

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

На правах рукописи

ТКАЧЕНКО АННА ВЯЧЕСЛАВОВНА

**КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ОРГАНИЗАЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТ
РЕПУТАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ**

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 развития рыночной экономики и усиления конкуренции все большее значение обретают неценовые факторы, одним из которых является формирование уникального бренда компании. Устойчивый бренд подчеркивает отличительные черты и преимущества компании, а также повышает лояльность и ценность не только для клиентов, но и сотрудников. На сегодняшний день именно узнаваемость бренда является одним из ключевых факторов принятия решения потенциальным потребителем, а устойчивость оказывает положительное влияние на сохранение действующих клиентов.

В основе формирования и продвижения бренда лежат такие элементы маркетинга, как нейминг, логотип, визуализация, каналы коммуникации и образ бренда. Однако при более детальном рассмотрении становится очевидно, что укрепление бренда в глазах клиента происходит в том числе и за счет внутрикорпоративной культуры компании. Носителями корпоративной культуры организации, прежде всего, являются сотрудники, которые транслируют ценности и приоритеты компании через призму собственного поведения и отношений с клиентами.

Любое современное предприятие сталкивается с объективной необходимостью в создании уникального бренда, в том числе с помощью развития и усовершенствования внутрикорпоративной культуры компании, как ключевого конкурентного преимущества и фактора увеличения финансовых результатов предприятия, что и подтверждает актуальность выбранной темы.

Теоретическая значимость исследования корпоративной культуры как элемента репутационной стратегии заключается в углублении понимания взаимосвязи корпоративной культуры и репутации и выявлении механизмов, посредством которых корпоративная культура оказывает влияние на репутацию компании и качество услуг. Кроме того, в работе осуществляется систематизация существующих теоретических концепций, что способствует

интеграции различных научных направлений и формированию более целостного понимания предмета исследования.

Разработанная коммуникационная стратегия бренда и предложенные методы укрепления бренда посредством корпоративной культуры могут быть использованы не только в деятельности ООО «МП» - фитнес-клуб «World Class Энгельс», но и в других предприятиях смежных отраслей, что подтверждает практическую значимость проводимого исследования.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка коммуникационной стратегии бренда на основе внутрикорпоративной культуры на примере организации ООО «МП» - фитнес-клуб «World Class Энгельс».

Объектом исследования является ООО «МП» - фитнес-клуб «World Class Энгельс», предметом исследования – фактически сформировавшаяся репутация бренда ООО «МП» - фитнес-клуб «World Class Энгельс» и взаимосвязь с действующей внутрикорпоративной культурой.

Для достижения поставленной цели в ходе работы необходимо решить следующие **задачи**:

- изучить теоретические аспекты формирования репутации бренда,
- рассмотрение внутренних и внешних факторов формирования репутации,
- исследование и определение стадий формирования внутрикорпоративных коммуникаций «World Class Энгельс»,
- разработка коммуникационной стратегии бренда «World Class Энгельс».

В данной выпускной квалификационной работе используются такие методы исследования, как теоретический анализ научной литературы, наблюдение, психологическое тестирование, анкетирование. В качестве методов обработки данных – качественный и количественный анализ данных.

Стоит отметить, что степень научной разработанности темы недостаточна. Теоретико-методологические основы внутрикорпоративной

культуры заложены в работах Евченко О.С., Герша М.В., Колесникова А.В., Козилова Л.В., Макеева В.А., Персиковой Т.Н., Рычковой А.А. и других научных деятелей. Теоретическая база брендинга была сформирована научными трудами таких авторов, как Иванов А.А., Григорьев Н.Ю., Фейлинг Т.Г., Каткова Т.В., Третьяк В.В., Хацкелевича А.Н., Пьякова В.В. При этом, существует незначительное количество научных работ, рассматривающих корпоративную культуру компании как источник формирования бренда.

Теоретическая база проводимого исследования дополняется периодическими изданиями, в том числе публикациями журналов «Корпоративная культура», «Управление корпоративной культурой», «Бренд-менеджмент» и зарубежных периодических изданий Harvard Business Review и The Branding Journal. Дополнительным источником данных выступают ресурсы сети Интернет.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников, что соответствует поставленным в исследовании задачам.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические основы изучения репутации компании» были рассмотрены основные теоретические положения исследования: понятие термина «репутация» и основные факторы ее формирования.

