

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 ООО “Контактор”)

АВТОРЕФЕРАТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 421 группы

направления 38.03.03 «Менеджмент организации»

Экономического факультета

Ефимовой Алины Дмитриевны

Научный руководитель

к.э.н., доцент

Л.И. Дорофеева

подпись, дата

Зав. кафедрой

к.э.н., доцент

Л.И. Дорофеева

подпись, дата

Саратов 2020

ВВЕДЕНИЕ. Актуальность темы. В современном обществе важно осознавать, что успех товаров на рынке зависит от их репутации. Покупатели все больше ценят идею "брендовости", что заставляет компании не только продавать продукцию, но и создавать определенный имидж, соответствующий общественным ожиданиям. Исследования показывают, что сильные торговые марки имеют множество преимуществ: устойчивая стратегия, высокий доход, лояльность партнеров и клиентов, а также успешный запуск новых проектов. В результате изменения приоритетов в сфере потребления, важно уделять внимание не только продукту, но и его общественному восприятию, что способствует расширению влияния бренда на общественное мнение.

Целью выпускной квалификационной работы является полноценное исследование репутации организации, процесса ее формирования и методы оценки этой репутации, а также выявление особенностей ее формирования в выбранной организации и предложение мероприятий по совершенствованию формирования репутации в ООО "Контактор".

Для достижения цели, необходимо решить следующие задачи: изучить понятие «формирование репутация» и его составляющие, проанализировать процесс формирования репутации в организации, изучить методы оценки репутации в организации, описать деятельность ООО "Контактор", проанализировать особенности формирования репутации в ООО "Контактор", оценить уровень репутации в компании на данный момент, предложить применение новых инструментов продвижения для совершенствования процесса формирования репутации ООО "Контактор", предложить методы по совершенствованию социальной ответственности ООО "Контактор", оценить экономическую эффективность предложенных мероприятий.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка использованных источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ. В главе 1 «Теоретические аспекты формирования репутации» автором раскрываются понятие, процесс и методы оценки формирования репутации в организации.

Формирование репутации организации – это процесс приобретения организацией набора ценностных характеристик (таких как ответственность, порядочность, аутентичность, безопасность и др.), вызываемых у человека определенное отношение к организации, и впоследствии отражающих общественное мнение об этой организации.

Процесс формирования репутации включает в себя три этапа: маркетинговые исследования, оценку существующей ситуации и реализацию репутационной стратегии. На первом этапе проходят процессы анализа рынка и продукции, формирования портфеля товаров и услуг. На этапе оценки существующей ситуации проходит исследование текущей деятельности организации, изучение конкурентов и формирование стиля руководства. Последний этап включает в себя конкретные действия по формированию и улучшению репутации компании.

Существует две группы методов оценки репутации организации: количественные и качественные. Качественные: социологические опросы и экспертный метод. Метод экспертной оценки в свою очередь делят на рейтинговый и рекомендательный. Количественные: метод избыточных прибылей, официальный метод и международный метод.

В главе 2 «Анализ процесса формирования репутации в ООО «Контактор»» автор дает общую характеристику деятельности ООО «Контактор», изучает этапы формирования и составляющие репутации ООО «Контактор» и дает оценку репутации выбранного предприятия.

ООО «Контактор» зарегистрировано 27.06.2016 года, по адресу: 412421, Саратовская область, город Аткарск, проезд Волгоградский, дом 30. Директором организации является Малыхин Сергей Владимирович. Основной вид деятельности: производство и продажа сельскохозяйственной техники. На данный момент ООО «Контактор» владеет 3500 квадратных

метров производственных помещений, 700 квадратных метров административных помещений, общая площадь территории предприятия составляет 1.1 гектара. На предприятии работает более 50 сотрудников, включая 27 специалистов с высшим и среднетехническим образованием.

Автором были изучены этапы формирования репутации ООО «Контактор». Анализируя состояние всех компонентов репутации организации, можно сделать вывод, что репутация ООО «Контактор» является положительной, но не до конца проработанной. Следует уделить особое внимание таким инструментам формирования репутации, как реклама и развитие социальной политики.

Обращаясь к методу социологических опросов была проведена оценка существующей репутации ООО «Контактор». Было выявлено, что организация уделяет недостаточное внимание формированию репутации. Это связано с отсутствием рекламы в газетах и социальных сетях, а также отсутствием социальной политики.

В главе 3 «Направления совершенствования формирования репутации ООО «Контактор»» автор обосновывает основные направления совершенствования формирования репутации компании, в качестве которых предлагает применение рекламы в Интернете и газетах, развитие социальной ответственности, и проводит расчет социально-экономической эффективности предложенных мероприятий.

