

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра менеджмента и маркетинга

ФОРМИРОВАНИЕ РЕПУТАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ

АВТОРЕФЕРАТ

ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 422 группы

направления 38.03.02 Менеджмент

Экономического факультета

Темиркулыевой Сабины Темиркулыевны

Научный руководитель

К. Э.Н., доцент

подпись, дата

А.Л. Фурсов

Зав. кафедрой

К.Э.Н., доцент

подпись, дата

Л.И. Дорофеева

Саратов 2025

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы выпускной квалификационной бакалаврской работы обусловлена тем, что на современном этапе развития рыночных отношений и в условиях серьезной конкурентной борьбы предприятиям необходимо поддерживать свою репутацию на хорошем уровне. В условиях нестабильности экономики и усиления конкурентной борьбы на рынках положительная репутация становится устойчивым преимуществом компании.

В современных условиях турбулирующей экономики и достаточно острой конкуренции в борьбе за потребителя для компаний недостаточно только лишь производить и реализовывать на рынке качественный товар по привлекательным ценам и заботиться о продвижении товара. Все больше на выбор того или иного продукта потребителем оказывают влияние нематериальные факторы: сила бренда, имидж и репутация компании.

Репутацию традиционно определяют, как один из основных нематериальных активов компании, как оценочные представления о ней и ее деятельности, сформировавшиеся на основании определенных параметров, являющихся значимыми для целевой аудитории. Для ее создания необходим длительный временной лаг, но она (репутация) приносит различные и весомые по своей значимости блага.

Степень разработанности проблемы. Несмотря на то, что вопросам изучения имиджа в целом посвящено большое количество исследований, проблемы, связанные с методологическими основами изучения социального имиджа организаций, в современной научно-исследовательской литературе рассматриваются недостаточно полно. Так одними из актуальных проблем имиджелогии остаются проблемы изучения имиджа организаций, выбора методик и стратегий формирования позитивного корпоративного имиджа, рассматриваемые в работах. Алешиной И.В., Блинова А.О, Брауна Л.,

Даулинга Г., Джи Б., Захарова В.Я., Томиловой М.В., Фомбруна Ч.Дж, Харитоновой Е., В.М. Шепель.

Специальные мероприятия изучаются в работах: Ананьева Т.В., Герасимов С.В., Кули Ч., Лемер С., Назимко А.А. и другие. Также источником информации служили труды ученых: Блэк С., Бочаров М.П., Джефкинс Ф., Китчен Ф., Котлер Ф., Мориарти С., Почепцов Г.Г., Тульчинский Г.Л., Чумиков А.Н. и другие.

Объектом исследования выступает репутация организации.

Предметом исследования является процесс формирования репутации организации.

Цель выпускной квалификационной бакалаврской работы – изучение процесса формирования репутации организации.

Указанная цель предопределила задачи исследования:

- Изучить понятие репутация и имидж компании;
- Рассмотреть технологии формирования репутации компании;
- Проанализировать экономическую эффективность укрепления деловой репутации компании;
- Дать характеристику организации ООО «Молочный комбинат Энгельсский»;
- Привести методы определения и укрепления деловой репутации ООО «Молочный комбинат Энгельсский»;
- Провести анализ деловой репутации ООО «Молочный комбинат Энгельсский»;
- Разработать предложения по укреплению деловой репутации ООО «Молочный комбинат Энгельсский»;
- Дать оценку социально-экономической эффективности предложений по укреплению деловой репутации ООО «Молочный комбинат Энгельсский».

Гипотеза исследования состоит в том, что предложения по совершенствованию PR-технологии менеджмента в ракурсе развития репутации и формирования имиджа государственного служащего налоговой службы и других государственных структур будет способствовать повышению эффективности деятельности организации, мотивации сотрудников к результативной работе, а также повышению доверия со стороны общества.

Практическая значимость исследования. Подготовленные авторские рекомендации в процессе исследовательской деятельности по укреплению деловой репутации ООО «Молочный комбинат Энгельский» дают возможность внедрения данных рекомендаций в систему функционирования подобных организации молочной отрасли для повышения эффективности их деятельности.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Глава 1 содержит обзор теоретических подходов к изучению формирования деловой репутации компании

Автор в своем исследовании отталкивается от определения понятия «репутация», данного в толковом словаре Ефремовой Т. Ф.: «общественное мнение, сложившееся о ком-либо, чем-либо на основании его качеств, достоинств, недостатков и т. п.». Репутация, направлена на привлечение потенциальных заказчиков и сохранение лояльности текущих покупателей. На основании анализа отзывов и мнений о работе компании, конкретные аудитории формируют свое мнение по поводу партнерства с данным предприятием. Таким образом, высокий уровень доверия, подобно привлекательному образу компании, способствует укреплению лояльности целевой аудитории по отношению к бизнесу.

Ф.В. Малахов выделяет пять стратегий управления репутацией компании, в зависимости от ее основы:

— «Руководитель наша гордость» или «Мы гордимся своим руководителем». В данной ситуации имидж фирмы тесно переплетён с авторитетом её лидера.

