

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

Кафедра менеджмента и маркетинга

**ФОРМИРОВАНИЕ РЕПУТАЦИИ И ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ**  
**(на примере ООО «Поволжская торговая компания»)**

Автореферат

студента 4 курса 421 Группы  
направления 38.03.02

Экономического факультета

Нуриягдыева Ыхласа

Научный руководитель  
д.э.н., профессор

\_\_\_\_\_

Н. С. Землянухина

Зав. кафедрой  
к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_

Л.И. Дорофеева

Саратов 2021

## **Содержание:**

### Введение

1. Теоретические основы исследования формирования репутации и имиджа организации
2. Анализ формирования репутации и имиджа ООО «Поволжская торговая компания»
3. Направления совершенствования формирования репутации и имиджа ООО «Поволжская торговая компания»

### Заключение

### Список использованных источников

## **ВВЕДЕНИЕ**

**Актуальность проблемы.** Современные рыночные условия диктуют потребность в формировании не только устойчивых экономических связей, но и в формировании устойчивого положительного имиджа, который бы определял то, какой видят организацию и конкуренты, и клиенты, и иные участники рынка. Усиление конкуренции, буквально заставляет организации бороться за максимально положительный имидж, широкую узнаваемость и тем самым бороться за устойчивое развитие и открытие новых горизонтов, которые представляются результатом формирования положительного имиджа.

**Цель исследования** исследовать формирование репутации и имиджа ООО «Поволжская торговая компания»

Постановка данной цели предопределила решение следующих **задач исследования:**

- Во-первых, определение сущности дефиниции «имидж» в маркетинге;
- Во-вторых, выделение инструментария воздействия имиджа компании на потребителя;
- В-третьих, обозначение механизмов формирования имиджа торговой компании;
- В-четвертых, анализ отрасли и рыночной позиции компании;
- В-пятых, диагностирование внутреннего имиджа торговой компании;
- В-шестых, исследование специфики восприятия имиджа торговой компании потребителями;
- В-седьмых, определение алгоритмов разработки модели формирования имиджа торговой компании;
- В-восьмых, обеспечение апробации модели формирования позитивного имиджа торговой компании
- В-девятых, осуществление оценки эффективности модели формирования позитивного имиджа торговой компании

**Структура исследования.** Учитывая поставленные цель и задачи,

определенные объект и предмет исследования была определена структура исследования. Именно поэтому, работа состоит из введения, трех глав основной части, включающей 9 разделов, заключения, списка использованных источников и приложений.

## **1 Теоретические основы исследования формирования репутации и имиджа организации**

В переводе с английского слово "имидж" — означает образ, отражение, подобие, изображение. В самом же деле – это непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре. Именно впечатление, а не оценка как рациональный факт деятельности сознания. Имидж чаще всего заканчивается такой предварительной операцией нашего познания, каковой признано представление. Имидж, как правило, «располагается» в низших этажах нашей психики – в подсознательной её сфере или в пластах обыденного сознания, в чём и состоит его необычайная доступность для восприятия людьми и цепкость присутствия в их сознании. Если об имидже говорить как о конкретной психологической продукции, то он выступает как социальная установка, как ценностный стереотип, как модный символ. Это ореол, создаваемый мнением социальной группы, демографического слоя и собственными усилиями человека. Согласно толковому словарю, имидж — это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и особенно лица. Он является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью паблисити, рекламы либо пропаганды.

Репутация в основном складывается из следующих шести компонентов, которые принимаются во внимание целевыми группами при составлении устойчивого мнения о компании<sup>2</sup>:

1. *Эмоциональная привлекательность.* Этот фактор важен для компаний, предлагающих товары широкого потребления или профессиональные услуги. В первом случае решение о покупке часто принимается при виде продукции, и тут в памяти начинают всплывать обрывки информации и ощущений, каким-либо образом с этой продукцией связанных. Причем их правдивость и обоснованность абсолютно не важны — главное, чтобы человек доверял этим ощущениям.

2. *Качество продукции.* Пояснений не требует. Сегодня без этого на рынке делать нечего, и компания, выпускающая некачественную продукцию, просто обречена.

