

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**ФОРМИРОВАНИЕ РЕПУТАЦИИ И СТИЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ
(НА ПРИМЕРЕ ООО «ЧЕРЕПАХА-ДОМ»)**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 43.03.01 Сервис
заочной формы обучения, группы 05001383
Коробовой Маргариты Сергеевны

Научный руководитель
к.социолог.н., доцент
Семченко И. В.

БЕЛГОРОД 2017

Содержание

Введение	3
1. Теоретические основы репутации и стиля предприятия.....	7
1.1. Сущность понятий «репутация» и «стиль» управления предприятием.....	7
1.2. Закономерности формирования эффективной репутации и стиля предприятия.....	19
2. Анализ репутации и стиля ООО «Черепаха-Дом».....	34
2.1. Организационно-экономическая характеристика деятельности ООО «Черепаха-Дом».....	34
2.2. Исследование репутации и стиля ООО «Черепаха-Дом» на региональном уровне	48
3. Рекомендации по совершенствованию репутации и стиля ООО «Черепаха-Дом»	62
3.1. Разработка рекомендаций по совершенствованию репутации и стиля ООО «Черепаха-Дом»	62
3.2. Обоснование необходимости внедрения рекомендаций в деятельность ООО «Черепаха-Дом».....	72
Заключение	85
Список использованных источников	88
Приложения	94

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что репутация и стиль организации является нематериальным идентифицированным активом, который сложно оценить в стоимостном выражении, но который может приносить дополнительные доходы и иные экономические выгоды. Также обеспечивает благоприятные условия для развития предприятия в ходе поиска и подбора более надежных партнеров и поставщиков, привлечении клиентов, взаимодействии с координирующими и регулируемыми органами, акционерами и др.

Оценка успешной деятельности современной организации уже немислима без оценки результатов развития, то есть наращивания объемов производства, роста прибыли, побед в конкурентной борьбе. В настоящее время более актуальна оценка деятельности предприятия со всех сторон, как с точки зрения активной позиции, так и с потенциально пассивных методов работы.

Построение репутации и управление ею – это непрерывная комплексная работа, являющаяся следствием грамотно разработанных действий, коммуникаций и внутренней философии компании, охватывающей всех ее сотрудников – от охранника до руководителя. Потерять репутацию – «лицо компании» – в условиях развитых рыночных отношений – это значит поставить бизнес под угрозу полного крушения. Совсем с недавнего времени стали входить в анализ развития и деятельности предприятия такие факторы нематериального плана, как репутация организации, бренд, имидж, качественная стратегия и др. долгое время термин репутация использовался только лишь в отношении человека или среды общения [23]. Репутация стала одной из важнейших составляющих нематериальных активов компании, оцениваемых с точки зрения получения материальной выгоды предприятием. Репутация компании стала объектом оценки со стороны

многочисленных заинтересованных лиц, представляет различную ценность для определенных контактных групп.

Если затронуть понятия фирменного стиля предприятия, то в первую очередь необходимо сказать, что современной экономикой правит потребитель. Конкуренция между компаниями усиливается и становится более глобальной. Все чаще успех предприятия обеспечивает не столько качество или цена продукта, сколько грамотно выстроенный маркетинг, и не последнюю роль в нем играет формирование имиджа предприятия в глазах потребителя [7].

Фирменный стиль компании – важный элемент целенаправленно создаваемого и поддерживаемого имиджа [60]. Сегодня каждое успешное предприятие, заботясь о своем престиже, создает свой собственный уникальный имидж. В настоящее время любая деятельность компаний в той или иной мере основана на тесном контакте с потребителем. Фирменный стиль организации активно способствует формированию имиджа, «образа» компании в глазах потребителей. Фирменный стиль предприятия может служить отправной точкой многих других маркетинговых мероприятий. Логотип, корпоративные цвета, деловая атрибутика – а все это составляющие фирменного стиля организации – могут активно использоваться и в рекламе, и в любых других маркетинговых мероприятиях.

Именно фирменный стиль организации, как никакой другой маркетинговый инструмент, позволяет разработать единый, цельный, узнаваемый деловой образ компании. Качественно разработанный фирменный стиль компании может отражать в себе ее сферу деятельности, уверенность, стабильность и динамичное развитие. Потому грамотно разработанный фирменный стиль организации может служить «мощным» маркетинговым толчком на рынке. Он также является составной частью деловой активности предприятия: деловую документацию, визитки и др.

Фирменный стиль – это совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео и др.), которые обеспечивают

некое единство всех изделий и услуг предприятия; улучшают восприятие и запоминаемость потребителями, клиентами, покупателями, партнерами, независимыми наблюдателями не только товаров и услуг, но и всей деятельности предприятия, а также позволяют противопоставлять свои товары, услуги и деятельность продукции конкурентов [17]. Фирменный стиль, как правило, отражает идеологию компании и ее подход к бизнесу. Создавая фирменный стиль, всегда следует помнить о том, какое впечатление он должен производить.

Фирменный стиль – это и средство формирования имиджа компании, а также определенный носитель информации. В последнее десятилетия сложилось целое направление маркетинговых коммуникаций – формирование фирменного стиля. Иногда для обозначения этого понятия используется термин «брендинг» (от англ. Brand – клеймо). Это неудивительно, ведь основная роль брендинга предпринимательской деятельности оказалась приблизительно той же, что и роль и личного клейма ремесленника.

Таким образом, становится очевидным, что актуальность темы выпускной квалификационной работы заключается в определении и выявлении репутации и сильного имиджа предприятия, что является важнейшим стратегическим преимуществом предприятия.

Проблема исследования в выпускной квалификационной работе заключается в определении наиболее подходящих элементов репутации и фирменного стиля предприятия, актуальных в современных условиях развития регионального рынка.

Объектом исследования является ООО «Черепаша-Дом».

Предметом исследования выступают элементы репутации и стиля предприятия.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в проведении полноценного исследования репутации и стиля предприятия и предложение

рекомендаций по внедрению в деятельность ООО «Черепаша-Дом» инновационных методов.

Задачи исследования выпускной квалификационной работы:

1. Изучение теоретических основ понятий «репутация» и стиль предприятия.
2. Проведение исследования на базе предприятия согласно методической концепции, разработанной в ходе изучения теоретической части.
3. Предложение рекомендаций по совершенствованию или изменению качественной характеристики репутации и стиля исследуемого предприятия.

Информационной базой исследования явились работы Босовского Л. Е., Котлера Ф., Ноздревой Р. Б., Секерина В. Д., Панкрухина А. П., Хершгена Х. и др. В ходе исследования были использованы научные труды по маркетингу следующих авторов: Герасимова Б. И, Евстигнеевой И. О., Карасева А. П., Львовой Н.Ю., Моргунова В. И. и др.

Методы исследования – в процессе работы были использованы методы: теоретического анализа, изучения материалов научных и периодических изданий по проблеме, документального анализа, опроса экспертов, наблюдения.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех основных разделов, списка использованных источников, приложений.

1. Теоретические основы репутации и стиля предприятия

1.1. Сущность понятий «репутация» и «стиль» управления предприятием

Характерной чертой современного менеджмента организации является усиление внимания к стратегическим аспектам управления, связанным с решением проблемы постоянного развития организации в соответствии с динамично меняющимися условиями внешнего окружения. Тем самым становится все более важным использовать преимущества стратегического управления для увеличения производительности функционирования компаний, и это во многом достигается выбором стиля (поведения) предприятия, репутацией в текущий момент. Правильная стратегия формирования стиля организации – залог успеха любой организации [6].

В практике современных предпринимательских структур, формирование стиля рассматривается как одна из стратегических целей, которая считается не менее необходимой, чем внедрение новых технологий, стабилизация экономической среды, найм персонала и расширение рынков сбыта. Современный этап экономических отношений требует рассматривать предпринимательскую структуру в постоянной взаимосвязи с поставщиками ресурсов и потребителями готового продукта. Стиль и репутация оказывает значительное влияние на отношение к предпринимательским структурам потребителей, партнеров и общественности, способствует достижению целей фирмы. Ключевая задача любой организации – формирование устойчивой деловой репутации [48].

В социальном сознании все больше укрепляется представление о стиле как об определенной ценности, от которой зависит успешность деятельности любой организации. Это понятие активно используется в средствах массовой информации, в системе маркетинга, рекламы и связей с общественностью. Стиль предприятия относит к такому виду социальной реальности, как человек, группа людей или организация (например, имидж актера, членов

правительства, страны) и итогам их работы (взглядам, теориям и т.д.). Понятие стиля имеет ряд близких по значению слов: мнение, рейтинг, репутация, образ, отношение, известность, известность, популярность, престиж, авторитет и т.п. [12].

