

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

На правах рукописи

ТАРСКАЯ МАРИНА ДМИТРИЕВНА

**ОРГАНИЗАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ КАК
ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИИ 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 – ассистент Романова А.Р.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. В условиях современного делового мира вопросы формирования и поддержания деловой репутации приобрели особую значимость. Управление деловой репутацией является предметом активных дискуссий в рамках социологических исследований и объектом специализированных консалтинговых услуг в сфере репутационного менеджмента. Такая тенденция свидетельствует о растущей актуальности данной тематики в профессиональной среде.

Тем не менее, несмотря на осознание руководителями и собственниками компаний важности долгосрочной природы деловой репутации и необходимость реализации целенаправленных мер по ее поддержанию, переход к конкретным и осознанным действиям в данной области не всегда осуществляется своевременно и эффективно.

Одним из ключевых инструментов коммуникационной стратегии, оказывающих значительное влияние на формирование и укрепление деловой репутации компании, является организация специальных мероприятий в торгово-развлекательных центрах.

Современные специальные мероприятия в PR-деятельности организации представляют собой комплексные, долгосрочные инициативы, требующие глубоких знаний в области коммуникаций, презентаций, управления проектами, инновационных информационных технологий, а также креативного мышления и навыков креативного подхода. Ключевым аспектом является обеспечение эффективного контроля над всеми этапами организации мероприятия, начиная с разработки концепции проекта и постановки коммуникационных целей, и заканчивая этапом подведения итогов.

Некачественное планирование и проведение специального мероприятия не только не способствуют достижению поставленных целей, но и могут нанести ущерб репутации организации, исказить восприятие бренда и привести к финансовым потерям.

В научной литературе процесс формирования репутации посредством специальных мероприятий детально анализируется рядом исследователей. В рамках своих исследований Попова В. И. и Романов Н. А. пришли к выводу, что специальные мероприятия представляют собой эффективный инструмент для привлечения внимания целевой аудитории. Кузнецова И. П. в своей научной работе охарактеризовала специальные мероприятия как стратегию продвижения бренда.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что вопрос организации специальных мероприятий, направленных на формирование и укрепление репутации организации, получил широкое освещение в соответствующей научной и профессиональной литературе. Специальные мероприятия являются важнейшим компонентом стратегии связей с общественностью, способствуя установлению и развитию коммуникационных связей с представителями средств массовой информации, привлечению новых клиентов и партнеров, выведению на рынок инновационных товаров и услуг, а также эффективной нейтрализации конкурентных угроз.

Цель выпускной квалифицированной работы заключается в проведении комплексного анализа процесса организации специальных мероприятий, направленных на формирование и укрепление деловой репутации компании.

Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи**:

- Исследовать теоретические аспекты понятия «деловая репутация» и связанных с ним понятий, таких как «имидж» и «бренд».
- Изучить теоретические основы организации специальных мероприятий, включая их классификацию, виды, этапы разработки и реализации.
- Проанализировать успешные кейсы проведения специальных мероприятий, реализованных другими компаниями, с целью выявления эффективных практик.

– Охарактеризовать текущую деятельность торгово-развлекательного центра «Тау Галерея».

– Разработать проект специального мероприятия, направленного на укрепление деловой репутации торгово-развлекательного центра «Тау Галерея».

Теоретическая значимость данного исследования заключается в глубоком анализе содержания деловой репутации, а также в рассмотрении смежных понятий, связанных с данной категорией. В работе изучены стратегии формирования деловой репутации посредством организации специальных мероприятий. Кроме того, выявлены ключевые факторы, влияющие на процесс формирования и трансформации деловой репутации. Также подробно рассмотрены этапы организации таких мероприятий, что позволяет получить целостное представление о механизме управления деловой репутацией в профессиональной среде.

Структура исследования состоит из введения, двух глав, заключения и списка источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические аспекты репутации компании» исследуется содержание и основные характеристики деловой репутации, а также смежных понятий, таких как имидж и бренд. Рассматриваются факторы, влияющие на формирование и поддержание деловой репутации. Кроме того, анализируется специфика организации специальных мероприятий в торгово-развлекательных центрах.

Деловая репутация компании является критически важным фактором, определяющим её конкурентоспособность и успех на рынке. Она формируется на базе опыта взаимодействия с клиентами, деловыми партнерами и обществом в целом. Положительная деловая репутация может служить эффективным инструментом для привлечения новых клиентов и упрочения существующих деловых связей.

