

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

Кафедра Менеджмента и маркетинга

АВТОРЕФЕРАТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ
**ФОРМИРОВАНИЕ РЕПУТАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ АО
«СЗ РМК»)**

студента 5 курса 571 группы
направления подготовки 38.03.02 Менеджмент
профиль «Менеджмент организации»
Экономического факультета

Рулевского Кирилла Алексеевича
фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

к.э.н., доцент
должность, место работы, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

С.М. Юсупова
инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

к.э.н., доцент
должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Л.И. Дорофеева
инициалы, фамилия

Саратов 2026

Введение. Актуальность данной темы заключается в том, что в современных экономических условиях деловая репутация является одним из важнейших факторов, влияющих на долговременное и устойчивое развитие компаний. Положительная деловая репутация компании определяет принятие контрагентами решения по вопросам сотрудничества с ней, помогает привлечь высококвалифицированные кадры, обеспечивает доступность к инвестиционным ресурсам и высококачественным профессиональным услугам, выступает своеобразным кредитом доверия для своих потребителей.

Таким образом, положительная деловая репутация, ее «доброе имя» становится источником дополнительных выгод, как для самой компании, так и для всех заинтересованных в успешном взаимодействии с ней сторонами. Являясь важной составляющей нематериальных активов, она служит значимым экономическим рычагом в стратегическом развитии компании. Более того, в условиях нестабильности экономики и усиления конкурентной борьбы на рынках положительная деловая репутация является устойчивым конкурентным преимуществом компании, которое не может быть имитировано конкурентами.

Степень разработанности проблемы. Среди авторов, занимающихся теоретической и практической разработкой репутационного менеджмента, можно выделить работы, А. Лапшова С. Баркова, К.Букшы, Г. Бутырина, С. Горина, О. Дорохиной, Г. Ильиной, И. Олейника, В. Ревы, К. Ремчуковой, Д. Кононовой, А. Кошмаровой, Г. Михайлеца, С. Слабова, А. Трубецкого, Г. Тульчинского, Ф. Шаркова, М. Юрасовой и др.

Среди зарубежных авторов к проблемам деловой репутации и корпоративного имиджа следует выделить работы Д. Веттена, Г. Девиса, Э. Мекки, Л. Брауна, Г. Даулинга, Г. Мартина, В. Риндова, К. Ван Рила Ч. Фомбруна, Ю. М. Хетчера, М. Шульца .

Целью данной выпускной квалификационной работы является: анализ формирования репутации организации, а также разработка рекомендаций по его совершенствованию на примере АО «СЗ РМК».

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- дать определение репутации организации, рассмотреть ее отличие от имиджа организации, определить основные цели и виды репутации организации;
- рассмотреть основные факторы и этапы формирования репутации организации;
- выявить основные методы, принципы и «ловушки» формирования репутации организации;
- изучить общую хозяйственную деятельность АО «СЗ РМК»;
- рассмотреть основные этапы формирования репутации АО «СЗ РМК»;
- провести оценку сформированной репутации АО «СЗ РМК»;
- разработать основные рекомендации по совершенствованию формирования репутации АО «СЗ РМК», обосновать их эффективность.

Теоретическая значимость проблемы формирования репутации на предприятии заключается в переходе от интуитивного понимания «доброго имени» компании к **научно обоснованному управлению** её социальным и экономическим статусом. А также она находится на стыке нескольких наук (менеджмента, психологии, социологии и экономики), и её изучение обогащает каждую из них.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка используемых источников.

Основное содержание работы. В первой главе «Теоретические основы формирования репутации организации» рассмотрены понятие, цели и виды репутации организации, а также основные факторы, этапы, методы, принципы и «ловушки» формирования репутации организации.

Репутация – это одна из наиболее важных и ключевых характеристик организации в современном и нестабильном мире. Именно она позволяет многим компаниям решить очень важные вопросы, такие как: выбор надежного партнера или компанию, правильно сориентироваться в деловых контактах, принять правильное стратегическое решение, на кого можно положиться и т. д. Сейчас многие компании прикладывают максимальные усилия, чтобы эффективно формировать репутацию и заниматься ее управлением.