— «Команда наша гордость» или «Мы гордимся своей командой». В данном контексте основой репутации фирмы служит группа работников, курирующих разные аспекты её работы.

— «Продукция – наша гордость» или «Мы гордимся своей продукцией», фокусом в коммуникациях становится продукция или услуги компании.

— «Достижение – наша гордость» или «Мы гордимся своими достижениями». В данной стратегии фокусом коммуникаций компании является то, чего она достигла за время своей работы (сколько лет на рынке, показатели успешных проектов и др.)

— «Финансы – наша гордость» или «Мы гордимся нашими финансовыми показателями». В рамках такой стратегии, именно финансовые показатели являются наиболее достоверным подтверждением состоятельности компаний.

Кроме этого, Малахов Ф.В. выделяет следующий процесс управления репутацией, независимо от того, какую репутационную стратегию выберет компания:

— Анализ целевых потребителей и оценка их ожидаемых предпочтений;

— Определение ключевых параметров образа объекта (выявление основных свойств объекта, определяющих его фактический образ).

— Разработка стратегии действий для повышения показателей репутации.

— Проводится деятельность по повышению визуального восприятия объекта общественного мнения.

— Организация просветительской деятельности среди целевых групп населения, коррекция неверных мнений относительно объекта общественного мнения, представление ранее скрытых аспектов личности или организации заинтересованным лицам.

— Контроль показателей репутации.

Во второй главе дается характеристика организационно-хозяйственной деятельности ООО «Молочный комбинат Энгельсский», проводится анализ деловой репутации предприятия.

«Молочный комбинат Энгельсский» основан в 1977 году. В настоящее время комбинат является одним из самых крупных и известных предприятий по переработке молока не только в Саратовской области, где расположен, но и далеко за пределами. Он входит ТОП-50 производителей цельномолочной продукции России. Мощность завода составляет порядка 400 тонн молока в сутки. Ещё одним ключевым направлением, помимо производства молочной и кисломолочной продукции, является производство более 150 наименований мороженого.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности показывает нам, что компания имеет положительную прибыль за 2024 год, что показывает ее эффективность. Мы обобщили основные показатели организации, которые составили 6 показателей и результат по ним имеет хорошее значение:

— чистые активы превышают уставный капитал, мы видим, что произошло увеличение чистых активов;

— на 31.12.2024 значение коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами характеризуется хорошим результатом, что говорит об активной работе компании;

— коэффициент текущей (общей) ликвидности равен нормативному значению, которое установлено для данной области;

— значение по коэффициенту покрытия инвестиций имеет достаточно хорошее значение, так как составляет 20%;

— наблюдается полная устойчивость по величине излишка собственных оборотных средств, а это значит, что ресурсов здесь хорошее количество.

В процессе исследования репутации компании ООО «Молочный комбинат Энгельсский» в самом начале были определены и выделены целевые группы.

Характеристика исследования:

1. Исследование проводилось в виде анонимного анкетирования.
2. Клиентов опрошено – 15 физических лиц и представителей юридических лиц.
3. Сроки проведения исследования – ноябрь-декабрь 2024 года/
4. Ошибки выборки составила 0,1%.
5. В ходе исследования были скоррелированы ответы потребителей услуг и экспертов, что дает лучшее представление о репутации анализируемого предприятия.
6. Всего опрошенных мужчин больше, чем женщин.
7. Средний возраст экспертов составляет 35 лет, потребителей услуг – 47 лет.

Согласно полученным данным, по мнению респондентов, для развития репутации предприятия в настоящее время необходимо:

— поддерживать авторитет первого лица компании, т.е. директора (23% клиентов и 22% – сотрудников). Так как его стиль демократический, то и общение строится на демократическом уровне. Руководитель должен быть уметь держать свой авторитет определенными методами, чтобы не нарушать дисциплину и взаимодействие в компании.

— особое внимание уделено расширению известности компании на региональном рынке (20% – ответы клиентов и 16% – мнение сотрудников).

— корпоративная культура (11% – мнение клиентов и 15% – мнение сотрудников).

Таким образом, мы видим, что есть несколько факторов, на которые в первую очередь нужно обратить внимание при совершенствовании репутации компании и предложить их решение в программе. Далее выделены параметры внутренней репутации исследуемого предприятия.

Отличие ООО «Молочный комбинат Энгельсский» от аналогичных компаний по мнению респондентов, состоит в оказании качественных услуг и использовании новых технологий при производстве.

Также были выделены основы формирования деловой репутации компании:

- отраслевая принадлежность;
- виды и масштабы бизнеса;
- индивидуальность компании, определяемая фирменным стилем;
- объемы и качество реализуемых товаров (работ, услуг);
- качество менеджмента и кадровый потенциал;
- корпоративная культура; дополнительные услуги; реклама, спонсорство и прочие формы коммуникации.