По мнению К. С. Букши, отсутствие единственной трактовки сущности стиля обусловлена необходимостью выявить наиболее распространенные аспекты употребления этого понятия. Также необходимо сказать, что понятие стиль предприятия подменяется (дополняется) понятием имидж. Имидж (image) – английский термин, произошедший от латинского – *imago* – изображение, сходство. В современном английском языке слово *image* имеет большое количество значений и оттенков. Среди них следует выделить не только традиционно отмечаемые – «образ», «изображение», но и такие значения, как «олицетворение», «представление» (о чем-либо), «репутация», «престиж». Современные специалисты трактуют стиль и как общее впечатление, «публикуемое» личностью, организацией, товаром и т.д. В российских источниках под имиджем понимается «целенаправленно формируемый образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое влияние с целью рекламы, популяризации и т.п.» [12].

Важно отметить и такое словосочетание, используемое в английской литературе, как «*imagebuilding*» – в смысле «создание репутации», «лица» компании. Эти значения больше соответствуют пониманию имиджа, которое сформировалось в современной науке. Применительно к организации, имидж – лицо организации – специально созданный образ компании на рынке товаров и услуг. Имидж фирмы отображает ее коммерческую политику: ориентацию работы на определенные запросы определенного класса потребителей. Привлекательный имидж компании позволяет ей занять лидирующее место в мире бизнеса.

При формировании имиджа фирмы используются визуальные и вербальные компоненты, которые, гармонируя друг с другом, создают целостное впечатление о фирме (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Вербальные и визуальные компоненты имиджа фирмы

Вербальные компоненты	Визуальные компоненты
Firmenname. Slogan (Devise). Texte, Artikel. Informationspakete für die Presse. Interviews. Mündliche Rede.	Schriftart, Farbgamma. Dokumentenblätter. Dienstliche Schilder, Tafeln. Fotos, Plakate. Äußeres Erscheinungsbild, Verhalten des Personals. Korporative Symbolik, Rituale. Licht, Beleuchtung. Interieur der Räume. Architektonisches Design.

Следовательно, создание имиджа – результат работы профессионалов в области маркетинга, дизайна, психологии, лингвистики и рекламы, PR-специалистов. Тщательно продуманный имидж компании формирует положительный образ у потребителей, который становится узнаваемым, привлекательным, наделенным особым характером. Его основные графические средства индивидуализации дают возможность позиционировать компанию на рынке, найти своего потребителя или клиента.

Имидж организации – абстрактное понятие, он формируется в процессе всех коммуникаций, поэтому следует учитывать возможное влияние на образ предприятия при планировании всех видов рекламы, сервисного послепродажного обслуживания, а также при создании собственного сайта в интернете [45].

Основными средствами формирования имиджа, являются:

1. Визуальные средства – дизайнерские приемы формирования имиджа, включающие создание упаковки, оформление витрин, офисов, выставок, разработку макетов объявлений. Оригинал-макеты могут быть разными, но один элемент (деталь), постоянно присутствующий во всех

позициях, делает целую серию макетов узнаваемыми. Важную роль играет также цвет. Вербальные (словесные) средства – специально направленная стилистика, ориентированная на нужды потребителя.

2. Рекламные средства – использование в каждом конкретном случае маркетинговых средств, способствующих формированию благоприятного отношения.

3. PR-мероприятия – обдуманые, спланированные по установлению и укреплению взаимопонимания между предприятием и общественностью. Это выставки, демонстрации, пресс-конференции, благотворительные события, работа со СМИ. При проведении PR-мероприятий необходимо, чтобы специфика фирмы соответствовала проводимому мероприятию. Немаловажно отношение целевых групп к проводимым PR-акциям, масштаб аудитории спонсируемой акции.

4. Фирменный стиль – это совокупность художественно-текстовых и технических элементов, которые обеспечивают зрительное и смысловое единство продукции и деятельности фирмы, исходящей от нее информации, внутреннего и внешнего оформления [12].

Понятие «фирменный стиль» содержит в себе две составляющие: внешний образ и характер поведения на рынке:

1. Внешний образ – формируется стилевым оформлением товарного знака, логотипа, деловой документации, фирменного блока, фирменной цветовой гаммы, фирменной вывески, фирменной одежды, рекламных объявлений, буклетов, дизайна офиса и т.п.

2. Характер поведения на рынке – определяется взаимоотношениями фирмы и ее представителей с партнерами, заказчиками, поставщиками, банками, конкурентами. Характер поведения на рынке отличается особым стилем при проведении рекламных кампаний и мероприятий по стимулированию сбыта, а также работой с общественностью, наличием коллективного духа и корпоративной культуры [33].

К визуальной атрибутике фирменного стиля можно отнести товарный знак, торговую марку, эмблему. Товарный знак (торговая марка, эмблема) – это официально общепринятый термин, означающий зарегистрированное в установленном порядке оригинально оформленное художественное изображение (оригинальные наименования, художественные композиции и рисунки в сочетании с буквами, цифрами, словами или без них и т.п.). Товарный знак служит для отличия товаров или услуг одного лица (юридического или физического) от однородных товаров или услуг другого.

Таким образом, имиджмейкинг помогает обществу идентифицировать компанию на рынке среди множества других на рынке, содействовать формированию долгосрочной привязанности к ней у уже имеющихся заинтересованных лиц и обеспечивать необходимый кредит доверия со стороны общественности для удержания ранее достигнутых высот в сложных рыночных ситуациях [19].

Понятие «репутации» более глубокое. Наиболее распространённое определение сводится к тому, что репутация представляет собой «общественную оценку, динамическую характеристику поведения организации, которая формируется в течение достаточно продолжительного периода времени».

При этом эксперты отмечают, что репутация - это «доброе имя» организации, формирующееся под влиянием различных внешних и внутренних факторов. И если имидж тесно связан с эмоциональным восприятием компании, то репутация компании влияет прежде всего на рациональное долгосрочное поведение внешних аудиторий по отношению к этой компании. Деловая репутация представляет собой более сложный объект для анализа, повсеместно сегодня используется для оценки профессиональным сообществом нынешней и будущей стоимости компании [22].

Хорошая репутация делает компанию более привлекательной, увеличивая доход, обеспечивая возможности выхода на новые рынки сбыта и

привлечения более дешёвого финансирования [19]. Также вполне закономерно, что в мировых репутационных рейтингах российские компании не занимают ведущих мест. Построение репутации организации строится по нескольким этапам, представленным в таблице 1.2.

Таблица 1.2

Построение репутации организации

Действия	Полученные результаты
Первый этап: Маркетинговые исследования	
1. Анализ рынка сферы оказания услуг. 2. Определение ожиданий и предпочтений потребителей.	1. Определение объема рынка, его динамики и тенденций развития. 2. Определение ведущих игроков, их доли рынка. 3. Сегментирование рынка. 4. Определение каналов дистрибуции 5. Выявление препятствий выхода на рынок.
1. Позиционирование. 2. Разработка торговой марки.	1. Определение отношения потребителей к имеющимся торговым маркам. 2. Предложения по маркетинговой стратегии. 3. Совета по разработке рекламного сообщения.
1. Формирование портфеля производимой продукции.	1. Предложения по ассортименту выпускаемой продукции. 2. Предложения по диапазону цен.
Второй этап: Оценка существующей ситуации	
1. Исследование текущей деятельности организации. 2. Интервью с руководителями. 3. Выявление эффективности стиля управления руководителей. 4. Выявление существующих каналов внешних и внутренних коммуникаций.	1. Рекомендации по управлению информацией и коммуникациями.
Третий этап: Реализация репутационной стратегии.	
1. Составление позитивного образа организации. 2. Определение целевых аудиторий. 3. Разработка ключевых сообщений. 4. Разработка плана коммуникационной активности. 5. Работа со СМИ. 6. Участие в социальных проектах.	1. Позиционирование организации как социально ответственной. 2. Вхождение в информационное пространство, повышение известности. 3. Формирование благоприятного общественного мнения, рост авторитета организации.

Слишком много еще нужно сделать для того, чтобы от публичного признания важности целенаправленного постоянного влияния на свою репутацию перейти к построению чёткой системы её регулярной оценки и постоянного управления.

При этом нужно признать, что сегодня в нашей стране с точки зрения репутационного менеджмента дела обстоят намного лучше, чем несколько лет назад. Тогда многочисленные заявления компаний о важности усиления корпоративного управления в компаниях, необходимости реализации программ корпоративной социальной ответственности и скорейшего внедрения лучших мировых практик и экологических инициатив оставались зачастую лишь словами или благими намерениями либо же были продиктованы подготовкой к выходу компании на зарубежные рынки капитала. Сегодня прогресс заметен, и многие представители российских компаний понимают, что либо они управляют репутацией сам, либо она начинает оказывать сильное влияние на их действия и, в результате, на будущее бизнеса.