Анализ деловой репутации позволяет сделать вывод о том, что репутация играет ключевую роль в формировании доверия между сторонами, что может являться решающим фактором при заключении коммерческих сделок. Это особенно актуально в условиях высокой конкурентной среды, где доверие со стороны клиентов и партнеров приобретает первостепенное значение.

Деловая репутация, являясь нематериальным активом, обладает рядом уникальных характеристик. Она неотделима от предприятия и формируется на основе объективных качеств и достижений компании. Деловая репутация является переменной характеристикой, требующей постоянного поддержания в течение всей деятельности компании. Она не имеет материально-вещественного воплощения и представляет собой важный фактор при оценке стоимости компании.

В рамках главы был проведен анализ соотношения понятий «репутация», «имидж» и «бренд». Также были детально рассмотрены ключевые характеристики имиджа. Для формирования и поддержания репутации организации было установлено, что в процессе ее создания и развития необходимо акцентировать внимание на положительных аспектах, таких как имидж организации, ее позиционирование на рынке, качество обслуживания клиентов, авторитет руководства, уровень известности компании, престиж и финансовая стабильность.

В рамках исследования специальных мероприятий можно констатировать, что они представляют собой комплексные, тщательно спланированные события, разработанные для обеспечения взаимодействия между PR-субъектом и целевой аудиторией. Основная цель таких мероприятий заключается в решении разнообразных коммуникационных задач, направленных на продвижение бренда или продукции, формирование узнаваемости, имиджа, репутации, лояльности, идентификации и дифференциации на рынке.

Их ключевая особенность заключается в том, что они воздействуют на эмоции людей и запоминаются надолго. Эти мероприятия вовлекают

участников в процесс и имеют уникальный характер, что помогает создать стойкие ассоциации с брендом или продуктом.

Проведение анализа рыночной ситуации, мониторинг конкурентной деятельности, а также формулирование четких целей и задач являются ключевыми этапами в процессе разработки и организации мероприятия.

Во второй главе «Стратегия планирования и реализации специальных мероприятий» проводится детальный анализ методов продвижения компании, а также рассматривается процесс разработки и реализации специальных мероприятий, направленных на укрепление репутации в торгово-развлекательном центре «Тау Галерея».

Специальные мероприятия в торговых центрах являются важным инструментом для привлечения клиентов и увеличения продолжительности их пребывания на торговой площадке. Они не только стимулируют потребительскую активность, но и формируют благоприятную атмосферу, способствующую увеличению объема продаж.

В данной главе были рассмотрены форматы проведения мероприятий в торгово-развлекательных центрах, а также проанализированы успешные кейсы подобных мероприятий. Кроме того, был проведен конкурентный анализ торговых центров города Саратова, на основе которого разработан проект специального мероприятия для торгово-развлекательного центра «Тау Галерея».

В контексте анализа успешных мероприятий, проводимых в торгово-развлекательном центре «Тау Галерея», можно выделить несколько значимых проектов. Одним из них является масштабная экологическая инициатива #ГрассЛес, реализованная на территории «Тау Галереи».

В рамках данного проекта была проведена акция по распространению саженцев, которая привлекла внимание широкой аудитории, включая представителей различных возрастных групп.

Проект «Детский ТАУ» представляет собой ключевое направление деятельности «Тау Галереи». Он включает организацию образовательных

мероприятий для детей, направленных на обучение основам пожарной безопасности, правилам поведения на железной дороге и правилам дорожного движения. Программа мероприятий включает изучение базовых аспектов в доступной игровой форме, организацию мастер-классов и интерактивных занятий.

К числу массовых мероприятий относятся гендерные события, такие как «Девичник в Тау» и «Мальчишник в Тау». Программа этих мероприятий включает консультации специалистов, проведение мастер-классов, лекций, предоставление услуг экспресс-укладки и бесплатных мужских стрижек от партнеров. Также предусмотрена организация игровой зоны и проведение праздничного концерта.

Дополнительно к массовым мероприятиям относятся «День здоровья», различные лектории, фотовыставки, ярмарки и сезонные акции, такие как «Черная пятница» или «Весенняя акция».

