

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

Кафедра социальных коммуникаций

На правах рукописи

ЛЫМАРЕНКО АНАСТАСИЯ АЛЕКСАНДРОВНА

**ФОРМИРОВАНИЕ РЕПУТАЦИИ КОМПАНИИ НА ОСНОВЕ PR-
КОММУНИКАЦИИ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2023

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – к.социол.н., доцент кафедры социальных коммуникаций Таранова М.В.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В современном мире с развитием информационных технологий в деятельности организации с каждым годом формирование репутации приобретает всё большую ценность. Вопрос репутации в настоящее время особенно актуален и играет колоссальную роль для каждой компании, что в дальнейшем сказывается на её успешности и развитии.

Данная тема актуальна в связи с перенасыщенностью различных товаров и услуг на рынке, постоянное внедрение новейших технологий, предоставление новых предложений и услуг, замещая устаревшие, приводит к тому, что потребитель повышает требования к качеству товаров и услуг – всё это означает, что в условиях высококонкурентной среды, что компании обязаны заботиться о своей репутации в целях удержания клиентов и привлечения новых. Положительная репутация является весомым рычагом для удержания устойчивого положения организации на рынке и влияет на конкурентоспособность.

Сейчас все организации задействуют максимально свои ресурсы для эффективного формирования и управления репутации. Качественно выстроенная репутация гарант того, что в различных кризисных ситуациях компания устоит на рынке, а также придаст психологическую ценность предоставляемым продуктам и услугам, что в дальнейшем сыграет большую роль на потребительский выбор.

Если охарактеризовать степень научной разработанности данной проблематики необходимо учитывать, что репутационная деятельность в России достаточно молодое явление и находится только на стадии своего развития, несмотря на то, что анализируется у достаточного количества авторов в различных изданиях, как учебники, пособия, монографии, периодические издания и Интернет, но изучается, как второстепенное явление, где в основном уделяют внимание имиджу и брендингу, исходя из этого данная тематика исследования получает как теоретическую, так и практическую значимость.

Теоретико-методологическую базу составляют: учебная литература, как пособия, справочные материалы, а также научные статьи из периодических изданий, а также социальные сети и другие Интернет источники.

При проведении исследования по данной теме были использованы следующие **методы исследования**:

- анализ существующей базы источников по рассматриваемой проблематике.

- обобщение и синтез точек зрения, представленных в базе источников литературы.

Целью является изучение возможностей использования PR-коммуникаций в формировании репутации компании, а также закрепление, расширение и углубление полученных теоретических знаний по изучаемым дисциплинам, приобретение практических навыков самостоятельной работы, выработку умений применять их при решении конкретных практических вопросов, а также исследование возможностей использования PR-коммуникаций в формировании репутации компании

Задачи:

1. Рассмотреть понятие и сущность корпоративной репутации.
2. Описать каналы PR-коммуникации при формировании репутации компании.
3. Определить роль PR-коммуникации в формировании репутации компании для различных целевых групп.
4. Сравнить пути формирования репутации компаний на российском рынке.
5. Проанализировать из PR-коммуникации в репутационной деятельности строительной компании «ЛЕССТР».
6. Разработать проект совершенствования репутации строительной компании «ЛЕССТР» с использованием PR-коммуникации.

Объект исследования – репутация строительной компании «ЛЕССТР»

Предмет исследования – использование PR-коммуникаций в формировании репутации строительной компании «ЛЕССТР».

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемых источников.

Во введении обоснована актуальность выбранной темы, а также определяет объект, предмет исследования, его цель и задачи, методы исследования, научная и практическая значимость, а также выявлена проблема.

В первой главе рассмотрены общие определения и понятия, которые дают характеристику и раскрывают сущность репутации, а также рассмотрены каналы PR-коммуникации при формировании репутации относительно компаний и её роль для целевых групп.