Таким образом, фирменный стиль косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг, так как оно свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя.

В настоящее время, время динамичного развития информационно-компьютерных технологий, когда любые факты деятельности компании становятся публичными практически моментально после их свершения и значительно влияют на стоимость всего бизнеса, для любого менеджера должно быть очевидно, что долгосрочное развитие его актива неразрывно связано не столько с ценой имеющегося имущества и иных материальных активов, сколько с целенаправленной деятельностью по укреплению репутации своей компании. Проблема эффективного управления репутацией в ведущих мировых компаниях за последние 10-15 лет перестала быть главной задачей лишь специалистов по связям с общественностью [27].

Обычно фирменный стиль предприятия включает в себя разработку дизайна основных деловых атрибутов фирмы, чаще всего: логотипа, визитных карточек, бланков, деловой документации, конвертов, компакт-дисков, канцелярских принадлежностей, одежды и другого. Создать фирменный стиль предприятия – обеспечить гармонию и единство дизайна всех деловых атрибутов [40].

Собственный уникальный образ должна выработать любая организация, имеющая сколько-нибудь серьезные планы на будущее. Разработка фирменного стиля организации – это процесс творческий, требующий от дизайнера высокого уровня профессионализма и нестандартного видения ситуации. Чтобы разработать фирменный стиль предприятия, дизайнер также должен обладать знаниями о принципах построения логотипов, да и просто иметь навыки и хороший вкус. Ведь фирменный стиль предприятия – это не только подбор гармонично сочетающихся между собой элементов дизайна. Фирменный стиль предприятия должен иметь под собой «стержень», «ядро», которые называются стилеобразующей идеей. Безусловно, только высококвалифицированный дизайнер, обладающий солидным опытом и знаниями, способен разработать эту идею и воплотить ее на высоком уровне [4].

Фирменный стиль может состоять из сколь угодно большого количества элементов, но базовыми для каждой компании являются следующие элементы: логотип, корпоративная и персональная визитные карточки, фирменный бланк, фирменный бланк второго типа для использования в электронном виде, различные типы конвертов (Е65, С4, С5 – с окном и без окна), факсимильное сообщение, фирменная папка для бумаг, фирменные шрифты, фирменные цвета и брэндбук (брошюра, описывающая графические стандарты и правила использования логотипа и фирменного стиля компании в различных ситуациях). Компоненты фирменного стиля помогают потребителю отличить особенную продукцию от других.

Соблюдение фирменного стиля фирмой, очень положительно влияет на фактор доверия к этой фирме.

В экономической теории предлагаются различные методы оценки деловой репутации компании. Обычно их признают более корректными, так как они базируются на количественных показателях. Так, один из них предполагает оценку деловой репутации по превышению уплаченной цены предприятия (имущественного комплекса) над стоимостью всех его чистых активов по бухгалтерскому балансу. Это и есть официальный подход к оценке репутации в соответствии с правилами бухгалтерского учёта.

Однако на сегодняшний день единой сложившейся практики оценки деловой репутации вообще и нематериальных активов в частности не существует [20]. Оценка может также проводиться по объёму оборота, методом избыточных прибылей, методом опционов и т.д., но ни один из этих вариантов оценки не является общепринятым и каждый имеет свои недостатки.

Сложность с оценкой деловой репутации возникает также и тогда, когда речь идёт о непубличной компании, акции которой не обращаются на биржах и, соответственно, крайне сложно оценить рыночную стоимость компании.

Для оценки репутации используются также репутационные рейтинги. Наиболее известным, вероятно, является рейтинг журнала Fortune «Самые уважаемые компании мира», составляемый на ежегодной основе. Также с ноября 2006 г. в журнале Forbes выходит рейтинг Worlds Best Corporate Reputations, подготовленный Reputation Institute. Ещё из наиболее признанных можно отметить такие рейтинги, как The Dow Jones Sustainability Index (рейтинг наиболее устойчивых компаний в мире) и The 100 Best Corporate Citizens (рейтинг 100 компаний с наиболее активной общественной позицией журнала Corporate Responsibility) [27].

Из основных этапов построения эффективной системы управления репутацией можно выделить следующие.

Этап 1. Анализируется нынешнее состояние деловой репутации компании. Дается объективная качественная и количественная оценка деловой репутации. То есть на первом этапе мы отвечаем на вопрос: «Какая репутация у нашей компании сегодня?»

Этап 2. Разрабатывается целевое состояние деловой репутации в краткосрочной (1 год), среднесрочной (3-5 лет) и долгосрочной перспективе (5-7 лет). Также глубокому исследованию подвергаются эндогенные и экзогенные риски для деловой репутации компании. Риски должны быть проанализированы и классифицированы в зависимости от специфики деятельности той или иной компании.

Этап 3. Разрабатывается и реализуется План мероприятий для достижения целевого состояния деловой репутации. На этом этапе формируется детальный План мероприятий по улучшению деловой репутации с конкретными сроками его исполнения и ответственными за каждое мероприятие. То есть этот этап представляет собой переход от исходного состояния репутации к целевому. План разбивается на периоды в зависимости от пожеланий руководства компании. Наиболее удобным является группировка мероприятий исходя из влияния каждого мероприятия на деловую репутацию во времени: будет ли влияние оказано в краткосрочном периоде, среднесрочном или долгосрочном [27].

Эффективное управление деловой репутацией – не самый сложный процесс в деятельности компании, а построение правильной системы её управления не является неразрешимой задачей. Нужна воля руководства и понимание важности и ценности репутации компании для её долгосрочного устойчивого развития.

Эффективность процесса управления определяется тем, кто конкретно и как руководит. Всегда актуальны проблемы индивидуального стиля управления, здесь и голое администрирование, и попытки выступить в роли некоего просителя, и стремление за напускной грубостью скрыть свое неумение управлять людьми.

Стиль управления – это относительно устойчивая система способов, методов и форм воздействия руководителя на подчиненных в соответствии с целями совместной деятельности [42]. Это своеобразный психологический почерк работы с подчиненными. Известный немецкий психолог К. Левин описал три основных стиля управления:

1. Авторитарный стиль. Решение принимает руководитель единолично. Он действует по отношению к подчиненным властно, жестко закрепляет роли участников, осуществляет детальный контроль, сосредоточивает в своих руках все основные функции управления, тот стиль наиболее эффективен в хорошо упорядоченных (структурированных) ситуациях, когда деятельность подчиненных носит четкий характер (по заданной системе правил). Ориентирован на решение четких задач.

2. Демократический стиль. Решения принимаются руководителем совместно с подчиненными. При таком стиле лидер стремится управлять группой совместно с подчиненными, предоставляя им свободу действий, организуя обсуждение своих решений, поддерживая инициативу. Этот стиль наиболее эффективен в слабо структурированных ситуациях и ориентирован на межличностные отношения, решение творческих задач.

3. Либеральный стиль. Решения навязываются подчиненными руководителю. Он практически устраняется от активного управления группой, ведет себя, как рядовой участник, предоставляет участникам группы полную свободу. Участники группы ведут себя в соответствии со своими желаниями, их активность носит спонтанный характер. Этот стиль наиболее эффективен в ситуациях поиска наиболее продуктивных направлений групповой деятельности.

4. Авторитарный стиль. Деловые, краткие распоряжения. Запреты без снисхождения, с угрозой. Четкий язык, неприветливый тон. Похвала и порицание субъективны. Эмоции не принимаются в расчет. Позиция лидера – вне группы. Дела группе планируются заранее (во всем объеме).

Определяются лишь непосредственные цели, дальние – неизвестны. Голос руководителя – решающий [39].

Демократический стиль: распоряжения и запреты – с советами. Позиция лидера – внутри группы. Мероприятия планируются не заранее, а в группе. За реализацию предложений отвечают все. Все разделы работы не только предлагаются, но и собираются.

Либеральный стиль: тон – конвенциальный. Отсутствие похвалы, порицаний. Никакого сотрудничества. Позиция лидера – незаметно в стороне от группы. Дела в группе идут сами собой. Лидер не дает указаний. Разделы работы складываются из отдельных интервалов или исходят от нового лидера [39].

Каждому конкретному руководителю не может быть присущ только какой-либо один стиль. В зависимости от складывающейся конкретной ситуации чаще всего наблюдается сочетание черт различных стилей с доминированием какого-то одного. Какой-то из трех стилей находит свое реальное воплощение в индивидуальном стиле управления.

Факторы, влияющие на стиль управления:

Выбор руководителем того или иного стиля руководства определяется рядом объективных и субъективных факторов.