3. *Отношения с партнерами.* Сюда входят как внешние партнеры и поставщики, так и сотрудники компании. Последние, уходя с работы, становятся частью внешнего мира, в котором о компании говорят и пишут они и окружающие их люди. Роль отношений с внешними партнерами трудно переоценить, учитывая то, что поставщики и партнеры по проектам, как правило, знакомы с той стороной компании, которая не освещается в рекламе и редко — в общении с клиентами и СМИ. Компании, не уделяющие достаточно внимания работе с внешними партнерами, фактически закладывают в собственную репутацию "бомбу замедленного действия", поскольку в случае ухудшения или разрыва отношений обиженным партнерам будет "что рассказать" о компании.

4. *Репутация руководства.* Учитывая этап экономического развития, на котором находится большинство стран постсоветского пространства, когда переход от накопления капитала к профессиональному управлению еще продолжается, руководитель или владелец компании вне зависимости от реального уровня полномочий воспринимается общественностью как "лицо и совесть" этой компании. То есть все решения и поступки этого человека неизменно влияют на отношение к продукции и к компании вообще.

5. *Социальная ответственность.* Хотя социальная ответственность бизнеса только начинает входить в сферу приоритетов компаний на территории СНГ, общественные ожидания от социального вклада бизнесменов достаточно высоки. По данным Российской ассоциации менеджеров за 2004 год, 62% респондентов в Украине считают, что роль компании в обществе выходит за рамки получения прибыли, а 83% предпочли бы покупать продукцию компании, делающей вклад в местное сообщество.

6. *Финансовые показатели.* Бизнес, который не зарабатывает, — не бизнес по определению. И тот факт, что дела у компании идут успешно, несомненно,

влияет на ее репутацию. Особенно, если финансовые показатели являются ключевой характеристикой или основой репутации компании, как, на пример, у банков, инвестиционных фондов и прочих финансовых структур. К тому же на сегодняшний день в СНГ величина и стабильность заработной платы все еще являются одними из ключевых компонентов репутации компании (в 61% случаев, по данным *Hill&Knowlton* за 2004 г.) как в глазах сотрудников, так и в глазах общества.

## **2 Анализ формирования репутации и имиджа ООО «Поволжская торговая компания»**

Рассматриваемая организация ООО «Поволжская торговая компания» является считается одним из крупнейших поставщиков пищевых продуктов (почти все виды продукции, за исключением алкогольной), и осуществляет свою работу преимущественно с ресторанами, продуктовыми магазинами и с иными организациями. Основное же количество клиентов организации – заведения общественного питания (более 600 заведений на территории г. Саратова и саратовской агломерации). Для определения сфер, в которых предстоит изучить уровень конкуренцию в Саратовской области, представим общий перечень задач, решаемых ООО «Поволжская торговая компания».

Более того, как мы видим, в сфере поставок продукции в предприятия общественного питания в Саратовской области активно входят крупные торговые сети, прежде всего это такие крупные торговые сети как «METRO Cash and Carry» и «О'кей». Однако, уровень охвата и сегмент рынка, который охватывают данные сетевые ретейлеры значительно отличается от клиентов ООО «Поволжская торговая компания», работающих в среднем и премиальном сегменте сферы общественного питания, в то время как федеральные сети работают преимущественно с небольшими, но многочисленными предприятиями общественного питания, не требовательные в отношении пищевой продукции, как в случае с продукцией поставляемой рассматриваемой в рамках исследования организации.

Вместе с этим, мы видим, что в период карантина попыталась выйти на обеспечение доставки в региональном центре, и захватить тем самым нишу, в которой вместе со специализированными организациями стали активно работать представители X5 retail group (Пятерочка, Перекресток, Карусель), представители Тандера (Магнит), Гроздь и несколько иных организаций. Тем самым, работающая с 2014 года «Еда в дом» (торговая марка, под которой в регионе работает с частными клиентами ООО «Поволжская торговая компания»), стала конкурировать с крупными продуктовыми розничными



сетями в период карантинных ограничений. Между тем, рынок ретейла в Саратове фактически поделен между X5 retail group (Пятерочка, Перекресток, Карусель), представители Тандера (Магнит), Гроздь и несколькими крупными сетями гипермаркетов. Более точное представление мы видим на диаграмме 2.1.1 «Структура