Анализ мероприятий, организованных ТРЦ «Тау Галерея», позволяет сделать вывод о том, что на сегодняшний день, данный торговый центр в значительной степени ориентирован на проведение специальных мероприятий.

В рамках конкурентного анализа, включающего оценку популярных торговых центров города Саратова, таких как «Триумф Молл», «Happy Mall» и «Оранжевый», было установлено, что торговые центры «Тау Галерея» и «Триумф Молл» обладают наиболее оптимальными характеристиками для организации и проведения специальных мероприятий.

Данные торговые объекты, благодаря своим значительным размерам, обширной базе арендаторов и стратегически выгодному географическому расположению, обладают конкурентными преимуществами на рынке.

В результате тщательного анализа успешных мероприятий, реализованных «Тау Галереей», а также детального изучения деятельности конкурентов, был разработан инструментарий для проведения опроса, включающий двенадцать структурированных вопросов, направленных на выявление предпочтений потенциальных посетителей.

В рамках исследовательской работы, являющейся неотъемлемой частью образовательного процесса, был проведен опрос, охвативший 150 респондентов. Полученные данные послужили основанием для принятия решения о разработке проекта специализированного мероприятия под названием «Кинофест», который предполагает организацию тематических кинопоказов.

За основу проекта была выбрана масштабная кинопремьера полнометражного фильма «Чебурашка 2», запланированная на 1 января 2026 года. Этот фильм был выбран на основании успешной премьеры первого фильма из этой серии, «Чебурашка», которая состоялась в 2023 году. Первый фильм побил рекорды по кассовым сборам и получил положительные отзывы от зрителей.

Концепция мероприятия, запланированного в ТРЦ «Тау Галерея», предусматривает проведение кинопоказа в формате закрытого просмотра, который будет сочетать в себе кинематографические и музыкальные аспекты в рамках оригинальной концепции. В рамках мероприятия зрители смогут ознакомиться с премьерой фильма «Чебурашка 2». После просмотра состоится публичная дискуссия с участием приглашенных экспертов, включая режиссеров проекта, а также уникального гостя — актера, озвучивавшего главного персонажа фильма.

Программа фестиваля также включает в себя выступление струнного квартета, исполняющего композиции, созданные на основе музыкального сопровождения фильма. Дополнительно будут организованы специализированные мастер-классы, посвященные изготовлению плюшевых игрушек, брелоков и декоративных элементов в форме персонажа Чебурашки.

В процессе разработки сценария был тщательно подготовлен детальный поэтапный план проведения мероприятия, охватывающий стадии анонсирования, премьерного показа и последующего взаимодействия с представителями кинопроекта в рамках обсуждения. На основе данного плана

был разработан календарный график, регламентирующий последовательность и сроки выполнения всех этапов.

В качестве основных каналов продвижения данного мероприятия были выбраны следующие инструменты: наружная реклама, представленная информационными афишами на городских носителях; цифровые коммуникации, включающие интернет-рекламу и взаимодействие в социальных сетях; а также привлечение инфлюенсеров и лидеров мнений для расширения охвата аудитории и повышения осведомленности о мероприятии.

Также был подготовлен бюджет, отражающий основные расходы на организацию и проведение мероприятия.

Заключительным этапом разработанного специального мероприятия станет оценка его эффективности, основанная на качественных и количественных критериях.

На основании проведенного анализа этапов организации специального мероприятия, можно сделать вывод о его высокой перспективности и потенциальной положительном влиянии на репутацию торгово-развлекательного центра «Тау Галерея». Проведение данного мероприятия позволит ТРЦ «Тау Галерея» эффективно участвовать в долгосрочной стратегии, направленной на укрепление его репутации и повышение узнаваемости на рынке.

Можно сказать, что мероприятие имеет потенциал для привлечения внимания широкой аудитории не только к торгово-развлекательному центру «Тау Галерея», но и к кинотеатру «Синема Парк». Это позволит увеличить интерес к продуктам и услугам организаций, а также сформировать позитивное восприятие бренда.

В заключении работы автором представлены ключевые выводы и практические рекомендации по разработке и реализации стратегии управления деловой репутацией. Исследование демонстрирует, что специальные мероприятия представляют собой сложный процесс, включающий в себя тщательное планирование и координацию всех этапов. Основная цель таких

мероприятий заключается в формировании устойчивого и запоминающегося впечатления у целевой аудитории, а также в повышении уровня их лояльности.