Объективные факторы:

- тип организации;
- специфика основной деятельности организации;
- специфика решаемых задач;
- условия выполнения задач;
- способы и средства деятельности организации;
- уровень развития организации;
- стиль руководства, формы и методы работы вышестоящего руководителя;
- степень управленческой иерархии, на которой находится руководитель;

- совпадение стиля руководства руководителя с теми ожиданиями, которые выказывают подчиненные.

Субъективные факторы:

- индивидуально-психические особенности личности руководителя (характер, темперамент, способности, волевые качества и др.);

- наличие у руководителя авторитета, авторитетный руководитель, как правило, более демократичен, потому что авторитет является той силой, которая воздействует на подчиненных кроме прямого управленческого воздействия. И наоборот, отсутствие авторитета руководитель пытается компенсировать жесткими, директивными действиями;

- уровень общей и управленческой культуры, образования;

- имеющийся общий и управленческий опыт, таким образом, факторов, влияющих на выбор стиля управления организацией, много, все они тесно взаимосвязаны, дополняют друг друга, а иногда и вступают в противоречия между собой [22].

Итак, формирование репутации и стиля управления проходит для предприятия на различных уровнях, некоторые предприятия пользуются негативной методикой формирования «лица» компании тем самым также зарабатывая на данной методике, другие пользуются положительной стороной, что также может приносить доход компании. Именно поэтому компания должна проводить политике по формированию репутации и стиля предприятия. Данные механизмы позволят представить картину о предприятии и, следовательно, о продукте или услуге, которые компания предлагает.

1.2. Закономерности формирования эффективной репутации и стиля предприятия

В новой обстановке при активном внедрении на российский рынок иностранных компаний, обладающих более мощным теоретическим,

практическим и финансовым потенциалом, отечественным организациям стоит огромных сил создание положительного имиджа, способствующего привлечению интереса клиентуры.

При современном уровне развития производства и состоянии насыщенности рынка, конкурирующие фирмы предлагают покупателям большое количество однотипных товаров, не отличающихся своими потребительскими качествами. При этом главным фактором конкурентной борьбы становится благоприятное впечатление о товаре и компании-производителе, заключенное в созданном имидже.

Внутреннюю аудиторию имиджа организации составляют ее сотрудники. Следует отметить, что имидж любой организации – многофакторный феномен. Наиболее эффективно рассмотреть его как совокупность трех составляющих:

1. Реальный имидж: восприятие компании целевой аудиторией (потребителем товаров и/или услуг), которое сложилось на текущий момент после комплекса рекламных и иных воздействий (включая опыт непосредственного обращения к услугам компании и проч.). В реальном имидже могут найти отражение обобщенные нормы функционирования группы родственных компаний; культурные, исторические и социальные стереотипы; цели, ценности и философия компании; обобщенные характеристики запроса на предлагаемые товары/услуги и представления об особенностях конкретной компании.

2. Желаемый имидж: продукт восприятия, образ, представление о себе, которое компания хотела бы сформировать у своей целевой аудитории и которое, по мнению руководства компании, повышает эффективность достижения ключевых результатов.

3. Необходимый имидж. Такое восприятие компании ее потребителем (представление о ней), которое действительно повышает эффективность достижения ключевых результатов [61].

При репутационном аудите используется комплекс методов социологических исследований: анализ материалов СМИ; интервью с экспертами, представителями власти, общественности и бизнеса; анкетирование клиентов и сотрудников; фокус-группы. К аудиту прессы можно добавить исследование текстов, которые использует компания для внешних и внутренних коммуникаций, изучение публикаций аналитиков. В сегодняшних исследованиях не нужно обходить вниманием и блогосферу, в которой часто (и, как правило, более открыто) высказывают свое мнение эксперты и которую читают ваши клиенты и потенциальные инвесторы.

Методика репутационного аудита предполагает проведение комплекса качественных исследований, основными методами которых являются:

- мониторинг;
- кабинетный анализ документов, предназначенных для коммуникации с внешней средой организации;
- факторный анализ;
- контент-анализ СМИ и интернет-ресурсов;
- семантический анализ;
- серию экспертных интервью;
- фокус-группы;
- анализ общественного мнения (методом опросов).

Согласно одному из более удачных определений фирменного стиля, данных А. Добробабенко, «Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации ее внутреннего и внешнего оформления» [22].

Прежде всего, необходимо отметить, что понятие фирменного стиля есть толкование в узком и широком смысле. Под фирменным стилем в узком понимании подразумевается совокупность товарного знака (и присущих ему цветов), цветового и графического оформления деловых бумаг. Фирменный

стиль в широком понимании – это использование единственных принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы (в печати, на радио, телевидение), деловых бумаг, технической и других видов документации, офиса, а иногда и одежды сотрудников.

Существует две точки зрения о том, когда необходимо разрабатывать собственный фирменный стиль:

- сразу, как только образовалась фирма;
- по мере накопления достаточного количества средств и закрепления устойчивых направлений деятельности.

Вполне вероятно, что фирма, только начинающая свою деятельность, не сможет охватить всю полноту такого явления, как фирменный стиль. С другой стороны, начав действовать на рынке без определенных атрибутов фирменного стиля, фирма упустит необходимое время, откладывая «на потом» формирование у потребителя образа фирмы. Более того, определенный «рекламный базис» накопленный фирмой, будет утрачен, так как на рынке возникнет как бы совсем другая фирма с другими атрибутами фирменного стиля.

Понятие фирменный стиль введено теоретиками рекламы. За рубежом используется синонимами фирменного стиля, такие как «система фирменной идентификации», «координирование дизайна», «проектирование внешнего облика предприятия» [10].

Любое предприятие, занимающееся созданием либо улучшением фирменного стиля, преследует следующие цели:

- идентификацию продуктов фирмы между собой и указание на их связь с фирмой;
- выделение продуктов фирмы из общей массы аналогичных продуктов ее конкурентов.

При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга фирменного стиля обеспечивает ее владельцу следующие преимущества:

- помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти продукт фирмы, которая уже завоевала его предпочтение;
- позволяет фирме с наименьшими затратами выводить на рынок свои новые продукты;
- повышает эффективность рекламы;
- снижает расходы на формирование коммуникаций, как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности компонентов фирменного стиля;
- обеспечивает достижения необходимого единства всей рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (напр. пропаганды: ведение пресс-конференций, выпуск престижных проспектов и т.п.);
- способствуют повышению корпоративного духа, объединяя сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу;
- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы [16].

Если же подытожить все преимущества, которые дает фирменный стиль, то можно назвать ее одним из основных средств формирования благоприятного имиджа фирмы, образа марки.

Фирменный стиль создается для формирования благоприятного имиджа компании и повышения эффективности ее рекламных контактов с потребителями. Это осуществляется при помощи использования следующих видов носителей фирменного стиля:

- элементы делопроизводства: фирменные бланки, конверты, папки регистраторы, записные книжки, настольные ежедневники;
- реклама в прессе;
- печатная реклама: листовки, проспекты, каталоги;
- рекламные сувениры: пакеты из полиэтилена, авторучки, настольные приборы, сувенирные поздравительные открытки;

- наружная реклама: указатели, вывески, оформление офиса, фирменная одежда сотрудников, значки, нашивки, изображение на бортах транспортных средств фирмы;
- средства пропаганды: пропагандистский проспект, оформление залов для пресс-конференций, вымпелы;
- выставочный стенд;
- документы и удостоверения: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки студентов, приглашительные билеты;
- элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата. Нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах;
- другие носители: фирменное рекламное знамя, односторонний и двусторонний вымпел, фирменная упаковочная бумага, ярлыки [17].

При формировании фирменного стиля целесообразно сначала выделить главное, создать определенный образ, а затем разрабатывать новые составляющие фирменного стиля и изготавливать те или иные его носители.

Для разработки, формирования и изготовления тех или иных носителей фирменного стиля целесообразно воспользоваться услугами рекламного агентства. Заранее выбрав и договорившись о долгосрочном сотрудничестве с одним из них, туристическое предприятие будет избавлено от многих забот и обеспечит определенное единство в исполнении всех элементов и носителей фирменного стиля

Концепция репутационного менеджмента должна ориентироваться на «самораспространение» информационного продукта, адресованного целевой аудитории. Механизм распространения репутации чем-то сходен с механизмом распространения слухов. Если слух востребован в какой-то аудитории, то самораспространение в этой среде ему гарантировано. Аналогично, репутационные характеристики должны быть занимательными, провоцирующими в своей целевой аудитории желание поделиться информацией дальше по цепочке социальных контактов. Репутационные

характеристики должны быть достаточными для создания целостного образа субъекта репутации [24].