В теоретической части исследования проведен всесторонний анализ различий между терминами «репутация» и смежными концепциями, такими как «гудвилл», «имидж» и «бренд». Репутация представляет собой наиболее объективную оценку деятельности компании, формирующуюся на протяжении длительного времени и оказывающую значительное воздействие на финансовые результаты. Следует отметить, что в научной литературе на сегодняшний день отсутствует унифицированное определение термина «репутация»; его интерпретация варьируется в зависимости от различных гуманитарных направлений.

На современном этапе развития бизнеса компании активно стремятся целенаправленно формировать свою деловую репутацию, что обуславливает необходимость разработки и реализации комплексной репутационной стратегии. В рамках данной стратегии осуществляется систематическое управление репутационными рисками и активами, что позволяет эффективно позиционировать компанию на рынке и укреплять ее конкурентные позиции.

В современной научной литературе сложилась система классификаций факторов, влияющих на формирование корпоративной репутации. Одной из наиболее значимых и признанных является дихотомия внутренних и внешних факторов. Среди внутренних факторов особое место занимает внутрикорпоративная культура, которая рассматривается как ключевой детерминант репутации компании.

В рамках теоретического анализа была выявлена тесная взаимосвязь между факторами формирования деловой репутации и репутационными активами компании. Эти активы представляют собой совокупность нематериальных ресурсов, способствующих повышению конкурентных преимуществ и устойчивого развития организации. Особое внимание в исследовании было уделено инструментам управления репутацией в цифровой среде, включая социальные сети, блоги и другие онлайн-платформы. Эффективное использование этих инструментов позволяет компании формировать и поддерживать положительный имидж, а также оперативно реагировать на репутационные риски. Кроме того, в работе были рассмотрены международные репутационные рейтинги, которые служат важным индикатором уровня деловой репутации компании на глобальном рынке. Анализ этих рейтингов позволяет выявить лучшие практики управления репутацией и адаптировать их к специфике конкретной организации.

Во второй главе «Репутационная стратегия организация корпоративной культуры» были рассмотрены этапы процесса управления репутацией посредством совершенствования внутрикорпоративных коммуникаций и разработка коммуникационного проекта корпоративной культуры организации.

В рамках исследования, охватывающего три последовательных этапа управления репутацией через оптимизацию внутрикорпоративных коммуникаций, был проведен всесторонний анализ корпоративной культуры World Class Энгельс, действующей системы внутренних коммуникаций и текущего репутационного статуса компании.

Методология исследования включала проведение опросов среди сотрудников и клиентов фитнес-клуба, направленных на выявление ключевых проблем в области внутренних коммуникаций. Из-за большого числа клиентов был проведен выборочный опрос 15 респондентов в каждой из четырех возрастных групп (18-25, 25-35, 35-45, 45-55 лет). Большинство (71,67%) имеют абонемент более года и посещают клуб чаще раза в неделю (90%).

По итогам опроса были выявлены положительные факторы формирования репутации фитнес-клуба: высокий уровень готовности сотрудников к взаимодействию с клиентами); высокая информированность персонала о фитнес-индустрии; вежливость и внимание к запросам клиентов; своевременность информирования о новых услугах и акциях.

Анализ данных, полученных в результате опросов, позволил установить, что существующие проблемы в коммуникационных процессах внутри организации существенно влияют на качество клиентского сервиса. Эти проблемы проявляются, прежде всего, в замедлении процесса решения клиентских вопросов, требующих взаимодействия между различными подразделениями компании. Кроме того, было выявлено, что сотрудники клуба не в полной мере транслируют корпоративные ценности компании, что также негативно сказывается на восприятии бренда клиентами.

Дополнительно для оценки репутации клуба был проведен анализ отзывов посетителей в поисковой системе Яндекс и приложении-справочнике с картой города «2ГИС». На основании отзывов были определены основные факторы, влияющие на репутацию исследуемого предприятия: состояние материально-технического обеспечения, профессионализм тренерского состава, качество клиентского сервиса, ценовая политика.