Вторая глава является практической, на примерах компаний рассматривается формирование репутации в практической деятельности на российском рынке, а также на примере строительной компании «ЛЕССТР» выявлены основные проблемы путей формирования репутации в Саратовской области и способы их решения, а также разработан проект по совершенствованию репутации с использованием PR-коммуникаций.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе выпускной квалификационной работы была проанализирована сущность репутации в связях с общественностью и рассмотрены действующие каналы PR-коммуникации по формированию положительной репутации. Было выявлено, что в результате формирования положительной репутации наиболее актуальными, эффективными и удобными каналами PR-коммуникации бизнеса с потребителями стали event-management, внутрикорпоративный PR, Коммуникации B2B, Media Relations и онлайн-коммуникации.

В процессе анализа каналов и PR-инструментов репутации были изучены различные подходы отечественных и зарубежных исследователей к

трактовке определения, а также вариативность классификаций, целевые группы, оценки эффективности репутации, а также особенности их функционирования.

Таким образом, управление репутацией – важный решающий фактор для благополучия фирмы, так как именно положительная репутация свидетельствует о том, что предпринимательская структура обладает уникальными деловыми качествами и способностями для ведения успешной конкурентной борьбы на рынке. Если посмотреть с одной стороны, то репутация – это иммунитет компании, а если с другой то она же способствует налаживанию прочных связей и эффективному конкурентному сосуществованию.

Для формирования устойчивой репутации строится комплексная стратегия, постоянная оценка промежуточных результатов и своевременная корректировка действий.

Роль деловой репутации в строительном секторе заключена в специфике деятельности самих строительных организаций. Положительная деловая репутация привлекает покупателей, способствует установлению высокой стоимости продукции и услуг, позволяет участвовать в государственных тендерах, обеспечивает инвестиционную привлекательность и является драйвером роста, а также деловая репутация обеспечивает максимальную защиту бизнеса и позволяет влиять на структуру рынка, увеличивая прибыль, что способствует привлечению финансирования со стороны инвесторов и кредиторов.

Во второй главе был проанализирован авторский опрос «Особенности формирования репутации в строительной отрасли». Целью данного исследования стало определение влияния репутации на выбор строительных компаний при покупке личной недвижимости, а также выявление эффективных каналов и инструментов PR-коммуникации при формировании репутации.

Участники опроса составили, респонденты в количестве 124 человек, из которых большую часть составили женщин (64% относительно 35% мужчин), а также возрастом от 18 до 29 лет (76%), от 30 до 45 лет (16%), от 46 до 60 лет (1,6%) и старше (0,8%).

Респонденты задумывавшиеся о покупке личной недвижимости с уровнем дохода из расчёта семьи на одного человека в месяц до 15.000 рублей составило 7%, от 15.000 до 39.999 рублей 34%, свыше 40.000 до 69.999 рублей 24% и свыше 70.000 рублей 22,8%. Стоит заметить, что люди задумывавшиеся о покупке квартиры имеют средний доход на одного человека до 40.000 рублей.

В вопросе какие названия строительных компаниях респонденты знают, наиболее известными оказались: «Шэлдом» (68%), «Кронверк» (58,9%), «Новый век» (44%), «Саратовоблжилстрой» (37%) и «ЛЕССТР» (20%).

В вопросе влияет ли репутация на выбор строительной компании 69% опрошенных, ответили, что для их выбора это очень важно, 27% респондентов обращают внимание, но это не является для них главным аспектом и для 3% репутация не имеет значения.

При покупке квартиры, выбирая строительную организацию, потенциальные покупатели прежде всего обращают на отзывы (69%), реализованные объекты (67,7%), «сарафанное радио» (64,5%), стаж работы на рынке (58,9%), рейтинг компаний (55%), лицензия (54,8%), обратная связь (28%) и возможность онлайн наблюдения за ходом строительства (28%). Маловажными факторами при выборе строительной организации стали такие критерии, как экспертность менеджеров (28%), наличие скидок (19%), наличие государственных заказов (17%), партнёры (10%) и event-мероприятия от компании (8%).

Следующие вопросы были нацелены для выяснения, какие PR-инструменты в строительном сегменте наиболее актуальны и эффективны.