Одним из интегрированных репутационных характеристик является корпоративный статус. Поскольку архитектура корпоративной репутации базируется на присущих ей ценностях, то в качестве компонентов корпоративного статуса рассматриваются следующие характеристики: порядочность, честность, совершенство, аутентичность, ответственность, бережное отношение к социально-культурным ценностям и др. Репутационные характеристики нельзя пытаться насильно навязать целевой аудитории. Потребители ожидают конкретных характеристик от субъекта репутации, они приписывают ожидаемые характеристики.

Технология репутационного менеджмента предполагает выполнение следующих операций:

- определение целевой аудитории, диагностика ее ожиданий (на этой стадии предполагается определение структуры целевой аудитории, ее ожиданий относительно характеристик интересующего ее субъекта репутации, т. е. составление ожидаемой модели репутации);
- измерение характеристик субъекта репутации (репутационному менеджеру требуется определить основные характеристики субъекта, формирующие реальную модель репутации);
- определение системы мер по улучшению репутационных характеристик (сравниваются реальные характеристики модели с ожидаемой моделью и выделяются те из них, которые нуждаются в улучшении; затем разрабатываются мероприятия по привлечению всех необходимых ресурсов для их реализации);
- организация работы по улучшению имиджевых характеристик субъекта репутации (прежде всего ведется избирательная работа по улучшению ключевых характеристик, влияющих на представление целевой аудитории о репутационных характеристиках с целью приведения этих характеристик в соответствие с номинальными);

- проведение спин-докторских операций в целевой аудитории, разъяснительная работа по изменению ошибочных представлений о субъекте репутации, раскрытие его новых качеств, еще не известных основной части представителей целевой аудитории, отдавая предпочтение лидерам);

- мониторинг состояния репутационных характеристик (систематическое измерение характеристик у его носителей (субъектов репутации) и представлений о них целевой аудиторией, а при обнаружении разницы в характеристиках на уровне ниже допустимой – проведение корректирующих действий, мероприятий) [45].

В управлении репутацией используются следующие средства:

- создание информационной основы репутации;
- создание привлекательного имиджа организации и ее руководителей;
- формирование корпоративной этики и культуры, разработка миссии организации;
- продвижение первых лиц организации;
- построение внешних и внутренних каналов коммуникации;
- вхождение в информационное пространство, продвижение в СМИ;
- повышение известности и узнаваемости организации и ее брендов;
- продвижение в государственных и властных структурах, деловых, общественных и профессиональных сообществах;
- антикризисный менеджмент [50].

Влияние репутации на инвестиционную активность. Сегодня руководители многих компаний осознают важность корпоративной репутации для достижения стратегических целей компании и в первую очередь – для привлечения инвестиций и повышения рыночной стоимости. Очевидно, что в ближайшие годы на российском рынке значительно увеличится число социально ориентированных корпораций и резко вырастет объем иностранных инвестиций. Однако руководители ведущих компаний России сильно преувеличивают позитивный уровень репутаций своих

компаний, не замечая рисков в репутационном менеджменте. Текущий уровень инвестиций российских компаний в улучшение своей репутации, корпоративного управления и раскрытия информации недостаточен. На репутацию российского бизнеса оказывает воздействие целый ряд факторов, находящихся за пределами влияния отдельных компаний.

Стратегия управления репутацией компании, построенная вокруг того или иного объекта, имеет ряд выгод и недостатков, когда речь заходит о работе в кризисной ситуации. Поэтому, как правило, стратегия управления репутацией компании строится вокруг нескольких объектов.

Стратегия «Руководитель – наша гордость». Когда репутация компании неразрывно связана с репутацией ее руководителя, плюсы очевидны: узнаваемая персона вызывает доверие заинтересованных групп, всем известно, к кому обращаться по насущным и стратегическим вопросам работы компании. К тому же, публичный руководитель часто рассматривается сотрудниками как модель для подражания и, таким образом, выступает как сильный фактор мотивации [36].

Стратегия «Команда – наша гордость». Когда деятельность компании диверсифицирована, и разные ее направления слабо связаны друг с другом, либо являются отдельными бизнес-единицами, руководитель компании, отвечающий за общее управление множеством направлений, не сможет поддерживать эффективную коммуникацию по специфическим вопросам с широким спектром целевых групп. В таком случае, объектом репутационной стратегии компании будет команда сотрудников, отвечающих за различные направления ее деятельности. Особенно ценна команда как основа репутации для компаний, предлагающих экспертные услуги или технологические решения, хотя, вместе с другими репутационными стратегиями, применяется во многих сферах бизнеса.

Стратегия «Продукция – наша гордость». Казалось бы, компания не может общаться с внешним миром и не говорить о своей продукции или услугах. Однако, при использовании стратегии, фокусом коммуникаций в

которой является продукция или услуги компании, основной акцент в продвижении делается именно на том, что компания предлагает рынку, оставляя «в тени» все остальные ее достоинства. К плюсам такой стратегии можно отнести тот факт, что качество продукции легко проверить, а новая продукция легче продается из-за доверия к имеющейся на рынке. Возможно также использование авторитетных мнений экспертов и потребителей в пользу репутации компании. Подобным образом формируют репутацию компании, например, в международном гостиничном бизнесе – каждая сеть отелей известна определенной особенностью сервиса, выделяющей ее среди конкурентов.

Стратегия «Достижения – наша гордость». Как правило, используется в дополнение к другим стратегиям, например, описанной выше или стратегии «Команда – наша гордость». Стратегия подразумевает, что фокусом коммуникаций компании является то, чего она достигла за время своей работы – сколько лет на рынке, показатели успешных проектов и др. Особенно часто такую стратегию выбирают компании, предлагающие внедрение технологичных решений, поскольку их опыт работы на рынке и количество успешных внедрений являются наиболее важной для формирования репутации информацией.

Стратегия «Финансы – наша гордость». Как видно из названия, стратегия наиболее часто используется различными финансовыми структурами, например, банками – поскольку финансовые показатели являются наиболее достоверным подтверждением состоятельности таких компаний. Финансовая стабильность не вызывает вопросов; к тому же, исходя из финансовых показателей, компанию легко сравнить с конкурентами по отрасли и сделать соответствующие выводы – в этом плюсы стратегии. Абсолютно все банки в той или иной степени применяют эту стратегию, поскольку другой деятельности, кроме финансовой, они не ведут [36].

Для формирования у компании позитивной репутации в центре корпоративных коммуникаций должен быть освещен аспект ее работы, вызывающий наибольшее доверие у стратегически важных для компании групп. Вариантов репутаций у компании может быть несколько. И хотя однородность репутации позволяет оптимизировать затраты и усилия, распылять ресурсы компании на одновременную работу со всеми заинтересованными группами не имеет смысла. Нужно определить стратегическую значимость той или иной группы и эффективно работать над формированием нужной репутации в глазах выбранных групп. На этапе разработки коммуникационной стратегии стоит определить, кто или что является основой уже сложившейся репутации компании: руководство, команда, продукция, достижения или финансовые показатели.

Конкуренция же между компаниями постепенно с уровня продукции (цены, качества и пр.) переходит на уровень репутации (доверия, выгод, ожиданий, подходов к работе и пр.). По данным бизнес-школы Гарвардского университета, за последние 11 лет компании по всему миру, целенаправленно работавшие над своей репутацией, повысили доход на 682 %, прибыль на 756 %, а численность сотрудников на 282 %. В то же время компании, не уделявшие вопросам репутации особенного внимания, продемонстрировали результаты в 166, 1 и 36 % соответственно [37].

Такое сильное влияние репутации на показатели работы компании легко объяснимо: благодаря Интернету и СМИ информацию о любой компании легко найти, а выбор продукции и объектов инвестиций из-за глобализации рынков с каждым годом растет. Лояльность заинтересованных групп к компании трудно поддерживать, т.к. при наличии широкого выбора необходимо стандартное предложение сотрудничества. Повышения узнаваемости компании и ее продукции можно достичь простейшими методами, например рекламой. Но для формирования устойчивой репутации компании одной узнаваемости недостаточно, ведь она может носить

множество оттенков – от положительного до равнодушного или даже отрицательного.

Репутация организации в основном складывается из следующих шести компонентов, которые принимаются во внимание целевыми группами при составлении устойчивого мнения о компании:

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. 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. 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, руководитель или владелец компании вне зависимости от реального уровня полномочий воспринимается общественностью как «лицо и совесть» этой компании. По оценкам Массачусетского технологического института (MIT), большинство бизнес-структур теряют 2/3 рабочего времени исключительно из-за неэффективно работающего персонала, часто вследствие неналаженной связи с руководством, недоверия или даже страха перед ним. В компаниях,

где сотрудники заинтересованы в совместном успехе и полностью доверяют своим руководителям, подобные потери минимальны.

