

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
(на примере АО «Облкоммунэнерго»)**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

студентки 5 курса 571 группы

направления 38.03.02 Менеджмент

Экономического факультета

Овчинниковой Дарьи Михайловны

Научный руководитель

к.э.н., доцент

подпись, дата

Л.И. Дорофеева

Зав. кафедрой

к.э.н., доцент

подпись, дата

Л.И. Дорофеева

Саратов 2023 г.

ВВЕДЕНИЕ. Актуальность темы. В последние десятилетия наблюдается повышенный интерес к репутации организаций как со стороны общества в целом, так и со стороны самих организаций. Индивид, принимая решение о сотрудничестве с организацией, часто руководствуется именно сведениями о репутации организации. Таким образом, репутация стала, с одной стороны, важной категорией, характеризующей общественное мнение об организации, с другой стороны, одним из важнейших активов организации, так как формирование этого актива происходит в процессе взаимодействия между обществом и организацией.

Формирование репутации организации охватывает ее деятельность во всех сферах: в производстве, финансах, экономике, инновациях, кадрах и экологии, а также отношения с государственными и контролирующими органами, участие в социальных проектах, что в конечном итоге оказывает существенное влияние на формирование социальной структуры общества. Каждое из этих направлений соответствует определенному виду деятельности.

Степень разработанности проблемы. Исследованиям в области формирования репутации организации посвящены труды отечественных и зарубежных ученых, таких как: Бородин Д., Букша К.С., Важенина И.С., Ветошкина Е.Ю., Даулинг Г., Макеев В., Олейник И.В., А.,Скриптунова В. Фисун А.В. Актуальность темы выпускной квалификационной работы и степень её разработанности позволяют сформулировать проблему. Она заключается в необходимости обеспечения эффективного применения разных методов формирования и совершенствования репутации организации.

Целью выпускной квалификационной работы является исследование формирования репутации организации на примере АО «Облкоммунэнерго».

В выпускной квалификационной работе поставлены следующие **задачи**: рассмотреть понятие, роль и составляющие репутации организации; представить подходы к управлению репутацией организации; раскрыть современные методы повышения репутации и имиджа организации; дать общую характеристику деятельности АО «Облкоммунэнерго»; провести

анализ имиджа и репутации организации АО «Облкоммунэнерго»; оценить репутацию организации АО «Облкоммунэнерго»; разработать систему совершенствования организационной культуры в АО «Облкоммунэнерго».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх разделов, заключения, списка использованных источников и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ. В главе 1 «Теоретические основы формирования репутации организации» автором раскрываются понятие формирования репутации, подходы к управлению репутацией и методы повышения репутации и имиджа организации. Управление репутацией внутри организации предполагает разработку ее философии, формирование корпоративного кодекса поведения, имиджа первых лиц, моделей эффективного поведения сотрудников. Управление репутацией вне организации представляет собой формирование взаимоотношений и ожиданий всех участников бизнеса: партнеров, потребителей, поставщиков, других заинтересованных групп.

Защита репутации осуществляется постоянно на протяжении всего времени существования организации на рынке. Организации разрабатывают стратегии предотвращения возможных искажений своей репутации, что реализуется на основе анализа состояния рынка и выявления внешних факторов, способных привести к этому. Отслеживаются негативные публикации, направленные против организации и ее руководителей, проводится планирование действий по их нейтрализации. Самыми распространёнными и действенными методами по повышению репутации организации являются:

1. Опрос новых клиентов. Самый простой способ - спрашивать у новых клиентов, почему они выбрали именно Вашу компанию. Среди ответов обязательно будут те, что связаны с положительным образом Вашей фирмы. Это позволит проводить анализ в фоновом режиме.
2. Анкетирование. Для получения конкретной информации на текущую дату, стоит проводить анкетирование фокус-групп из целевой аудитории и сотрудников.

Задавайте вопросы, которые позволяют увидеть Вашу компанию глазами других людей в разрезе представления: о продукте, персонале, собственнике фирмы, как партнера или работодателя.

3. Индекс лояльности. Главный фактор определения уровня имиджа компании - NPS - индекс потребительской лояльности. Метод строится на вопросе "Порекомендовали бы Вы нас своему другу?" И исходя из ответов респондентов выводится соответствующий коэффициент.