По итогам анализа были сделаны следующие выводы:

- компания ООО «Молочный комбинат Энгельсский» достаточно стабильно работает на рынке, имеет ряд собственных партнеров и клиентов;
- имеет небольшой сегмент рынка, при этом четко определена стратегия поведения на рынке – это пациентная (нишевая) стратегия;
- не развиты факторы репутации такие как: фирменный стиль и реклама;
- особое внимание, при совершенствовании репутации предприятия, необходимо уделить качеству товаров и услуг, профессионализму персонала и авторитету руководителя;
- согласно исследованию стиля управления руководителя, было выявлено, что он обладает демократическим стилем.

Были выявлены недостатки деловой репутации данного предприятия, которые необходимо учитывать в своей работе, как директору, так и сотрудникам для привлечения новых клиентов и для удержания уже наработанной базы клиентов, которые являются постоянными пользователями товарами и услугами предприятия. Одними из основных проблем и недостатков были выделены фирменный стиль, что подчеркнули, как клиенты, так и эксперты, а это одна из важных частей развития предприятия в целом. Фирменный стиль подразумевает под собой несколько элементов, как название компании, ее логотип, цветовую гамму и все, что с этим связано. Сюда можно включить и мотивацию для эффективной работы сотрудников предприятия.

Еще одной проблемой назвали рекламу, которой предприятие пользуется не в полной мере, тем самым не популяризируя свою работу и полезность для большей части населения и клиентов, также без активной рекламы невозможно привлечение новой клиентской базы, а значит развитие предприятия может быть ухудшено низкими показателями в принципе по использованию услуг, либо просто может оставаться в режиме стагнации, застоя, когда услугами пользуются исключительно одни и те же клиенты, а возможно и они будут пользоваться меньшим количеством услуг. Реклама так же способствует узнаваемости бренда на рынке и его деятельности, в нашем случае услуг предприятия.

Мотивация сотрудников для успешной работы так же должна быть объектом регулирования в данном предприятии, так как от их желания и мотивации зависит успех в объемах продаж и предоставляемых услуг. Если работники нуждаются в дополнительной поддержке со стороны управления, то на это нужно обратить внимание и разработать план совершенствования заинтересованности в работе на предприятии.

В главе 3 сформулированы и обоснованы предложения по укреплению деловой репутации ООО «Молочный комбинат Энгельсский» и оценка их эффективности

Применение методов онлайн-репутационного менеджмента (ORM) может существенно повысить осведомленность о бренде и укрепить его имидж. В разработке стратегии необходимо использовать мониторинг отзывов, анализ репутационных рисков и алгоритмы взаимодействия с клиентами, что подтвердит её эффективность.

Для ООО «Молочный комбинат Энгельсский» актуальными также будут высокие позиции на профильных площадках и в поисковых системах. Этого можно добиться благодаря SERM (Search Engine Reputation Management), который включает управление поисковыми запросами, связанными с брендом. Управление поисковой видимостью позволит не только нейтрализовать негативные отзывы, но и улучшить общее восприятие бренда [32]. Эффективное применение SERM и ORM совместно создаст положительное мнение о компании и позволит быстро реагировать на любую критику.

Разработка четкой и последовательной репутационной стратегии также подразумевает регулярное обновление контента, работа с общественностью и активное использование социальных сетей для распространения положительного имиджа. Это системный процесс, который требует постоянного мониторинга и анализа эффективности мероприятий. Среди предложений по укреплению деловой репутации можно выделить внедрение программ лояльности для клиентов и активное сотрудничество с местными социальными инициативами. Участие в социальных проектах подтверждает ответственность бизнеса и его приверженность к качеству и социальной ответственности.

Кадровая политика компании, направленная на привлечение талантливых специалистов, также будет способствовать формированию сильного бренда.

Улучшение качества продукции является важным шагом к укреплению деловой репутации ООО «Молочный комбинат Энгельсский». В первую очередь, необходимо акцентировать внимание на контроле за качеством сырого молока, так как от него зависит конечное качество производимой продукции. Обеспечение закупки только высокосортного молока в сочетании с оптимальными условиями его хранения и транспортировки значительно повлияет на итоговое качество.

Кроме того, оптимизация технологического процесса поможет сократить производственные затраты и повысить эффективность. Современное оборудование для пастеризации и стерилизации, например, ультрапастеризационное, позволит увеличить срок хранения продукции, сохраняя ее полезные свойства и вкусовые качества. Внедрение новых технологий на производстве необходимо для повышения конкурентоспособности комбината.

Правильная реализация данных предложений позволит не только улучшить качество продукции, но и значительно повысить доверие клиентов, что является существенным вкладом в укрепление деловой репутации ООО «Молочный комбинат Энгельсский».

Обратная связь с клиентами имеет первостепенное значение для улучшения деловой репутации ООО «Молочный комбинат Энгельсский». Она позволяет не только узнать о качестве продукции и услуг, но также и адаптировать их к ожиданиям потребителей. Такой подход помогает достичь более глубокого понимания потребностей целевой аудитории.

Таким образом, внедрение предложенных мер по укреплению деловой репутации ООО «Молочный комбинат Энгельсский» позволит значительно повысить доверие потребителей, улучшить финансовые результаты и укрепить позиции на рынке.