5. Социальная ответственность. Сегодня благотворительность (предоставление денег без выяснения деталей их использования и требования отчета по итогам проекта) начинает уступать место программам социальной ответственности. В то же время большинство компаний работают именно по первому принципу – реагируя на обращения о помощи, не особенно вникая в суть проекта, который предлагается поддержать, не настаивая на отчетности об использовании средств. Для обеспечения эффективности общественных инициатив и закрепления репутации социально ответственного бизнеса важно подходить к затратам на социальные нужды как к инвестициям: найти тех, кому они нужны, изучить потребности, разработать план сотрудничества, отчетности и освещения результатов.

6. Финансовые показатели. Финансовые показатели являются ключевой характеристикой или основой репутации компании, как, например, у банков, инвестиционных фондов и прочих финансовых структур. К тому же на сегодняшний день величина и стабильность заработной платы все еще являются одними из ключевых компонентов репутации компании, как в глазах сотрудников, так и в глазах общества. Способность поддерживать стабильный рыночный уровень компенсации сама по себе говорит о финансовом состоянии компании и ее умении вести дела. В то же время наличие впечатляющих финансовых результатов работы компаний на развивающихся рынках часто является далеко не результатом эффективного подхода к ведению дел, а наличием необходимых связей и полученных на их основе преференций [36].

Репутация может и должна быть использована для достижения главной цели любой коммерческой организации – получения прибыли. Хорошая репутация, будучи определенным залогом качества, снижает риск потребителя при покупке товаров и получении услуг. Потребители оценивают качество товара или организации до их покупки. Они смогут

оценить это лишь после их приобретения. Если покупатели захотят сделать повторную покупку, то это уже можно оценить как показатель высокого качества товаров или услуг. Принимая во внимание эти аргументы, фирмам, продающим товары и услуги, оцениваемые по критериям опыта и доверия, следует инвестировать более значительные средства в разработку корпоративного имиджа и репутации, чем компаниям, продающим то, на что существует спрос. Такая корпоративная деятельность, как реклама, популяризация, спонсорство и использование символов корпоративной индивидуальности, представляет собой инвестиции в невосстанавливаемый гудвилл.

Программы формирования и поддержания корпоративной репутации должны включать методы, учитывающие особенности воздействия на различные целевые группы. Так, компания Merrill Lynch для установления более четкой взаимосвязи в восприятии имиджа и индивидуальных ценностей использует знаковые характеристики – аутентичность, честность, бережное отношение к организационным ценностям и др. Если удастся достичь оптимального соотношения ценностей аудитории, личностей, входящих в нее, характеристиками корпоративного имиджа, то успех создания хорошей репутации гарантирован [35].

Потребление репутации снижает неопределенность представлений о человеке, коммерческой фирме или государственной структуре у тех, кто предполагает поддерживать с ними деловые отношения. Поэтому репутацию можно рассматривать как стратегический инструмент рекомендательного планирования отношений с другими людьми, помогающий устанавливать и развивать взаимопонимание при восприятии общих проблем [29].

Эффективная репутация представляет собой явную или неявную дискуссию о достоинствах и недостатках человека или социальной структуры или предприятия. Рекламный продукт по своей природе включается во взаимодействие с общественностью не в режиме монолога, а диалога или даже полилога, поскольку он апеллирует к бессознательному,

избегая по возможности оценки. В этом случае формирование репутации будет проходить более успешно, если его строить на диалоге, предполагающем сознательную и относительно компетентную оценку аудитории.

В мире сложилась тенденция восприятия репутации как одного из основных нематериальных активов компании. Экономическая основа анализа репутации – это своеобразная оценка нематериальных активов. Результаты анализа репутации:

- дают компании возможность взглянуть на себя глазами целевых групп (партнеров, заказчиков), получить документальное подтверждение/опровержение собственных гипотез и сравнить желаемые и реальные оценки;

- позволяют выработать представление об общей эффективности коммуникационной стратегии компании;

- способствуют выявлению наиболее сильных и слабых сторон позиционирования компании;

- дают возможность определить направления дальнейшей активности компании;

- позволяют замерять изменения репутационного актива с течением времени и сравнивать собственные социально-экономические результаты с результатами конкурентов.

Таким образом, для анализа и измерения имиджа организации необходимо исследовать все его элементы, применяя различные методики. Выбор методики для анализа определяется в зависимости от вида исследуемого фактора, так для исследования внутреннего имиджа организации используются психологические методики, а для исследования внешнего – маркетинговые количественные и качественные методы.

2. Анализ репутации и стиля ООО «Черепаша-Дом»

2.1. Организационно-экономическая характеристика деятельности ООО «Черепаша-Дом»

ООО «Черепаша-Дом» является самостоятельным субъектом предпринимательской деятельности, является также юридическим лицом и руководствуется в своей деятельности законодательством РФ. Предприятие имеет самостоятельный баланс, печать с полным наименованием на русском языке, необходимые штампы, действует на принципах хозяйственного расчета. ООО «Черепаша-Дом» основано в 2000 году в г. Белгороде.

Главное направление деятельности ООО «Черепаша-Дом» оказание услуг по дизайнерской разработке помещений, художественно-оформительские работы. Компания ООО «Черепаша-Дом» осуществляет следующие виды деятельности (в соответствии с кодами ОКВЭД, указанными при регистрации) (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Виды деятельности ООО «Черепаша-Дом»

Основной вид деятельности	
71.12.1	Деятельность, связанная с инженерно-техническим проектированием, управлением проектами строительства, выполнением строительного контроля и авторского надзора
74.20	Деятельность в области архитектуры, инженерно-техническое проектирование, геолого-разведочные и геофизические работы, геодезическая и картографическая деятельность, деятельность в области стандартизации и метрологии, деятельность в области гидрометеор
Дополнительные виды деятельности	
71.11	Деятельность в области архитектуры
74.20.12	Проектирование производственных помещений, включая размещение машин и оборудования, промышленный дизайн
74.84	Предоставление прочих услуг

Согласно выписке из Единого государственного реестра юридических лиц ООО «Черепаша-Дом» зарегистрирована 24 мая 2010 года. Организационно-правовая форма: Общества с ограниченной

ответственностью. Классификация по ОКОГУ: организации, учрежденные гражданами. Вид собственности: частная собственность (Приложение 1).

Реквизиты организации представлены в таблице 2.2. (Приложение 2).

Таблица 2.2

Реквизиты организации

Реквизит	Данные
ОГРН	1103123006865
ИНН	3123214150
КПП	312301001
ОКПО	62653178
ОКАТО	14401370000
ОКТМО	14701000001
ОКОГУ	4210014
МСП	Микропредприятие
Дата включения в МСП	01.08.2016
Вид собственности	Частная собственность
ОПФ	Общества с ограниченной ответственностью
Дата регистрации	24 мая 2010 года
Уставный капитал по состоянию на 24 мая 2010 года	10000 руб.

Общество имеет в собственности обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом, может от своего имени совершать сделки, приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, выступать истцом и ответчиком в суде (Приложение 3).

ООО «Черепаша-Дом» оказывает по услуги по проектированию художественных форм, фасадов зданий, интерьеров помещений, художественному конструированию помещений (Приложение 4). Оказание услуг оформляется типовым договором (Приложение 5)

ООО «Черепаша-Дом» имеет в собственности нежилое помещение площадью 1282,8 м², в котором производится дизайнерская подготовка проектов, общее руководство коллективом и подготовка материалов для отделки и т.д. (Приложение 6). Также исследуемое предприятие арендует производственную площадь у ООО «Капитал», где проводятся общепроизводственные мероприятия (Приложение 7).

На региональном рынке строительных и дизайнерских услуг в сегменте малого предпринимательства конкурентами ООО «Черепаша-Дом» являются:

1. ООО «СТРОЙГАРАНТПЛЮС» Белгородская область, г. Белгород;
2. ООО «АЗИМУТ-ПЛЮС» Белгородская область, г. Белгород;
3. ООО «БЕТА-ПРОЕКТ» Белгородская область, Белгородский район;
4. ООО «Р - ДАРЛИНГ» Белгородская область, г. Белгород;
5. ООО ДИЗАЙН-СТУДИЯ «ДИП ЛАЙН» Белгородская область;
6. ООО ДИЗАЙН - ЦЕНТР «ВОЗРОЖДЕНИЕ» Белгородская область, г. Белгород;
7. ООО «ДИЗАЙНЕРСКАЯ СТУДИЯ «ЯБЛОКО» Белгородская область, г. Белгород;
8. ООО «СТРОЙПРОЕКТ» Белгородская область, г. Старый Оскол;
9. ООО «СКС ПРОМ» Белгородская область, г. Белгород;
10. ООО «ПИРС» Белгородская область, г. Белгород;
11. ООО «КАСКАД» Белгородская область, г. Белгород;
12. ООО «АВАНТАЖ-ПРОЕКТ», Белгородская область, г. Белгород;
13. ООО «АРТ ДИЗАЙН СТУДИЯ», Белгородская область, г. Белгород.