В главе 2 «Анализ формирования репутации организации на примере АО «Облкоммунэнерго» автор дает общую характеристику деятельности АО «Облкоммунэнерго», проводит анализ имиджа и репутации данной организации и дает оценку репутации компании. Областное предприятие коммунальных электрических сетей АО «Облкоммунэнерго» работает на территории Саратовской области более 50 лет. Оно было создано по постановлению Совета министров РСФСР в 1969 году. АО «Облкоммунэнерго» осуществляет передачу электроэнергии в 22 районных центрах Саратовской области. Предприятие обеспечивает надежность электроснабжения более 10 тысяч юридических лиц, свыше 6 тысяч многоквартирных жилых домов и 152 тысячи абонентов региона. АО «Облкоммунэнерго» является электросетевой организацией, основными видами деятельности которой являются оказание услуг по передаче электрической энергии потребителям ПАО «Саратовэнерго» в 23 населенных пунктах Саратовской области, а также осуществление технологического присоединения к принадлежащим Обществу электрическим сетям. Общество рассматривает корпоративное управление как средство повышения эффективности деятельности, укрепления репутации и снижения затрат на привлечение капитала.

Своевременное и надлежащее раскрытие информации в АО «Облкоммунэнерго» чрезвычайно важно для участников рынка ценных бумаг, в том числе и для самих акционерных обществ. Акционеры благодаря именно этой процедуре получают информацию, необходимую для принятия взвешенного решения об объекте вложения. Раскрытие информации идет на

пользу развитию Общества. Оно свидетельствует о подотчетности менеджеров акционерам, прозрачности для участников рынка ценных бумаг и способствует поддержанию доверия к Обществу. Надлежащее раскрытие информации также обычно приводит к снижению затрат акционерного общества на привлечение капитала.

Политика акционерного общества в области вознаграждений направлена на то, чтобы обеспечить работникам справедливый размер заработной платы, не ниже средней в энергетике и в Саратовской области, с учетом квалификации и меры ответственности. Оплата труда каждого работника зависит от его личного трудового вклада и производится на основании окладов, тарифных ставок, установленных штатным расписанием. Помимо основной заработной платы работникам могут быть установлены надбавки и доплаты к должностным окладам, тарифным ставкам, выплачиваются компенсации в соответствии с действующим законодательством. АО «Облкоммунэнерго» участвует в различных мероприятиях, тем самым повышая репутацию и имидж организации. Также АО «Облкоммунэнерго» формирует свою репутацию среди будущих специалистов, повышая качество организации работ в области безопасности. АО «Облкоммунэнерго» функционирует на рынке продолжительное время и можно предположить, что оно уже сформировало некую репутацию у групп стейкхолдеров. В связи с этим важно оценить качество репутации данной компании и предложить пути ее улучшения.

При оценке репутации компании использовались методы проверки репутации, разработанные консалтинговыми фирмами. По результатам опроса заинтересованных сторон, была построена средняя оценка репутации компании (рис. 1) отражающая восприятие репутации компании различными заинтересованными сторонами.

На рисунке представлено среднее значение результатов по расчету репутационного коэффициента исследуемого предприятия



Рисунок 1 – Средняя оценка каждой составляющей деловой репутации АО "Облкоммунэнерго"

Из (рис.1) можно проанализировать блоки, которые имеют самую высокую и низкую итоговую оценку по результатам опроса четырех групп стейкхолдеров АО "Облкоммунэнерго". Блоком с самым высоким баллом является «Раскрытие информации», а с низким - «Внешние взаимосвязи» и «Культура».

В главе 3 «Совершенствование организационной культуры в АО «Облкоммунэнерго» автор обосновывает основные направления совершенствования организационной культуры и дает рекомендации по ее улучшению. При исследовании деловой репутации АО «Облкоммунэнерго», мы выявили проблемы, которые затрудняют дальнейшее совершенствование репутации данной организации. Во внешних взаимоотношениях больше всего страдают отношения с поставщиками. Наша задача сделать отношения с поставщиками более продуктивными, способствовать адаптации поставщиков к требованиям организации и, как следствие, получить дополнительный экономический эффект от управления закупками. Для максимально быстрого решения и минимизации потерь можно предложить следующие решения проблемы:

- заключение контракта с поставщиками не менее чем на 1 год. Для повышения надёжности контрактов, необходимо с этого года ввести

положение, согласно которому взаимоотношения с поставщиками будут закрепляться на долговременный срок.