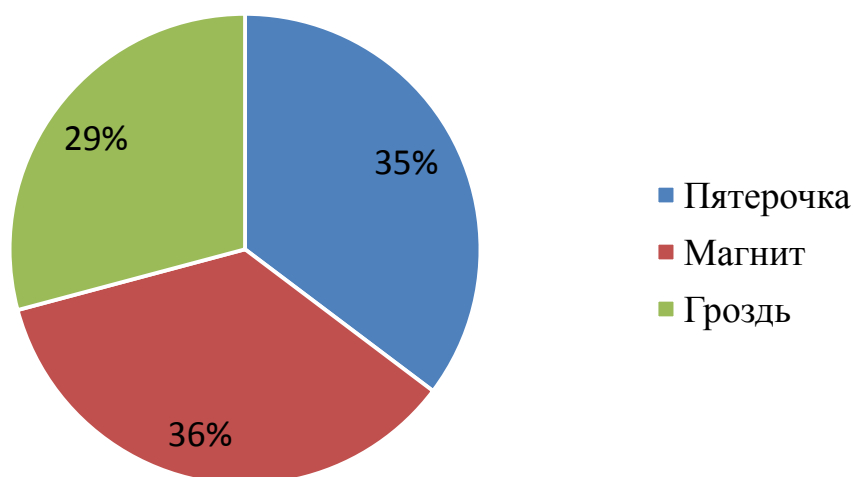


Диаграмма 2.1.1. Структура рынка ретейла в саратовской агломерации

рынка ретейла в саратовской агломерации».

Для решения задачи изучения имиджа организации нам предстояло изучить специфику восприятия имиджа ООО «Поволжская торговая компания», для чего нами было проведен опрос покупателей (100 клиентов). Сосредоточившись на частных лицах, являющихся постоянными покупателями в частном сегменте, мы ожидали изучить половозрастные характеристики покупателей и получить оценку составных частей имиджа ООО «ПТК». Пример анкеты находится в приложение 2. Анкета включает 5 вопросов, что, учитывая характер проведения исследования (по телефону), позволило наиболее быстро опросить клиентов организации. При этом, использовались как вопросы открытого, так и вопросы полужакрытого и закрытого типа. Выборка случайная, среди клиентов организации давших

согласие на обработку персональных данных.

Как мы видим, 70 % клиентов старше 30 лет (31-40 – 30 %, 41-50- 21 % и 19 % в возрасте от 51 до 60 лет), 20 % заказчиков в возрасте от 26 до 30 лет, 10 % в возрасте от 19 до 25 лет. Представителей двух крайних категорий (до 18 лет и более 61 года среди опрошенных не было. При этом, распределение респондентов выглядело следующим образом 34 % - клиенты мужского пола и 66 % - женщины. Ожидаемо, это может быть связано с тем, что в основном вопросами закупки еды занимаются в российских условиях преимущественно женщины. Распределение респондентов представлено на диаграмме 2.3.1 ниже.

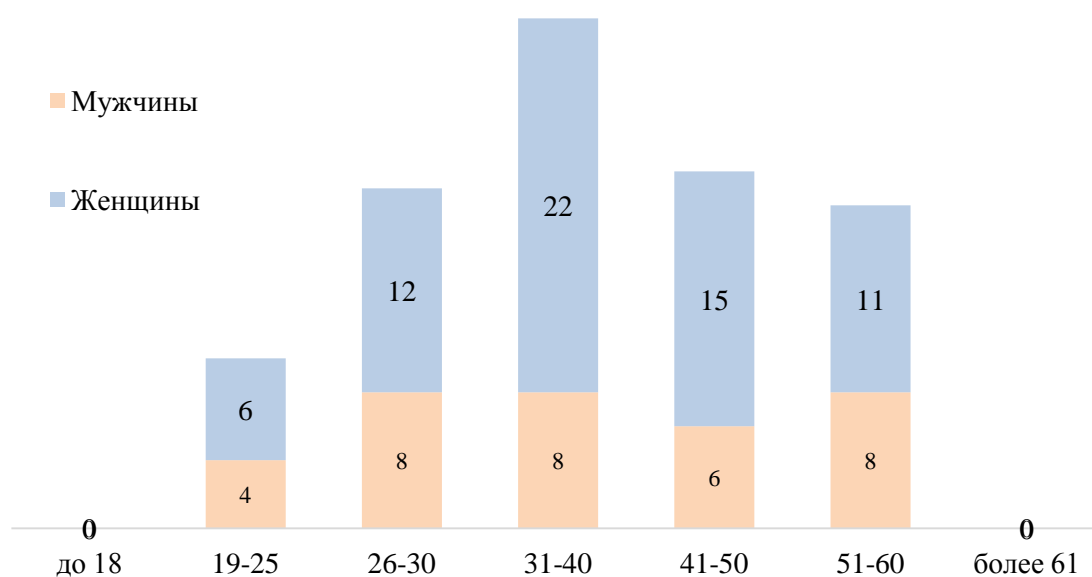


Диаграмма 2.3.1. Половозрастные характеристики респондентов.