Услуги ООО «Черепаша-Дом»:

- дизайн-проект интерьера;
- ремонт и отделка «под ключ»;
- декорирование интерьера;
- дизайн общественных интерьеров;
- авторский надзор дизайн.

ООО «Черепаша-Дом» проводит ремонтно-отделочные работы всех видов и любой сложности, реализует объекты «под ключ». Услуги профессиональных и квалифицированных отделочников. Компания сотрудничает только с профессионалами и проверенными на практике подрядчиками, с такими как ООО «ЭлитСтрой», которая непрерывно работает на строительном рынке Белгорода и Белгородской области с 5

февраля 2005 года. Также все виды ремонтных работ проводятся собственными сотрудниками и с привлечением фрилансеров.

Организационная структура ООО «Черепаша-Дом» представлена на рисунке 2.1.

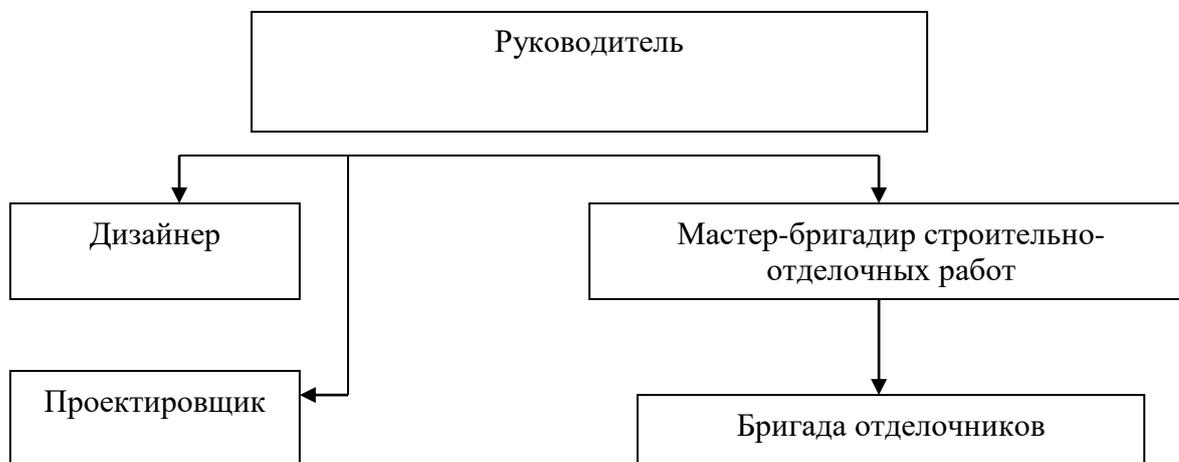


Рис. 2.1. Организационная структура ООО «Черепаша-Дом»

Данная организационная структура является линейно-функциональной, т.к. имеется четкое разделение на функциональные зоны хозяйствования.

Далее представлен анализ трудовых ресурсов в таблице 2.3. Согласно представленным данным количество сотрудников ежегодно увеличивается, также в данной таблице не отражены фрилансеры, которые работают в летние и осенние месяцы.

Таблица 2.3

Анализ обеспеченности трудовыми ресурсами ООО «Черепаша-Дом»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Среднесписочная численность персонала, чел.	11	13	17	2	4	6	200	150	300
Средняя заработная плата, руб.	9000	12000	13000	3000	1000	4000	33	400	133

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Всего по штатному расписанию чел., в т. ч.:	10	12	17	2	5	7	250	140	350
Руководители	2	2	2	-	-	-	-	-	-
ИТР и служащие	2	2	2	-	-	-	-	-	-
Рабочие	6	8	13	2	5	7	250	140	350
В возрасте 18-30 лет	3	3	3	-	-	-	-	-	-
В возрасте 31-45 лет	1	2	2	1	-	1	200	100	200
В возрасте старше 46 лет	6	7	12	1	5	6	116	171	200
Основной персонал	6	7	7	1	-	1	116	100	116
Вспомогательный персонал	4	5	10	1	5	6	125	200	250

В компании достаточно стабильный персонал, который работает более 1 года. Данные наглядно представлены на рисунке 2.2.

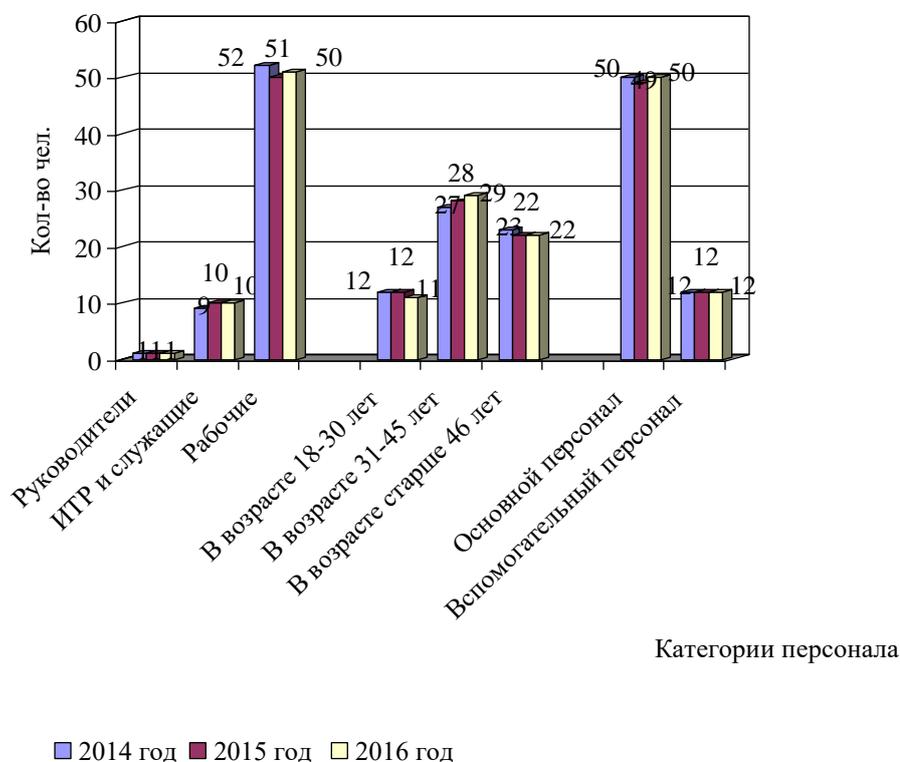


Рис. 2.2. Динамика развития персонала в ООО «Черепаша-Дом»

В ООО «Черепаша-Дом» ведется упрощенный вариант бухгалтерской отчетности, данный вид отчетности, т.к. для субъектов малого бизнеса разработан в соответствии с принципами регулирования бухгалтерского учета, регламентированными ФЗ №402-ФЗ. В частности, к ним относятся упрощение способов ведения бухгалтерского учета и содержания форм бухгалтерской отчетности для субъектов малого предпринимательства.

Поскольку в бухгалтерскую отчетность субъектов малого предпринимательства включаются только две основные формы, то для анализа доходов, расходов и прибыли этих организаций можно рассмотреть в отчете о финансовых результатах соответствующие показатели за три года: отчетный, предыдущий и предшествующий предыдущему, как в бухгалтерском балансе (Приложение 8). Формирование чистой прибыли представлено в таблице 2.4.

Таблица 2.4

Показатели финансовой деятельности ООО «Черепаша-Дом»

Показатель	2014г.	2015г.	2016г.	Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
				2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
Выручка от обычной деятельности	16	15	17	1	2	1	107	113	121
Прибыль (убыток) до налогообложения	16	15	17	1	2	1	107	113	121
Налоги на прибыль (доходы)	4	3	3	-1	-	-1	75	100	75
Чистая прибыль	15	18	14	3	4	1	120	77	93

Данные показатели дают характеристику деятельности предприятия, которая является стабильной. В 2015 году показатели прибыли имеют самые высокие показатели, а к 2016 году показатели снижены, это связано со

снижением объемов в стоимостном выражении заказов. Клиенты стали заказывать дизайн с более низким уровнем цен и объемов работ.

Полученные данные представлены на рисунке 2.3.

