

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 421 группы

направления 38.03.02 Менеджмент

Экономического факультета

Бочкаревой Екатерины Сергеевны

Научный руководитель
к.э.н., доцент

С.М. Юсупова

Зав. кафедрой
к.э.н., доцент

Л.И. Дорофеева

Саратов 2022 год

Актуальность темы выпускной квалификационной бакалаврской работы обусловлена тем, что на современном этапе развития рыночных отношений и в условиях серьезной конкурентной борьбы, для поддержания репутации, предприятиям молочной отрасли необходимо применять различные PR-технологии, одним видом из которых являются специальные мероприятия. Этот инструмент позволяет налаживать организациям контакты с представителями СМИ, привлекать новых клиентов, партнеров. Выводить на рынок новые товары и услуги, а также защищать от действий конкурентов.

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.

Цель выпускной квалификационной бакалаврской работы – изучение специальных мероприятий в поддержании репутации ООО «Молочный комбинат Энгельсский», Саратовской области, и использование их на практике.

Указанная цель предопределила задачи исследования:

1. Определить понятие и роль деловой репутации в деятельности организации;
2. Рассмотреть факторы, влияющие на формирование деловой репутацией организации;
3. Проанализировать методы формирования деловой репутации в организации;
4. Характеризовать деятельность ООО «Молочный комбинат Энгельский»;
5. Дать оценку формированию репутации ООО «Молочный комбинат Энгельский»;
6. Оценить внутренний и внешний имидж ООО «Молочный комбинат Энгельский»;
7. Разработать мероприятия для совершенствования стратегии «новый рынок – старый товар» в целях повышения репутации ООО «Молочный комбинат Энгельский»;
8. Разработать мероприятия для совершенствования стратегии «старый рынок – новый товар» ООО «Молочный комбинат Энгельский».

ВВЕДЕНИЕ

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** выпускной квалификационной бакалаврской работы обосновывается актуальность, отмечается степень разработанности темы исследования. Определяется объект и предмет исследования, формулируются цель и задачи, гипотезы, раскрывается научная новизна полученных результатов, а также обосновывается практическая значимость работы.

Глава 1 «Теоретические основы формирования репутации организации» посвящена теоретическим аспектам проблемы исследования, в частности, определению границ понятия «деловая репутация». Рассматривается структура, функции, роль и методы формирования репутации, даётся определение.

В Параграфе 1.1. «Понятие и роль деловой репутации в деятельности организации» рассматривается множество определений различных авторов. Многие определения опираются на категории образа и стереотипа, часто трактуя понятия как синонимичные. Отмечается, что в 1996 году именно профессор С. Фомбран ввел понятие «корпоративная репутация», под которым он понимал коллективное представление о прошлых действиях фирмы и их результатах, отражающих ее способность предоставить необходимые продукты разным заинтересованным сторонам.¹

У категории «деловая репутация» множество синонимов и близких по смыслу и значению терминов, таких как «бренд», «имидж», «образ компании», «известность». Эти термины односторонне характеризуют деловую репутацию и часто используются для обобщенной, иногда даже эмоциональной оценки. Нужно отметить, что на практике часто смешивают «деловая репутация» компании и понятие «имидж». В связи с этим возникает

¹ Калиничев Е.А., Духанина И.С. Современное производство молочных продуктов на предприятии ООО «Молочный комбинат Энгельский». В сборнике: Инновационные идеи молодых исследователей для агропромышленного комплекса России Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых. 2017. С. 10-12.

большое количество сложностей, связанных со смешиванием и/или отождествлением данных понятий.²

Репутация организации также зависит от имиджа отрасли, в которой она осуществляет свою деятельность, и имиджа территории (региона), где она расположена. Ещё большую значимость в процессе формирования деловой репутации компании имеют характер и длительность взаимоотношений с потребителями, партнёрами по бизнесу, органами власти. Можно говорить о том, что наличие положительной репутации выгодно для компании, как с финансовой, так и с маркетинговой точек зрения.

Параграф 1.2 «Факторы, влияющие на формирование деловой репутацией организации» отражает то, что деловая репутация – это бесценный капитал, который зарабатывается годами, но может быть безвозвратно утерян в результате даже одного неверного поступка. Пострадать может деловая репутация под воздействием внутренних факторов, обусловленных собственными стратегическими или тактическими ошибками, а также внешних обстоятельств, не зависящих непосредственно от деятельности компании.³

Рассмотренные факторы, оказывающие влияние на формирование деловой репутации компании, не являются исчерпывающими, к тому же они тесно взаимосвязаны. Поэтому при решении задач в области репутационного менеджмента необходимо идентифицировать указанные факторы, оценить степень их важности и взаимозависимости, провести мониторинг их изменения и своевременно внести корректировку в целевые установки и полученные непредвиденные промежуточные результаты.