В процессе формирования репутации воздействия осуществляются для создания и развития положительных составляющих, к которым, в частности, относят: имидж организации, ее позиционирование на рынке, отношение к клиентам, авторитет первого лица, известность организации на рынке, престижность как места работы, финансовую стабильность.

Формирование репутации организации – это системный процесс создания положительного образа через качественный продукт, высокий уровень клиентского сервиса, прозрачные коммуникации, работу с отзывами и активное присутствие в медиаполе.

Следовательно, можно сказать, что процесс формирования репутации организации – цикл, который состоит из определенных этапов. Причем пропуск любого этапа может создать риск для репутации компании.

В современной теории репутационного менеджмента выделяется пять стратегий формирования репутации организации. Причем, несмотря на выбранную стратегию для данного процесса организация может применять различные методы: мониторинг и анализ инфополя (SERM); работа с отзывами и обратной связью; повышение качества продукта/сервиса; контент-маркетинг и PR; HR-брендинг и внутренняя культура; социальная ответственность (CSR); личный бренд руководства. Кроме того при формировании репутации организации стоит придерживаться определенных принципов. Однако кроме всего прочего в данном процессе могут возникнуть

определенные искажения репутации, или так называемые «ловушки репутации». Для организации очень важно избегать подобных «ловушек».

Во второй главе «Анализ формирования репутации организации на примере АО «СЗ РМК» дана общая характеристика хозяйственной деятельности данного предприятия, а также исследованы и оценены этапы процесса формирования репутации

АО «СЗ РМК» (полное наименование Акционерное Общество «Саратовский завод резервуарных металлоконструкций») – крупнейший производитель резервуаров и металлоконструкций для нефтегазовой, химической и пищевой промышленности.

За формирование положительной репутации АО «Саратовский завод РМК» отвечает отдел маркетинга и сбыта. Данный процесс в основном основывается на позиционировании предприятия как крупнейшего производителя резервуаров и металлоконструкций для нефтегазовой, химической и пищевой промышленности.

Используя инструменты оценки репутации организации, был проведен анализ сформированной репутации АО «Саратовский завод РМК». Проведенное исследование позволило сделать вывод о том, что завод чисто формально относится к формированию репутации через социальные сети и сайт предприятия, а также предпочитает не раскрывать финансовые показатели и годовые отчеты деятельности, что создает впечатление – «заводу есть, что срывать». Данные обстоятельства могут отрицательно влиять на деловые отношения с партнерами и поставщиками.

Проведение мониторинга отзывов клиентов, партнеров и поставщиков АО «Саратовский завод РМК» показало, что отзывы поставщиков и партнеров о сотрудничестве с заводом в открытых источниках практически отсутствуют. Единичные положительные отклики размещены на сайте предприятия в виде Благодарственных писем за плодотворное сотрудничество, помощь в проведении значимых мероприятий и т.д. За отрицательные отзывы можно считать выступление АО «Саратовский завод

РМК» в суде в качестве ответчика. За 2023 – 2026 гг. АО «Саратовский завод РМК» несколько раз выступал ответчиком по обвинениям в Неисполнении и ненадлежащем исполнении обязательств. Данный факт можно расценивать, как отрицательные показатели, влияющие на репутацию завода.

Исследование отзывов сотрудников, а затем и их анкетирование показали, что у персонала АО «Саратовский завод РМК» сложилось достаточно неоднозначное мнение о своем работодателе. Большинство показателей, по которым проводилась оценка, имеют средние значения. Готовность рекомендовать предприятие как работодателя выразили 73% опрошенных, что является положительным, но не достаточным.

Следовательно, из всего описанного выше можно сделать вывод о том, что в целом репутация АО «Саратовский завод РМК» носит положительный характер, но имеет ряд существенных недостатков, которые необходимо устранить.

В третьей главе «Направления совершенствования формирования репутации АО «СЗ РМК»» предложено управлять репутацией в сети за счет цифровизации и информационной открытости, а также подкрепить положительную репутацию АО «СЗ РМК» как работодателя.

Управление репутацией АО «Саратовский завод РМК» в цифровой среде должно базироваться на обеспечении информационной открытости, активном присутствии в сети и кибербезопасности. Ключевые меры включают публикацию отчетности, прозрачность производственных процессов и мониторинг упоминаний для формирования доверия партнеров и клиентов.