Как видно из полученных данных, основную массу покупателей составляют женщины в возрасте от 26 до 60 лет (средней возрастной группы). Как мы видим, в совокупности они составляют 60 % покупателей организации.

### 3 Направления совершенствования формирования репутации и имиджа ООО «Поволжская торговая компания»

Во-первых, как мы видим, в период пандемии закрылось около 20 % ресторанов и баров, еще 20 % находились в катастрофическом состоянии, и закрылись после пандемии, оборот в оставшихся 60 % заведений был снижен на 20-70 %. Таким образом, учитывая положение рассматриваемой организации, потери от оборота в сегмента В2В могли составить до 80 % (что примерно соответствует комментариям со стороны сотрудников организации). При этом, значительно вырос сегмент В2С, по заверениям представителей организации, сегмент доставки частным лицам вырос на 300 %, и составил в общей доле доходов организации в период ограничений порядка 60 % доходов. При этом, доставка готовой продукции в сфере HoReCa составил до 100 % доходов. Интересно, что согласно отчетам минэкономразвития региона, оборот в январе-июле 2020 снизился на 20 %, что как мы считаем, является не точным отражением ситуации. Более того, даже снижение на 20 %, учитывая наличие расходов на персонал и снижение доходов организаций. Очевидно, что налицо развитие нового типа потребления – в сегменте В2С.

№	Мероприятие	Стоимость	Кол-во	Итоговая стоимость	Исполнитель
1	Оформление и изготовление клубных карт для бренда «Еда в дом» для распространения сотрудниками организации среди клиентов, двухсторонние, с нумерацией	22	10 000	220 000	ООО «ТЕХНО-ДЕКОР», г. Саратов
2	Брендинг униформы (комплект одежды, обувь), выпуск одежды, закупка обуви (комплект) (демисезон лето)	17 300	30	519 000	ООО «ПРИНТ-БАР», г. Москва
3	Система виртуальных дисконтных карт на сайте (нумерация и привязка номеру телефона)	20 000	1	20 000	ООО «Сайтмедиа», Москва
4	Брендинг бланков доставки,	68000	1	68 000	ООО «ТЕХНО-

	коробок, пластиковой упаковки				ДЕКОР», г. Саратов
5	Создание системы приема заказов на сайте организации	20 000	1	20 000	ООО «Сайтмедиа», г. Москва
6	Создание группы в социальных сетях поддержание групп в социальных сетях	-	-	-	Отдел рекламы
7	Автоматизация системы скидок	15 000/год	3	45 000	Отдел продаж
8	Составление промонаборов, их распространение(среди блогеров и журналистов)	4000	200	80 000	Отдел рекламы
9	Проведение промомероприятий в заведениях	30 000	20	600 000	Отдел рекламы
	Итого			1 552 000	

Как мы видим, предложенные мероприятия являются достаточно дорогостоящими, однако, реализация описанных мероприятий уже начата. Так, в работу активно внедряется униформа, осуществляется работа по разъяснению миссии организации, созданы документы, в которых системно отражается миссия, задачи, цели организации. Внедрение данной практики работы с клиентами, которые уже заинтересованы в сотрудничестве с ООО «ПТК» и знакомы с брендом «Еда в дом», позволяет добиваться повышения привлекательности бренда. И как мы видим, рост прибыли в 2021 за первые 4 месяца составил 40 %, по сравнению с 2019 годом, когда прибыль организации от работы с брендом «Еда в дом» составила 6 000 000 руб. Соответственно, мы ожидаем сохранение текущего уровня роста в последующие месяцы, параллельно внедрению описанных выше мероприятий, и увеличение прибыли организации в рамках работы с брендом «Еда в дом» до 8 400 тыс. рублей.

