

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ИСАНОВА ВИКТОРИЯ СЕРГЕЕВНА

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БЛОГ-ТЕХНОЛОГИЙ КАК ФАКТОР  
ФОРМИРОВАНИЯ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ**

автореферат магистерской работы

направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов, 2024 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – д. соц. н., профессор Голуб О.Ю.

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

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность работы.** В современных динамично меняющихся условиях всё большее значение в деятельности организаций приобретает деловая репутация. Высококонкурентная среда, постоянная разработка и внедрение новейших технологий, повышение требований потребителей к качеству товаров и услуг заставляет бизнес-структуры всё более внимательно отслеживать общественную оценку своей деятельности, всё более серьёзное внимание уделять управлению собственной репутации в целях привлечения и удержания клиентов.

Интернет и множество ресурсов, доступных с его помощью, многократно расширяют информационно-коммуникативные возможности влияния деловой репутации как нематериального актива на развитие российских компаний. В последнее время все более активно укрепляет свои позиции новая коммуникационная технология, связанная с ведением как личных, так и корпоративных блогов, по разным оценкам их количество уже сейчас достигает 30 миллионов и постоянно увеличивается.

Блогинг – это явление, которое сегодня превратилось в мощное средство общественной коммуникации, составляющее конкуренцию традиционным средствам массовой информации, в том числе онлайн-новым. Это необычайно гибкая сетевая структура, помогающая миллионам интернет-пользователей взаимодействовать, обмениваться идеями и координировать свои взаимоотношения.

Построение деловой репутации и управление ею – это систематическая планомерная работа, опирающаяся на комплекс грамотно разработанных действий, коммуникаций и внутренней философии компании. Важной составной частью репутационного менеджмента является широкий спектр блог-технологий, направленных на увеличение продаж, демонстрацию экспертности, расширение контактов с аудиторией, повышение узнаваемости, рост эффективности деятельности организации, в конечном итоге, укрепление её деловой репутации.

**Цель** выпускной квалификационной работы – изучение использования блог-технологий как фактора формирования деловой репутации организации.

Цель достигается решением следующих **задач**:

- рассмотреть содержание деловой репутации, ее основные составляющие, принципы, условия и факторы формирования;
- исследовать PR-технологии формирования репутации организации;
- выявить специфические особенности блогинга как технологии формирования и управления репутацией организации;
- изучить практику использования блог-технологий в процессе формирования и управления деловой репутацией;
- сформулировать рекомендации по повышению эффективности использования блог-технологий в целях упрочения деловой репутации организации.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, в работе представлено научное обоснование использования блог-технологий как фактора формирования деловой репутации организации, обусловленное авторским исследованием деловой репутации организации, ее основных составляющих и функций, широким охватом неоднозначных точек зрения исследователей на роль и значение деловой репутации в позиционировании организации. Предложенная систематизированная методика расширяет теоретико-методологическую базу формирования и управления деловой репутацией компании. Вносятся ряд предложений, направленных на выявление специфики блога для формирования и продвижения репутации, а также проводится многоаспектное авторское рассмотрение использования блог-технологий как инструмента формирования деловой репутации организации.

Практическая значимость исследования сопряжена со сформулированными выводами и подготовленными на их основе предложениями, авторские рекомендации могут использоваться в практике управления деловой репутацией компании.

Структура исследования состоит из двух глав. В первой главе раскрывается содержание понятия деловой репутации, ее основные составляющие и функции, анализируются PR-технологии формирования репутации организации. Во второй главе рассматривается специфика блога для формирования репутации, а также дается оценка использованию блог-технологий как инструмента формирования деловой репутации.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Первая глава магистерской работы посвящена теоретическим основам изучения деловой репутации. На анализе определений С.В. Горина, А.В.Хитрова, Е.Н. Захаренко, Н.И. Епишкина, А.Д. Михельсона автором дополнено содержание понятия «деловая репутация». Деловая репутация – это совокупность мнений о компании заинтересованных лиц, которая формируется с учетом ряда внешних и внутренних факторов организации.

В главе описаны особенности деловой репутации как нематериального блага. Репутация не может существовать отдельно от предприятия, не имеет материально-вещественного воплощения, не может быть заработана один раз и сохраняться до конца существования организации, а также формируется на протяжении длительного времени. Выявлено соотношение понятий репутация, имидж и бренд, кроме того, были рассмотрены ключевые особенности имиджа и структура бренда.