Проведенный анализ отзывов уволившихся и нынешних сотрудников завода показал, что у работников имеются свои претензии к предприятию, как к работодателю. Причем особенно остро стоит вопрос неудовлетворенностью не материальной стороной, а условиями труда. Многих сотрудников не устраивают условия работы в цехе: не все

оборудование еще заменено на новое, ремонт также не во всех помещениях завода, кто-то жаловался на вентиляцию и температуру воздуха в цехах.

Затраты на совершенствование сайта АО «Саратовский завод РМК» будут зависеть от сложности технического задания и выбора исполнителя (фриланс или студия). Примерные расчеты затрат данного мероприятия представлены в Таблице 1.

Таблица 1 – Примерные расчеты затрат АО «Саратовский завод РМК» на совершенствование работы официального сайта предприятия¹

Раздел/Услуга	Стоимость (средняя), руб.	Специфика для АО «СЗ РМК»
Раздел «Личный кабинет заказчика»	250 000 – 700 000	Интеграция с сервисными программами завода
Раздел «Раскрытие информации»	80 000 – 200 000	Создание защищенного хранилища для отчетности и документов
Раздел «Карьера в АО «СЗ РМК»	50 000 – 130 000	Оформление подраздела по вакансиям
Дизайн и верстка (адаптация)	100 000 – 500 000	Приведение новых разделов к единому стилю (брендбуку).
Итого	480 000 – 1 530 000	

Из Таблицы 1 видно, что общие затраты на реализацию мероприятий по совершенствованию работы сайта АО «Саратовский завод РМК» составят примерно 480 000 – 1 530 000 руб.

Кроме того, для дальнейшей эффективной работы сайта потребуются еще и дополнительные ежемесячные расходы в виде расходов на техническую поддержку: 20 000 – 50 000 руб./мес.

Для АО «Саратовский завод РМК» данное мероприятие позволит не только получить положительный экономический эффект, но и оптимизировать внутренние процессы:

1. Экономический эффект (ROI): Качественный сайт с разделом «Раскрытие информации» повышает доверие крупных заказчиков (Роснефть, Газпром), что снижает цикл сделки и затраты на «дожим» клиента менеджерами. Кроме того внедрение онлайн-калькулятора и интерактивной

¹ Расчеты произведены на основе средних рыночных цен на данные услуги в Саратовской области в 2025 – 2026 гг.

карты (Раздел «Личный кабинет заказчика») обычно повышает конверсию сайта на 15–20%². Если сейчас сайт генерирует 10 заявок в месяц, то после модернизации их соответственно станет 12. При среднем чеке на резервуары (от 1 млн. руб.³) потребуется минимум две дополнительные продажи, чтобы полностью окупить вложения в сайт.

1. Оптимизация внутренних процессов (Экономия времени):
Внедрение Личного кабинета напрямую экономит ФОТ (фонд оплаты труда):

Менеджер по продажам тратит 2 часа в день на отправку документов (акты, сертификаты) и ответы на вопрос «Где мой заказ?». Личный кабинет позволяет получить данные документы и ответы на вопросы, минуя менеджеров, которые сопровождают исполнение заказа.

В штате 5 менеджеров по продажам. Таким образом, итого экономится: 10 часов в день или ~200 часов в месяц. При средней ставке часа 500 руб., автоматизация этих функций через Личный кабинет экономит заводу 100 000 руб. в месяц. Таким образом, рассчитаем срок окупаемости создания раздела «Личный кабинет заказчика»:

Даже при самой высокой стоимости ЛК в 700 000 руб., он окупится за 7 месяцев только за счет высвобождения времени персонала.

Для расчета затрат на комнату отдыха АО «Саратовский завод РМК» возьмем за основу стандартную площадь 70 – 80 кв. м (оптимально для нахождения в комнате нескольких смен по 10 – 15 человек). Ориентировочная смета организации комнаты отдыха на АО «Саратовский завод РМК» представлена в Таблице 2.

² Реализация калькулятора и квиз-формы на сайте – увеличение конверсии и вовлеченности [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ulyanovsk.webseed.ru/services/razrabotka-kalkulyatorov-i-interaktivnyh-kviz-form-dlya-sayta> (Дата обращения: 30.04.2026 г.)