На вопрос откуда респонденты узнали о строительных компаний, участники опроса отметили наиболее часто используемые PR-инструменты, как реклама (71%), сарафанное радио (41%), упоминание о компании в СМИ (36%), социальные сети (31%), объявления на построенном объекте (25,8%) и PR-инструменты, которые менее активны: сайт компании (12%), конференции, форумы, интервью с представителем компании (6%), а также блогеры и лидеры мнений (4,8%).

На вопрос, какие используются ресурсы при необходимости найти дополнительную информацию о строительной организации, последовали следующие ответы, что респонденты изучают информацию на корпоративном сайте компании (80%), обращают внимание на отраслевые сайты-отзовики и форумы (62%), социальные сети (48%), менее востребованы при поиске информации СМИ (29%) и рекомендации блогеров и лидеров мнений (13%).

В завершающем вопросе мы попросили описать «идеальную репутацию» для каждого из респондентов, где были выявлены такие ключевые слова, как: надёжность, честность, открытость, наличие рядом инфраструктуры, использование качественных материалов, соблюдение сроков и отсутствие замороженных проектов, стабильность, положительные отзывы, узнаваемость компании, отсутствие скандалов, гарантии сдачи объектов, обратная связь, длительность работы на рынке, внешний вид объектов, планировка домов, месторасположение объектов, а также демократичные цены, наличие открытой отчётности, экспертность менеджеров, высокий рейтинг и наличие акций.

Результаты опроса показали, что для жителей регионов на выбор строительной компании при покупке недвижимости очень важную роль играет репутация компании. Также можно заметить, что в Саратовской области строительные компании используют инструменты для продвижения в основном рекламу, «сарафанное радио» и сайты-отзовики, особо не

развивая другие каналы и PR-инструменты по формированию и развитию положительной репутации.

Также во второй была глубоко проанализирована репутационная деятельность строительной компании «ЛЕССТР» и её основных конкурентов. Вектор внимания был обращен на формирование рекомендаций по выбору эффективных каналов и PR-инструментов в формирование положительной репутации.

В главе подробно рассматривается деятельность строительной организации «ЛЕССТР», её репутация, конкуренты и целевая аудитория. Также была проведена оценка репутации компании, а также приведены основные критерии для формирования и поддержания надёжной репутации компании.

Одним из необходимых этапов анализа строительной компании стало рассмотрение существующих каналов продвижения и коммуникации с потребителями: корпоративный сайт, социальные сети («ВКонтакте», YouTube, Telegram), рейтинги, сайты-отзовики, карты и СМИ. На основе этого критерия был проведен анализ строительного сегмента и сравнение рассматриваемой компании с конкурентами («Группа ПИК»; «Шэлдом»; «Кронверк»; «Новый век»).

В процессе анализа репутационной стратегии строительной компании «ЛЕССТР» было выявлено, что организация использует следующие каналы коммуникации с потребителями: корпоративный сайт, контекстная реклама, социальные медиа и «сарафанное радио». Компания выбрала для себя приоритетные каналы коммуникации – это «сарафанное радио», корпоративный сайт и социальную сеть «ВКонтакте». Несмотря на все преимущества данных каналов, «сарафанное радио», корпоративный сайт и «ВКонтакте» охватывает только часть целевой аудитории строительной компании.

«ЛЕССТР» необходимо включить в свою репутационную стратегию дополнительные актуальные и эффективные источники продвижения и каналы коммуникации с целевыми группами на сегодняшний момент.

Действенными каналами коммуникации всеми сегментами целевой аудиторией является также через СМИ, использование всех каналов социальных медиа с вовлечением полного инструментария, работа с отзывами, проведение специализированных мероприятий и создание публичного представителя компании. Использование данных каналов поможет компании расширить охват целевой аудитории, её вовлечённость и повысить уровень лояльности к компании, а также для повышения дальнейшей узнаваемости, повышение экспертности и распространения большей информации о компании.

Для решения этих задач был разработан PR-проект. При разработке проекта в качестве эффективных каналов коммуникации с потребителем были выбраны освещение мероприятия в СМИ по сдаче нового объекта, социальная сеть «ВКонтакте», продвижение Telegram- и YouTube-канала, а также создание публичного представителя компании, который будет общаться со СМИ, участвовать в форумах, шоу, коммуникация с блогерами.