- предоставить обратную связь с поставщиками. Необходимо получать обратную связь как можно чаще. Рекомендуется устраивать форумы и деловые завтраки, которые помогут компании не только шире взглянуть на проблемы во взаимодействии с поставщиками, но и вовлечь все заинтересованные стороны в открытый диалог о совершенствовании закупочных процессов.

Программа развития организационной культуры основана на концепции политического дискурса организационной культуры. Это означает одновременное решение вопросов создания успешной организационной культуры и удовлетворенности взаимодействием ключевых заинтересованных сторон бизнеса. Организационная культура с помощью предлагаемой программы решает задачу формирования элемента инновационной репутации компании, поскольку направлена на изменение организационного поведения ее сотрудников. Для повышения доверия высшего руководства к сотрудникам мы предлагаем установить систему взаимной оценки между руководителями подразделений и сотрудниками. Это можно сделать путем анонимного опроса подчиненных конкретных руководителей. В этом опросе оцениваются менеджеры и сотрудники. Это позволяет каждой группе выразить положительные и отрицательные мнения. Это также помогает выявить проблемы, которые можно исправить в будущем. Только решение проблем может создать позитивные отношения между двумя группами.

Для формирования общих целей компании мы предлагаем проведение семинара. Семинар - это практические занятия, на которых руководители вовлекают сотрудников в обучение и обсуждают организационные ценности. Потому что будущее сотрудничество принесет больше пользы, чем оперативные решения. Общая ценность может быть создана внутри организации с помощью следующих этапов:

Этап 1. Сформировать рабочую группу для каждого отдела. Если отдел небольшой, участвовать могут все сотрудники.

Этап 2. Попросить каждого члена команды перечислить 5–10 вещей, которые наиболее важны для них в повседневной работе и взаимодействии с партнерами и клиентами (например, такие как «Клиентоориентированность», «Индивидуальность»).

Этап 3. Объединить эти принципы в единый документ (реестр). На этом этапе все участники процесса чувствуют себя вовлеченными в работу. На этом этапе принципы систематизируются на бумаге, разбиваются на важные для компании части (компания, клиенты, сотрудники и т. д.) и группировать их в подходящий по смыслу блок. В процессе фиксации также могут быть созданы новые принципы, которые необходимо записать. Мозговой штурм можно использовать для выработки более эффективных ценностных предложений и принципов. Это помогает развивать общую ценность, а также творческую ценность. Количество участников не должно превышать 20-25, так как на этом этапе будут обсуждаться принципы.

Этап 4. В конце обсуждения руководство утверждает, принципы и их описания и закрепляет принципы в корпоративных документах. Но затем, чтобы распространять общие ценности внутри организации, руководство компании должно поощрять как материально, так и нематериально стремление сотрудников руководствоваться принятыми принципами в своей работе, во взаимоотношениях с клиентами, партнерами, друг с другом. Для этого необходимо:

- руководству компании демонстрировать уважение к этим ценностям корпоративного управления, подавая пример;
- организовывать регулярные тренинги/семинары, подчеркивающие роль общих ценностей, особенно для новых сотрудников;
- документировать корпоративные истории, которые подчеркивают роль корпоративных ценностей, «доносить» эти истории до сотрудников;
- создать корпоративную терминологию (словарь), отражающую корпоративные ценности;

- поощрять ценными подарками, призами и признанием сотрудников компании, которые придерживаются этих самых важных ценностей (сотрудники сами выбирают номинантов и победителей посредством голосования аудитории).

Установление данных принципов и ценностей может повысить доверие между сотрудниками и руководителями и оказать положительное влияние на будущий бизнес организации.

Рассмотрим интересы группы стейкхолдеров - рядовые сотрудники. Создание и поддержание хорошей морально-психологической атмосферы – это ряд действий и шагов для достижения поставленной цели. Чтобы улучшить атмосферу в организации, необходимо создать теплую атмосферу, в которой каждый сотрудник может получать удовольствие от работы и общения с людьми, независимо от занимаемой должности. Кроме того, создание среды роста помогает создать хорошую морально-психологическую среду. Традиционным видом деятельности для достижения этой среды является проведение тренингов на сплочение коллектива.