³ По данным отдела продаж АО «Саратовский завод РМК»

Таблица 2 – Ориентировочная смета организации комнаты отдыха на АО «Саратовский завод РМК»⁴

Наименование	Стоимость
Кварцвиниловая плитка (износостойкая)	60 000 – 80 000 руб.
Акустические панели и декор стен	100 000 – 150 000 руб.
Освещение (LED) и электромонтаж	50 000 – 90 000 руб.
Потолок (типа Грильято) и краска	40 000 – 80 000 руб.
Итого «Отделочные работы и материалы»	~250 000 – 400 000 руб.
Диван из экокожи (3 шт.)	80 000 – 120 000 руб.
Кресла-мешки (6 шт.)	30 000 – 40 000 руб.
Кухонный модуль (гарнитур без плиты)	70 000 – 120 000 руб.
Обеденные столы и стулья/барная стойка	80 000 – 150 000 руб.
Стеллажи (2 шт.) и журнальные столики (3 шт.)	50 000 – 80 000 руб.
Итого «Мебель»	~310 000 – 510 000 руб.
Сплит-система (с установкой)	60 000 – 100 000 руб.
Кофемашина (профессиональная)	80 000 – 150 000 руб.
Телевизор Smart-TV (55-65")	50 000 – 80 000 руб.
Микроволновки (4 шт.) и пурифайер	40 000 – 60 000 руб.
Информационный сенсорный киоск	20 000 – 60 000 руб.
Итого «Техника»	~250 000 – 450 000 руб.
Настольный футбол или теннис	20 000 – 70 000 руб.
Итого «Зона релаксации и развлечений»	~20 000 – 70 000 руб.
ИТОГО	830 000 – 1 430 000 руб.

Из Таблицы 2 видно, что общие затраты на организацию комнаты отдыха для сотрудников АО «Саратовский завод РМК» составят примерно 830 000 – 1 430 000 руб. Однако эти расходы можно сократить за счет того, что комнату отдыха можно разместить на территории заводской столовой. В этом случае общие затраты на реализацию данного мероприятия составят примерно – 380 000 – 1 130 000 руб. (Таблица 3).

Таблица 3 – Ориентировочная смета организации комнаты отдыха на АО «Саратовский завод РМК» за вычетом строительных материалов⁵

Наименование	Стоимость
Диван из экокожи (3 шт.)	80 000 – 120 000 руб.
Кресла-мешки (6 шт.)	30 000 – 40 000 руб.
Кухонный модуль (гарнитур без плиты)	70 000 – 120 000 руб.
Обеденные столы и стулья/барная стойка	80 000 – 150 000 руб.
Стеллажи (2 шт.) и журнальные столики (3 шт.)	50 000 – 80 000 руб.

⁴ В таблице приведены средние цены по Саратовскому рынку для сегмента «бизнес/индустриальный»

⁵ В таблице приведены средние цены по Саратовскому рынку для сегмента «бизнес/индустриальный»

Итого «Мебель»	~310 000 – 510 000 руб.
Сплит-система (с установкой)	60 000 – 100 000 руб.
Кофемашина (профессиональная)	80 000 – 150 000 руб.
Телевизор Smart-TV (55-65")	50 000 – 80 000 руб.
Микроволновки (4 шт.) и пурифайер	40 000 – 60 000 руб.
Информационный сенсорный киоск	20 000 – 60 000 руб.
Итого «Техника»	~250 000 – 450 000 руб.
Настольный футбол или теннис	20 000 – 70 000 руб.
Итого «Зона релаксации и развлечений»	~20 000 – 70 000 руб.
ИТОГО	380 000 – 1 130 000 руб.

Ожидаемым эффектом от реализации данного мероприятия является повышение производительности труда (за счет снижения усталости), снижение текучести кадров (сокращение затрат на подбор и обучение), уменьшение количества больничных.

