уровень компетенции сотрудников.
- Индивидуальный подход к каждому клиенту.
- Быстрая реакция на запросы и изменения законодательства.
- Демократичная стоимость услуг.

1.Диагностический этап: Проведен глубокий анализ текущего восприятия компании на рынке. Выявлены недостатки в восприятии, такие как недостаточное знание компании среди потенциальных клиентов и потребность в большей прозрачности процессов сертификации.

2.Стратегическое планирование: Определены цели формирования имиджа, основанные на желании компании занять лидирующие позиции в сегменте сертифицирования и повысить известность среди производителей.

3.Формирование концептуальной платформы: Разработан единый стиль общения с клиентами, внесены изменения в корпоративную символику и улучшилась презентация услуг на сайте компании.

4.Реализация мероприятий: Запущено обновление сайта, проведено усиление присутствия в социальных сетях, организовано сотрудничество с профильными СМИ и специализированными порталами.

5. Обратная связь и контроль: Организованы систематические встречи с клиентами для обсуждения качества услуг и полученных сертификатов.

За первый год внедрения новой стратегии произошло значительное увеличение числа обращений клиентов, повысилось количество рекомендаций и выросло общее признание компании среди предприятий-производителей.

Чтобы сохранить и развить полученный эффект, рекомендуется принять следующие меры:

1. Регулярно проводить мониторинг мнений клиентов: Собирать обратную связь, оперативно реагировать на замечания и пожелания.

2. Улучшать корпоративную культуру: Создать комфортные условия для сотрудников, развивать чувство причастности к общему делу и повышать квалификацию персонала.

3. Активизировать PR-деятельность: Участвовать в специализированных выставках, публиковать экспертные статьи в профильных журналах и поддерживать взаимодействие с представителями органов власти.

4. Расширять ассортимент услуг: Предложить дополнительные сервисы, такие как помощь в оформлении технической документации и консультация по новым законодательным изменениям.

5. Повышать эффективность информационных каналов: Использовать возможности соцсетей, SEO-продвижения и таргетированной рекламы для расширения базы клиентов.

Следование указанным рекомендациям обеспечит стабильное развитие и дальнейшее повышение репутации ООО «Стандарт Качества» на рынке услуг сертификации.

Таким образом, имидж – это восприятие компании, продукта или услуги раз личными группами общества. Положительный имидж играет ключевую роль в позиционировании, развитии и продвижении бизнеса. Однако не все компании осознают важность создания позитивного имиджа. Имидж может как привлекать, так и отталкивать клиентов и партнеров, и грамотно

сформированный имидж способствует росту продаж и привлечению новых клиентов, разделяющих ценности компании.

Создание и поддержание имиджа компании является неотъемлемой частью эффективной стратегии управления бизнесом. В ходе исследования, представленного в данной работе, были выделены основные теоретические аспекты и практические подходы, необходимые для формирования положительного имиджа компании.

Успешное создание и поддержание имиджа является многоступенчатым процессом, требующим комплексного подхода. Важно учитывать не только внутренние факторы, но и внешние условия, с которыми сталкивается компания. В современных условиях конкуренции, эффективный имидж становится необходимым условием для устойчивого развития и достижения поставленных целей в бизнесе.

Проведенное исследование подтвердило, что грамотное формирование имиджа – это стратегический ресурс компании, напрямую влияющий на ее конкурентоспособность. Реализация разработанных рекомендаций позволит ООО «Стандарт Качества» поддержать рыночные позиции и создать прочную основу для будущего роста.