Определены внешние (потребители, партнёры, конкуренты, сотрудники, СМИ, социальная ответственность, профили компании в социальных сетях, спонсорство и благотворительность) и внутренние (личность руководителя, качество продукции, платёжеспособность компании и финансовая устойчивость, наличие миссии и стратегии, коллектив, потенциал и профессионализм сотрудников, работа со СМИ) факторы формирования деловой репутации.

Формирование деловой репутации – это вложение в будущее организации, которое необходимо для достижения крупных долговременных

результатов организации. Более того, формирование деловой репутации компании заключается в создании общественного видения, поиск и взаимодействие с ключевыми аудиторией, заявка о себе, определение ключевых параметров репутации. Только положительно воспринимаемая организация может получить новых клиентов. Представлены достоинства и недостатки методов оценки деловой репутации.

Автор определяет методологию применения определенной совокупности PR-инструментов как аспект реализации эффективной репутации той или компании. Однако для укрепления репутации компании важно уделять должное внимание репутационным рискам. Чтобы снизить вероятность репутационных рисков, необходимо использовать определенный алгоритм действий, который сводится к измерению вероятности наступления репутационного риска для компании, их управлению и минимизации. Рационализация сил организации в сторону формирования позитивной деловой репутации компании, способствует укреплению ее рыночных позиций, другими словами, подтверждает в представлениях общественности наличие высокого качества товаров и услуг. Развитие деловой репутации должно осуществляться в различных возрастных группах населения, так чтобы и прежние, и новые клиенты смогли сформировать мнение о деятельности компании. Очевиден тот факт, что комплексная политика по укреплению деловой репутации компании способствует значительному увеличению объема реализации продукции и прибыли.

Вторая глава посвящена изучению блогинга как технологии формирования репутационной стратегии организации. В современных социально-экономических условиях немонетарные способы продвижения играют все большую роль в коммерческом успехе фирмы. При этом все чаще как эффективные инструменты продвижения рассматривают социальные медиа, которые позволяют с одной стороны адресно воздействовать на потребителя, а с другой формировать общественное мнение о товаре или услуге. Одним из таких инструментов продвижения является официальный блог

компании. Автором дана подробная характеристика корпоративного блога и его влияния на развитие бизнеса. Рассмотрена целостная стратегия использования блогосферы для ведения PR-деятельности, которая является одним из основополагающих элементов корпоративного блогинга.

Рассмотрена роль использования блог-технологий как фактора формирования деловой репутации на примере конкретной компании. В целом аккаунт компании ПАО «Савушкин продукт» является эффективным инструментом для продвижения продуктов и формирования положительного имиджа компании, помогает укреплять связи с клиентами, позиции на рынке, повышать узнаваемость бренда. Специфика блога для формирования и продвижения репутации сводится к тому, что блог-технологии выступают в качестве одного из многогранного механизма, призванного устанавливать каналы коммуникаций с нынешними и потенциальными клиентами, в том числе различными инвесторами и партнерами. Корпоративный блог в вопросе укрепления деловой репутации компании формирует площадку для размещения как одобрительных отзывов, так и критики, которую при правильной обработке можно направить на улучшение того или иного аспекта деятельности компании. Наряду с этим, блог-технология позволяет онлайн, то есть с минимальными временными затратами, получать от клиентов обратную связь.

Показано, что наиболее широкую практику применения в России получил метод оценки деловой репутации, основанный на определении разницы между рыночной стоимостью компании и стоимостью ее чистых активов. С помощью данного метода была оценена компания ПАО «Татнефть», являющаяся одной из крупнейших российских нефтяных компаний, которая динамично развивает направления нефтегазодобычи. Обеспечению всесторонней защиты деловой репутации, формированию благоприятных условий поглощения конкурентов, а также установлению доминирующего положения на рынке ПАО «Татнефть», будет способствовать внедрение блог-технологий как инструмента формирования деловой репутации.

На примере онлайн-кинотеатра Netflix рассмотрено развитие деловой репутации за счет PR-методов. Рассмотренный опыт формирования деловой репутации компании свидетельствует о целесообразности применения блог-технологий как фактора формирования деловой репутации.

В заключении работы предложен план работы PR-специалистов над созданием блога предприятия. Анализ работы корпоративного блога необходимо производить постоянно, если компания хочет, чтобы блог был эффективным инструментом продвижения, а средства на домен, хостинг и рекламные услуги были оправданы. Блог во многих отношениях представляет собой живое онлайн-лицо компании. Блог – это интерактивность и информация, которые составляют основу для любой PR-деятельности, если соблюдать некоторые простые правила, можно максимально увеличить шансы на успех своего бизнеса.