Кроме того, гиперактивным сотрудникам должна быть предоставлена возможность вносить предложения по улучшению рабочих процессов, изменению организационной культуры и т. д. В организации активные люди стремятся повысить свою самооценку, чтобы чувствовать себя важными. Для достижения этой цели вы можете создавать положительные отзывы сотрудников, которые видны всем сотрудникам вашей организации. В этой классификации сотрудники оцениваются по следующим критериям:

- частота проявления инициативы;
- участие в развитии деятельности компании;
- привлечение других сотрудников к активной позиции в организации.

Такой подход помогает изменить организационную культуру и создать команду мотивированных сотрудников, мнение которых учитывается при принятии бизнес-решений.

Теперь рассмотрим деятельность группы внешних стейкхолдеров (клиентов). АО «Облкоммунэнерго» следует развивать более тесные отношения с внешними заинтересованными сторонами. Это не только помогает компании улучшать свой бизнес, но и обеспечивает себе постоянных поставщиков и клиентов на выгодных условиях.

Для улучшения сотрудничества с покупателями можно организовывать мероприятия по привлечению и информированию клиентов. Например, мы организуем конференции или представляем новые продукты и технологии компании. В настоящее время проводятся такие организационные мероприятия. Кроме того, компании должны информировать своих клиентов об изменениях в продуктах, контрактах и т. д.

Поскольку клиенты могут влиять на повышение качества обслуживания, исследуемые организации нуждаются в отзывах клиентов для построения отношений и решения возникающих проблем. Для этого следует использовать внешний групповой опрос с использованием анкет. Это помогает нам определить области, в которых клиенты не обращаются в нашу организацию.

Результатом реализации предложенных нами мероприятий по совершенствованию репутации АО «Облкоммунэнерго», является улучшение организационной культуры на предприятии, что позволяет увеличить индекс деловой репутации и создать единый образ о компании у руководителей, сотрудников, поставщиков и клиентов.

В ЗАКЛЮЧЕНИИ бакалаврской работы содержатся основные выводы и рекомендации по теме исследования. Деловая репутация – это нематериальный актив бизнеса, который существует в каждой организации. Он может быть положительный или отрицательный. Это зависит от рыночной стоимости бизнеса и балансовой стоимости активов. Хорошая репутация указывает на то, что у компании есть преимущество в том, что она привлекает потребителей и убеждает их выбирать продукцию именно этой компании. В результате предприятия все больше ценят этот фактор и прилагают все усилия для его поддержки. На самом деле физические активы могут быть не единственным

фактором, влияющим на репутационную деятельность компании. Каждая организация стремится улучшить свою деловую репутацию, поэтому необходимо уметь выявлять и устранять проблемы внутри организации.

Образ компании формируют мнения работников, покупателей и поставщиков. Взаимодействие с данными группами позволяет увидеть текущее состояние компании их глазами. В результате чего можно определить, в каком направлении будет развиваться бизнес.

АО «Облкоммунэнерго» областное предприятие коммунальных электрических сетей. Данная организация работает на территории Саратовской области более 50 лет и занимает лидирующие позиции в среде электросетевых компаний Саратовской области по ряду ежегодных экономических и производственных показателей. АО «Облкоммунэнерго» формирует положительную репутацию среди сотрудников путем вознаграждения, компенсацией расходов и предоставления безопасных условий труда. Данная компания хорошо заботится о своей репутации не только среди сотрудников, но и среди акционеров. Своевременное и надлежащее раскрытие информации способствует поддержанию доверия к Обществу.

В АО «Облкоммунэнерго» мы оценили уровень деловой репутации данной организации. Данный объект имеет высокий уровень репутации. Оценка за «раскрытие информации» является относительно высокой, а внешние отношения, такие как организационная культура и отношения с поставщиками и клиентами, проблематичны.

Мы выявили проблемные зоны в организации АО «Облкоммунэнерго» и сравнивали результаты. Для устранения этих зон и повышения деловой репутации исследуемого предприятия была разработана программа повышения организационной культуры. Это позволит компании улучшить индекс деловой репутации своей организации и улучшить мнение заинтересованных сторон.