В Параграфе 1.3 «Методы оценки формирования деловой репутации в организации» внимание уделяется тому, что в процессе своей

² Кугубаева И.Э. PEST-анализ окружающей среды и SWOT - анализ компании // Молодежь и наука. 2016. № 7. С. 91.

³ Ленкова О.В. Алгоритм разработки стратегии развития коммерческой организации // Теория и практика общественного развития. 2015. № 12. С. 128- 130.

деятельности компании неизбежно взаимодействуют с различными целевыми аудиториями (т.н. стейкхолдерами). При этом значимость каждой из них важна для бизнеса, а их роль в цепочках создания стоимости и реализации товаров (услуг) велика. Одним из условий формирования и управления репутацией компании является успешное установление контактов с многочисленными заинтересованными лицами: потребителями, партнёрами, органами власти, средствами массовой информации и обществом в целом. В современных условиях социально-экономического развития общества на деловую репутацию компании оказывает корпоративная социальная ответственность (КСО). Для того чтобы целевая аудитория воспринимала фирму в том свете, в котором хотелось бы её руководству, и для того, чтобы предприятие занимало определённое место на рынке и его могли отличить от конкурентов, необходимо продумать образ фирмы. Работа по созданию имиджа, – это создание фирменного стиля, который включает в себя: товарный знак, логотип, фирменный цвет, лозунг и т.д.⁴:

Таким образом, содержание и методы исследования зависят от целей исследования, квалификации самих исследователей и средств, выделенных на исследование. Поскольку процесс формирования репутации является стратегической функцией управления компанией, то оценка репутации или контроль за ее состоянием должен осуществляться как со стратегических, так и с тактических позиций.

Глава 2 «Анализ формирования репутации на предприятии ООО «Молочный комбинат Энгельсский»» посвящена изучению формирования репутации на примере ООО «МКЭ» – был основан в 1977 году и 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.

⁴ Измалков А.А. Факторы и принципы разработки стратегии развития регионального АПК // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2015. № 3. С. 15-20.

В Параграфе 2.1. «Характеристика деятельности ООО «Молочный комбинат Энгельский»» Ошибка! Закладка не определена. приводится исследование анализа финансового и имущественного состояния, экономического положения, анализ эффективности ресурсов, состояния внешней и внутренней среды хозяйствующего субъекта.

Можно отметить, что рынок сформирован, стабилен и не претерпевает значительных структурных изменений — объем делится между федеральными и транснациональными компаниями; основная конкуренция за потребителями идет именно между ними. Это происходит на фоне снижения доходов граждан, убыли населения и роста издержек производства.⁵

Результаты анкетирования показывают, что цена на продукцию «Молочный комбинат Энгельский» устраивает большинство опрошенных. Так же среднюю оценку покупатели дают вкусовым качества продукции. Низкую оценку опрошенные дали сроку хранения продукта.

Параграф 2.2. «Оценка формирования репутации ООО «Молочный комбинат Энгельский»» Ошибка! Закладка не определена. относится к вопросам оценки формирования репутации, рассматриваются мероприятия проводимые организацией. Компания находится во второй зоне репутационного пространства, т.к. "Молочный комбинат Энгельский" широко участвует в благотворительности, спонсирует различные спортивные и культурные мероприятия.

В перспективе организации нужно вырабатывать план по достижению третьей зоны, для этого необходимо реализовать следующие параметры: в дополнение к российскому законодательству, предоставление сотрудникам расширенного пакета социальных услуг, установление собственной (корпоративной) пенсионной системы и реализация внутренних программ компании, таких как медицинское обслуживание, питание и развлечения,

⁵ Кербиева М.Ю. Основные принципы разработки стратегии развития предприятия // Ceteris Paribus. 2015. № 1. С. 54-55.

развитие спорта и спорта, обучение и переподготовка персонала, а также улучшение организации и культуры производства.⁶

Также, приведен пример анкеты для оценки имиджа ООО «МКЭ».