1. Экономия от повышения производительности (в год):

При условии, что средняя ЗП работников цехов – 60 000 руб., то получаем:

$$200 \text{ чел.} * 50\,000 \text{ руб.} * 12 \text{ мес.} = 144\,000\,000 \text{ руб. (ФОТ в год).}$$

Далее рассчитаем экономию (0,5%) от фонда оплаты труда за счет снижения простоев и усталости:

$$144\,000\,000 * 0,005 = 720\,000 \text{ руб./год.}$$

2. Экономия на текучести кадров:

В 2025 году с завода уволились 38 человек⁶.

$$(38 * 5) / 100 = 1,9$$

Таким образом, предложенное мероприятие позволит заводу сохранить примерно 2 рабочих в год.

Затраты на подбор/обучение 1 сотрудника на АО «Саратовский завод РМК» составляют 50 000 руб.

Следовательно, завод сможет сэкономить:

$$2 * 50\,000 = 100\,000 \text{ руб./год.}$$

Таким образом, итого экономический эффект (в год):

$$720\,000 + 100\,000 = 820\,000 \text{ руб.}$$

⁶ По данным менеджера по персоналу АО «Саратовский завод РМК» за 2025 год

Далее рассчитаем срок окупаемости предложенного мероприятия:

$$CO = \text{Затраты} / \text{Экономический эффект}$$

$$CO = 1\,130\,000 / 820\,000 = 1,4 \text{ года}$$

Проведенные расчеты показали, что при умеренном росте производительности (на 0,5%) предложенное мероприятие по совершенствованию формирования репутации АО «Саратовский завод РМК» как работодателя окупится менее чем за 2 года, что является высокоэффективным вложением в социальную инфраструктуру предприятия.

Следовательно, можно сделать вывод о том, что все направления совершенствования формирования репутации АО «Саратовский завод РМК» будут эффективны для исследуемого предприятия.

Заключение. В ходе написания данной выпускной бакалаврской работы было рассмотрено несколько определений и найдено наиболее подходящее определение репутации организации, также были определены ее основные цели и виды, рассмотрены основные факторы и этапы формирования репутации организации, а также определены методы, принципы и «ловушки» данного процесса.

В ходе дальнейшей работы была дана общая характеристика хозяйственной деятельности АО «СЗ РМК», которая показала, что данное предприятие является крупнейшим производителем резервуаров и металлоконструкций для нефтегазовой, химической и пищевой промышленности.

Проведенный далее анализ этапов процесса формирования репутации завода показал, что данный процесс в АО «Саратовский завод РМК» состоит из 5 классических этапов, преобразованных под специфику исследуемого предприятия.

После этого была проведена оценка уже сформированной репутации завода, которая показала, что данный процесс происходит в соответствии с классическими ключевыми этапами, но имеет некоторые недостатки, особенно в плане открытости информации.

Так проведенное исследование позволило сделать вывод о том, что завод чисто формально относится к формированию репутации через социальные сети и сайт предприятия, а также предпочитает не раскрывать финансовые показатели и годовые отчеты деятельности, что создает впечатление – «заводу есть, что срывать».

Проведение мониторинга отзывов клиентов, партнеров и поставщиков АО «Саратовский завод РМК» показало, что отзывы поставщиков и партнеров о сотрудничестве с заводом в открытых источниках практически отсутствуют. А вот исследование отзывов сотрудников, а затем и их анкетирование показали, что у персонала АО «Саратовский завод РМК» сложилось достаточно неоднозначное мнение о своем работодателе. Однако готовность рекомендовать предприятие как работодателя выразили 73% опрошенных, что является положительным, но не достаточным.

Поэтому руководству АО «Саратовский завод РМК» могут быть рекомендованы следующие направления для совершенствования формирования репутации предприятия:

1. Управление репутацией АО «СЗ РМК» в сети за счет цифровизации и информационной открытости, которое заключается в совершенствовании работы официального сайта завода, которое позволит предприятию стать более открытым в информационном плане.

2. Подкрепление положительной репутации АО «Саратовский завод РМК» как работодателя, которое заключается в организации на заводе комнаты отдыха для его сотрудников, что позволит показать им заботу руководства предприятия о своих работниках.

Для подтверждения эффективности всех предложенных рекомендаций были определены основные затраты на их реализацию, и рассчитаны показатели эффективности, которые подтвердили положительный эффект для АО «Саратовский завод РМК».