На данный момент компания ООО «Контактор» не использует никакие рекламные методы продвижения и улучшения управления репутацией. В связи с этим было предложено акцентировать внимание на разработке и запуске рекламных сообщений в онлайн пространстве. Сегодня все больше времени потребители проводят в сети Интернет, что делает его наиболее предпочтительным средством массовой информации, превосходя телевидение, радио и печатные издания. В результате, он становится ключевым каналом для рекламы. Автором предложено создание группы в социальной сети «Вконтакте» с целью повышения узнаваемости компании.

Затраты на реализацию предложения составят 10000 рублей в месяц за

услуги администратора, в год затраты составят 120000 рублей.

Еще один способ формирования репутации в области продвижения - реклама в местных газетах и журналах. Это позволит затронуть и познакомить с предприятием большее число людей разных возрастных групп.

Автор предлагает публиковать рекламу в трех газетах еженедельно: Саратовская областная газета, Аткарский Уездъ и Саратовская панорама. Итого: 12 объявлений в месяц и 144 объявления в год.

Затраты при средней стоимости одного объявления в 250 рублей, составят 36000 рублей в год.

Вторым инструментом по улучшению формирования репутации служит развитие социальной ответственности ООО «Контактор».

Автор предлагает участие организации в помощи приюту для бездомных собак «Надежда». Оказывая поддержку приюту, руководство предприятия приобретет положительное мнение о себе и тем самым усилит свою репутацию.

Затраты на реализацию предложения составят 10000 рублей в месяц и 120000 рублей в год.

Оценивая экономическую эффективность предложенных инструментов, автор подсчитывает общие затраты на реализацию всех мероприятий. Итоговая сумма в год составит 276000 рублей.

Как показывает отраслевой опыт, эффективность рекламы в Интернете составляет 5%. Планируемый рост выручки от реализации в течение года также составит около 5%, что обусловлено ростом объемов реализации услуг.

Таким образом, экономический эффект от реализации предложенных мероприятий составит: 196,5 тыс. рублей. Экономическая эффективность составит 0,72, а срок окупаемости 1 год и 2 месяца.

Таким образом, ООО «Контактор» получит экономический результат или прирост между первоначальным и полученным итогом в размере 196500 тыс. руб. в результате внедрения предложенных мероприятий. На основании проведенных расчетов можно сделать вывод о целесообразности реализации предложенных мероприятий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы. Формирование репутации организации - это процесс приобретения набора ценностных характеристик (таких как ответственность, порядочность, аутентичность, безопасность и др.), вызываемый у человека определенное отношение к организации, и впоследствии отражающий общественное мнение об этой организации.

Процесс формирования репутации включает в себя три основных этапа: маркетинговые исследования, оценку существующей ситуации и реализацию репутационной стратегии. Сама репутация состоит из 6 основных компонентов: эмоциональная привлекательность, качество продукции, отношения с партнерами, репутация руководства, социальная ответственность и финансовые показатели. Все эти компоненты оказывают значительное влияние на репутации компании в целом, и каждый из этих компонентов нужно уметь грамотно регулировать.

Важен не только процесс формирования репутации, но и ее оценка.

Существует два раздела методов: качественные и количественные. Качественные включают в себя методы социологических опросов и экспертной оценки. Последний, в свою очередь, делят на рейтинговый и рекомендательный. Количественные методы делят на три основных: метод избыточных прибылей, бухгалтерский метод и международный бухгалтерский метод. Все они помогают комплексно и объективно оценить репутацию организации и вычислить ее стоимость.

Деятельность ООО “Контактор” заключается в производстве сельскохозяйственной техники. И занимает одно из лидирующих мест среди конкурентов.

Формирование репутации осуществляется посредством производства качественных товаров и ведением честной прозрачной деятельности.

Формирование репутации ООО “Контактор” нуждается в доработке, поскольку опрошенные респонденты заявили об слабой информированности о деятельности компании.

Так, для совершенствования репутации были предложены два мероприятия: применение новых инструментов продвижения и формирование социальной ответственности компании.

В качестве инструментов продвижения были предложены реклама в социальных сетях и газетах.

В качестве проработки социальной политики - помощь приюту для животных.

Оба мероприятия показали свою экономическую эффективность и были успешно оценены руководством компании.

Таким образом, важно понимать, что успех товаров на рынке зависит не только от качества, но и от их репутации. Покупатели все больше ценят идею "брендовости", что заставляет компании не только продавать продукцию, но и создавать определенный имидж, соответствующий общественным ожиданиям. Исследования показывают, что сильные торговые марки имеют множество преимуществ: социальная политика, развитая реклама, репутация главного лица и сильные финансовые показатели. В результате изменения приоритетов в сфере потребления, важно уделять внимание не только продукту, но и его общественному восприятию, что способствует расширению влияния бренда на общественное мнение.