Для повышения репутации World Class Энгельс разработан проект по управлению внутренними коммуникациями и формированию корпоративной культуры. Его цель — внедрение эффективной системы коммуникаций для укрепления культуры, повышения вовлеченности сотрудников и качества обслуживания клиентов. Проект базируется на анализе текущих коммуникаций, разработке новых подходов и создании комплексной системы каналов передачи информации (электронная почта, порталы, соцсети и др.).

Таким образом, результаты исследования подчеркивают необходимость проведения комплексных мероприятий по оптимизации внутренних коммуникаций с целью повышения эффективности взаимодействия внутри организации и улучшения клиентского опыта.

В рамках практической части исследования была разработана комплексная коммуникационная стратегия для фитнес-клуба World Class Энгельс, охватывающая четыре ключевых направления внешних коммуникаций. Эти направления представляют собой стратегически обоснованные подходы к формированию и укреплению бренда, а также к привлечению и удержанию целевой аудитории.

1. Партнерство с местными компаниями в сфере здорового образа жизни представляет собой синергетическое взаимодействие с медицинскими учреждениями («Новый век», «Арктика-Н», «DI-центр») и спа-центрами («Salon Beauty Spa», «Этуаль», «Prana Thai»). Такое сотрудничество предполагает взаимное продвижение услуг, проведение совместных акций и предоставление скидок для клиентов. Одним из перспективных проектов может стать разработка индивидуальной программы «Ваш личный путь к здоровью: Индивидуальные программы от World Class и партнеров», которая будет включать в себя персонализированные рекомендации по здоровому образу жизни и фитнес-тренировкам.

2. Организация фитнес-челленджей и конкурсов является эффективным инструментом для привлечения новых клиентов и повышения лояльности существующих. Регулярное проведение онлайн и офлайн мероприятий с

ценными призами и стимулирующими наградами в области спорта и здорового образа жизни способствует формированию активного сообщества и укреплению бренда.

3. «День открытых дверей» с расширенной программой по предварительной записи представляет собой уникальное мероприятие, направленное на демонстрацию преимуществ клуба. Помимо презентации клуба, тренировок и оборудования, программа включает мастер-классы по здоровому образу жизни, диетологии и фитнесу, а также знакомство с тренерами и их достижениями. Это способствует повышению осведомленности и интереса к услугам клуба.

4. Создание образовательного контента включает публикацию статей, видеороликов и инфографики на сайте и в социальных сетях. Этот подход направлен на увеличение охвата аудитории и формирование восприятия клуба как пространства, объединяющего людей со схожими интересами в области красоты и здоровья.

Дополнительно были разработаны рекомендации по совершенствованию внутрикорпоративных коммуникаций, направленные на повышение эффективности взаимодействия сотрудников и укрепление корпоративной культуры.

1. Обязательные собрания в рабочее время для обсуждения корпоративной культуры, целей и результатов способствуют повышению лояльности сотрудников и обмену опытом. Это позволяет формировать единое видение целей и задач компании.

2. Привлечение специалиста по внутренним коммуникациям способствует систематизации процессов и разрешению конфликтов. Такой специалист обеспечивает координацию коммуникационных потоков и повышает эффективность взаимодействия внутри коллектива.

3. Регулярные тренинги по межличностной коммуникации направлены на развитие навыков общения и предотвращение конфликтов. Это способствует формированию корпоративных ценностей и укреплению командного духа.

Таким образом, реализация предложенных мер в сфере внутренних и внешних коммуникаций приведет к значительному повышению эффективности и скорости взаимодействия в фитнес-клубе World Class Энгельс. Внедрение новых методологических подходов позволит укрепить репутацию клуба как организации, предоставляющей персонализированные услуги и демонстрирующей высокий уровень профессионализма сотрудников.

В заключении автором были изложены основные выводы по теме проведенного исследования, предложены практические рекомендации, что подчеркивает высокую взаимосвязь между репутацией компанией и корпоративными коммуникациями предприятия.