PR-проект включает в себя SWOT-анализ, стратегический план, медиаплан, смету по PR продвижению, а также общие рекомендации.

Стратегия продвижения строительной компании «ЛЕССТР» должна быть поделена на несколько этапов для чёткого контроля за каждым ходом компании, оценивая риски и внося необходимые изменения.

На первом этапе необходимо реализовать SMM продвижение компании, для этого необходимо нанять специалиста или обратиться к агентству. Необходимо разработать ряд креативных роликов о уже реализованных объектах и проведённых мероприятиях компании, а также о ходе реализации объектов для возможности отслеживания.

Второй этап – выбрать представителя из управляющего состава для публичных выступлений и коммуникаций.

Третий этап – организация специализированных мероприятий организацией с освещением в СМИ и проведением внутренних корпоративных мероприятий для сплочения командного духа.

Специальными мероприятиями могут выступать – проведение праздников и других мероприятий на территории жилого комплекса, как «День защиты детей», силовые тренировки, «Первое сентября», «День города».

Деловыми мероприятиями в данном случае будут выступать – участие в благоустройстве города, отраслевые форумы, конференции, выставки.

В социальные проекты будут входить – благотворительность детским домам и помощь ветеранам войны, а также экологические проекты, как проект «чистый город».

Четвёртый и последний этап стратегии подразумевает подведение итогов и принятие решений о дальнейшем развитии репутации компании.

Компания «ЛЕССТР» не акцентирует внимания на этих актуальных каналах, вся деятельность на которых сводится к базовому ведению корпоративного сайта, «ВКонтакте» и «сарафанному радио», даже без задействования все возможных PR-инструментов, из-за этого вовлеченность аудитории на социальных аккаунтах низкая.

Работа над проектом займет 3 месяца с 01.07.2023 до 01.10.2023 и состоит из таких этапов:

- Наполнение контентом для социальных сетей и Telegram-, YouTube-каналов.
- Создание промо-роликов компании
- Создание роликов о процессе работы компании, а именно реализации объектов.
- Выступления публичного представления организации, посещение открытых мероприятий.

– Сдача проекта нового жилого комплекса «Приоритет» с детской площадкой на крыше и проведения Event-мероприятия для жильцов с приглашёнными СМИ.

– Участие в благотворительности.

– Участие в проектах по борьбе за экологию.

Бюджет данного проекта составляет 254 000 рублей. В него включены съёмки пяти промо-роликов, обзор блогера, съёмки и размещение новостного сюжета на региональном телеканале, статьи в Саратовских новостных источниках.

Каждый из этап работы необходимо строго отслеживать, эффективность целесообразно оценивать по нескольким параметрам: положительные отзывы и комментарии, количество просмотров и наличие пришедших подписчиков, количество упоминаний и репостов в социальных сетях, в том числе количество звонков и обращений в компанию потенциальных клиентов. Необходимо спрашивать клиентов и аудиторию о том какой они бы видели репутационную деятельность компании, какие инструменты наиболее востребованы и эффективны.

По ориентировочным предположениям должна быть сформирована позитивная репутация и занято устойчивое положение в рейтинге.

Таким образом, подробный разбор репутационной стратегии строительной компании «ЛЕССТР» позволил выявить незадействованные эффективные каналы коммуникации с потребителями. Предложенный PR - проект призван решить данную проблему посредством задействования всех эффективных каналов и PR-инструментов по формированию положительной репутации.

Данная компания только в процессе по формированию положительной репутации и применение проекта на практике поможет занять устойчивую позицию на рынке в ТОП-3 строительных организаций и застройщиков, что повлияет на эффективность работы, а также способствует расширению.

PR-проект учитывает проведённый анализ спроса на рынке, целевой аудитории, информационных ресурсов и конкурентной среды. Предложен и разработан график мероприятий по продвижению репутации строительной компании «ЛЕССТР» в г. Саратов.

Проект нацелен на долгосрочную перспективу в ходе разработанных рекомендаций для формирования положительной репутации компании на основе PR-коммуникации.