Рассчитаем экономический эффект от внедряемых мероприятий в течении обозначенного периода (03.2021-03.22), приняв половину выручки:

$$\Delta \Pi = \Delta Д - \Delta Р$$

где  $\Delta P$  - общие затраты,  $\Delta Д$  - прирост доходов.

$$\Delta П = 2\,400\,000 - 1\,552\,000 = 848\,000 \text{ тыс.руб.}$$

Эффективность в процентном соотношении рассчитаем по формуле:

$$\mathcal{E} = \Delta П / \Delta P * 100\%$$

$$\mathcal{E} = 848\,000 / 2\,400\,000 * 100 = 353\%.$$

Рассчитаем период окупаемости:

$$Д_m = \Delta Д / 12 \text{ (мес)}$$

$$Д_m = 2\,400\,000 / 12 = 200\,000 \text{ тыс. руб./мес.}$$

$$П = \mathcal{E} / Д_m$$

$$П = \mathcal{E} / Д_m = 1\,552\,000 / 200\,000 = 7,7$$

мес.

Таким образом, период окупаемости составил 7,7 месяца.

## **Заключение**

Учитывая все сказанное в рамках данного исследования, мы можем сделать следующие выводы:

Во-первых, как мы видим, рассмотренная организация находится с одной стороны в условиях отсутствия значительной конкуренции, учитывая, что основной вид деятельности организации связан с поставками продуктов средней и высокой ценовой категории на предприятия общественного питания. Фактически, ООО «Поволжская торговая компания» может позволить себе работу с различными группами агентов (B2B), но организации необходимо дальнейшее развитие. Как показали условия ограничений, вызванных карантином, организации необходимо диверсифицировать собственную работу, уделив достаточное внимание работе одного из направлений ООО «Поволжская торговая компания» - работе с клиентами (B2C).

Во-вторых, работа организации ориентирована на клиентов, при этом, как мы видим, корпоративная культура достаточно последовательно отражается в понимании собственных целей и задач. Между тем, ориентир на клиентов в реализации задач, поставленных перед сотрудниками, как мы считаем, является самым важным компонентом, позволяющим развивать бренд организации.

В-третьих, корпоративный имидж, имидж организации в отрасли сейчас играет огромное значение для организации, учитывая, что подавляющее большинство заказчиков в частном секторе, узнало о работе организации из профессиональных источников

В-четвертых, торговые организации должны уметь не только следовать собственным задачам, обеспечивая реализацию ядра целевых установок, что наиболее полно отражается в специфике корпоративной культуры.

В-пятых, учитывая все сказанное, мы можем говорить о том, что срок окупаемости мероприятий составит около 8 месяцев, в то время как срок реализации мероприятий составит 12 месяцев.

## Список использованных источников

1. Дорофеева, Л.И. Организационное поведение: учебник и практикум для бакалавриата /Л.И. Дорофеева. – 7-е изд., перераб. и доп. – Саратов: Изд-во «Амирит», 2020. - 489с.
2. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров. М.: Дашков и К, 2016. 320 с.
3. Баранова И. В. Влияние финансового кризиса на рынок общественного питания // Сибирская финансовая школа. 2016. № 6 (119). С. 21-24.
4. Боровских Н.В. Диверсификация производства как направление повышения конкурентоспособности предприятий общественного питания // Омский научный вестник. Серия «Общество. История. Современность». 2018. №3. С. 89-100.
5. Боровских Н. В. Методы и инструменты неценовой конкуренции на рынке общественного питания // Омский научный вестник. Сер. Общество. История. Современность. 2018. № 1. С. 96-99.
6. Боровских Н. В. Региональный рынок общественного питания: анализ и перспективы развития // Омский научный вестник. Сер. Общество. История. Современность. 2017. № 2. С. 71-75.
7. Бочарникова И.С. Влияние PR-деятельности организаций сегмента HoReCa на потребительское поведение молодежи: социологический анализ // Logos et Praxis. 2017. Т.17. 33. С. 107-112.
8. Бутов А.М. Рынок оптовой торговли. НИУ ВШЭ, Институт «Центр развития». 2015. 217 с.
9. Винчук О. Ю. Выбор социальных сетей при разработке оптимальной технологии продвижения российских брендов профессиональной косметики // Практический маркетинг. 2020. № 7. С. 22—32.

10. Голд Н., Гугелев А.В., Чистякова С.В. Рестораны быстрого питания: развитие конкурентных преимуществ // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2016. № 1 (09). С. 45-52.

11. Голубенко О.А., Носовой Т.С., Тимуш Л.Г. Анализ конкурентоспособности торговых предприятий г. Саратова // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2018. №2(71). С. 57-61.