Параграф 2.3. «Оценка внутреннего и внешнего имиджа ООО «Молочный комбинат Энгельсский»» раскрывает внутренний и внешний имидж организации. Образ ООО «Молочный комбинат Энгельсский», который видят все сотрудники организации — это является внутренним имиджем, что же касается образа, который видят люди не имеющие отношения к сотрудникам организации (партнеры, конкуренты, клиенты), то это внешний имидж компании.

Как только в ООО «Молочный комбинат Энгельсский» возникают вопросы кто мы, чем мы лучше или в чем наша отличительная особенность перед конкурентами, можно смело говорить о начале формирования имиджа. Имидж ООО «Молочный комбинат Энгельсский» необходимо грамотно, поэтапно простроить, сформировать как внутренний, так и внешний имидж компании, так как именно он поможет сократить многие риски ООО «Молочный комбинат Энгельсский», увеличить прибыль, позволит занять достойную нишу на рынке.

Глава 3 «Направления совершенствования репутации организации ООО «Молочный комбинат Энгельсский»» отражает практическую работу над проблемой исследования, включающую в себя предложенные мероприятия по формированию и совершенствованию репутации ООО «МКЭ»

В параграфе 3.1. «Совершенствование стратегии «новый рынок – старый товар» в целях повышения репутации ООО «Молочный комбинат Энгельсский»» делается вывод по анализу финансовых показателей деятельности ООО «МКЭ». В связи с тем, что в отчетном 2021 году произошло снижение прибыли, т.е. уровень продаж продукции снизился

⁶ Коршунова Э.Т. Оценка эффективности стратегии устойчивого экономического развития предприятия // Сибирский экономический вестник. 2016. № 2. С. 126-131

– в качестве приоритетной стратегии развития ООО «Молочный комбинат Энгельский» предлагается стратегия роста, которая характеризуется высокими темпами наращивания объемов производства.

Стратегия «новый рынок - старый товар». Данная стратегия означает адаптацию и выведение существующих товаров на новые рынки. Для успешного осуществления стратегии необходимо подтвердить наличие на новом рынке потенциальных потребителей существующих продуктов.

Выход на новые рынки обеспечит прирост финансовых результатов деятельности предприятий и даст возможность вывести показатели перерабатывающей отрасли Саратовского региона на новый уровень

Параграф 3.2. «Совершенствование стратегии «старый рынок – новый товар» ООО «Молочный комбинат Энгельский»» Стратегия формирования репутации «старый рынок - новый товар». Данная стратегия предполагает предложение на существующем рынке новых товаров - стратегия развития товара. В рамках этой стратегии возможно выведение на рынок принципиально новых продуктов, усовершенствование старых, расширение линейки товаров/услуг (разнообразие).

Реализация предлагаемых мероприятий на ООО «Молочный комбинат Энгельский» приведет к повышению эффективности хозяйственной деятельности и конкурентоспособности, и как следствие укрепит позиции предприятия на рынке.

Выход на новые рынки обеспечит прирост финансовых результатов деятельности предприятий и даст возможность вывести показатели перерабатывающей отрасли Саратовского региона на новый уровень.

В **Заключении** подводятся итоги и формулируются основные выводы по выпускной квалификационной бакалаврской работы:

Исследовав содержание понятия «репутации», выявлено, что оно является интегрированной моделью действий, предназначенных для достижения целей предприятия. Содержанием стратегии служит набор

правил принятия решений, используемый для определения основных направлений деятельности организации в стратегической перспективе.

Разработана методика исследования формирования имиджа на предприятии, включающая следующие методы исследования: метод изучения документации, метод определения терминов, метод постановки проблемы, классификация, анкетный опрос, методика оценки готовности предприятия к стратегическому управлению.

Установлено, что ООО «Молочный комбинат Энгельский» является одним из лидеров по объемам выпускаемой молочной продукции. Анализ конкурентоспособности продукции по сравнению с другими производителями молочной продукции, представленной в Энгельский розничных магазинах, показал, что 88% респондентов продукцию ООО «Молочный комбинат Энгельский» считают качественной, вкусной и свежей

На основе результатов проведенного исследования для ООО «Молочный комбинат Энгельский» рекомендуется использовать стратегию концентрированного роста (стратегию развития рынка и стратегию развития продукта), которая предполагает расширение производства.

Реализация предлагаемых мероприятий ООО «Молочный комбинат Энгельский» приведет к повышению эффективности хозяйственной деятельности и конкурентоспособности, и как следствие укрепит позиции предприятия на рынке.