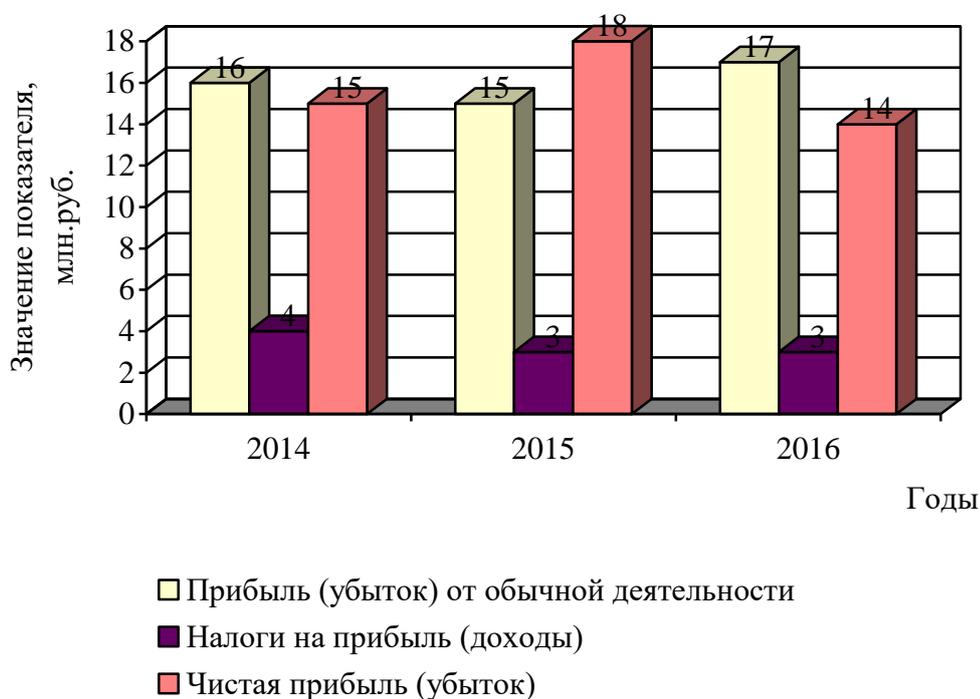


Рис. 2.3. Показатели прибыли ООО «Черепаша-Дом»

С оценкой платежеспособности связано понятие «несостоятельность организации», при оценке которой используются два критерия: недостаточность имущества для оплаты задолженности и неспособность должников к платежам. Степень платежеспособности по текущим обязательствам Ктл определяется как отношение текущих заемных средств (краткосрочных обязательств) к среднемесячной валовой выручке [32]. Однако по отчету о финансовых результатах можем получить только показатель выручки-нетто.

Для проведения анализа платежеспособности предприятия и определения финансового состояния на момент принятия решения важным является определение видов источников информации. Основным источником выступает в данном случае бухгалтерская (финансовая) отчетность, для расширенного анализа необходимы регистры бухгалтерского и налогового

учета, а также вся статистическая и бухгалтерская информация, обобщающая структуру и объемы активов и пассивов, виды операций, осуществляемых предприятием, а также стоимостную результативность деятельности, затраты и выручку от ее осуществления.

Как правило, оценка уровня платежеспособности и ее анализ необходимы для:

- регулярного прогнозирования финансового положения и устойчивости;
- контроля за своевременным исполнением обязательств компании;
- повышения доверия партнеров и инвесторов к проведению совместной деятельности;
- полного возврата кредитов и оценки эффективности их использования.

Под ликвидностью какого-либо актива понимают его способность трансформироваться в денежные средства. Чем короче период возможной трансформации в денежные средства, тем выше ликвидность активов. Под ликвидностью предприятия подразумевают наличие у предприятия оборотных активов в размере, достаточном для погашения текущих обязательств [31]. Для оценки уровня ликвидности рассчитываются показатели абсолютной, критической и текущей ликвидности.

Итак, показатели платежеспособности рассчитаны и представлены в таблице 2.5.

Таблица 2.5

Показатели платежеспособности ООО «Черепаша-Дом»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
Ктп	1	0,13	0,29	-0,87	0,16	-0,71	130	223	290
Ка	0,29	1,3	2,25	1,01	0,95	1,96	448	173	775
Кл	0,3	1,3	2,25	1	0,95	1,95	443	173	750
Ктл	1,41	4,3	3,4	2,89	-0,9	1,99	304	79	241

Рассчитанные показатели представлены графически на рисунке 2.4.

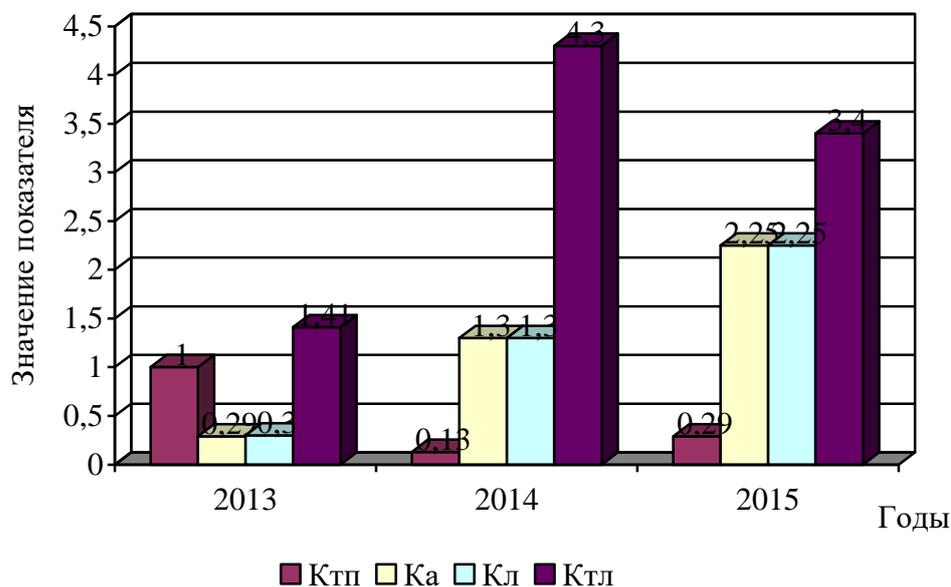


Рис. 2.4. Показатели платежеспособности исследуемого предприятия

На основе рассчитанных показателей можно сделать вывод о ликвидности средств анализируемого предприятия и его платежеспособности за отчетный период. Коэффициент абсолютной ликвидности (Ка) характеризует степень покрытия текущих обязательств денежными средствами и их эквивалентами на отчетную дату. Нормативным считается значение 0,2-0,5 и более. В ООО «Черепаша-Дом» в 2015 году данный показатель имеет сниженный уровень, что говорит о нестабильном положении, и подтверждает ранее рассмотренные показатели экономической деятельности предприятия. К 2016 году положение меняется, но остается на низком уровне.

Далее рассмотрен коэффициент критической ликвидности, который характеризует степень покрытия текущих обязательств наиболее ликвидными активами и ожидаемыми поступлениями от покупателей. Рекомендуемое значение показателя больше или равно 1,0. Данный показатель находится в норме с 2015 года.

Коэффициент текущей ликвидности (Ктл) характеризует степень покрытия текущих обязательств оборотными средствами и оптимальным считается соотношение 2/1. Данный показатель также находится на высоком уровне, что говорит о положительной динамике деятельности предприятия.

Однако в балансовом отчете отражается состояние текущих активов и текущих обязательств на конец года, а впоследствии ситуация может значительно измениться. Это могут быть проблемы с задержкой платежей от покупателей и заказчиков, появление каких-либо финансовых затруднений. Кредитные организации для оценки платежеспособности обычно используют выписки с расчетного счета за анализируемый период, анализируя движение денежных средств на расчетных счетах организации.

Для оценки финансовой устойчивости могут быть использованы следующие относительные показатели, характеризующие состояние оборотных средств, структуру источников финансирования, финансовую независимость предприятия:

1. Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными оборотными средствами (Ксс), рекомендуемое значение больше или равно 1,0.
2. Коэффициент обеспеченности материальных запасов собственными оборотными средствами (Кмз), рекомендуемое значение от 0,6 до 0,8.
3. Коэффициент маневренности собственного капитала (Кмск), рекомендуемое значение 0,5.
4. Коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств (Кдз), рекомендуемое значение меньше или равно 1,0.
5. Коэффициент автономии (Ка), рекомендуемое значение больше или равно 0,5.
6. Коэффициент финансовой активности (плечо финансового рычага) (Кфа).

7. Коэффициент финансовой устойчивости (доля долгосрочных источников финансирования в активах) (Кфу), рекомендуемое значение от 0,5 до 0,7.

Расчитанные показатели представлены в таблице 2.6.

Таблица 2.6

Показатели финансовой устойчивости ООО «Черепаша-Дом»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
Ксс	0,3	0,8	0	0,5	-	-	266	-	-
Кмз	0,4	0,25	0	-0,15	-	-	62	-	-
Кмск	1	1	1	0	0	0	100	100	100
Ка	0,3	0,8	0,5	0,5	-0,3	0,2	266	62	166
Кфу	0,3	0,76	0,6	0,46	-0,16	0,3	253	78	200

Расчитанные показатели графически представлены на рисунке 2.5.

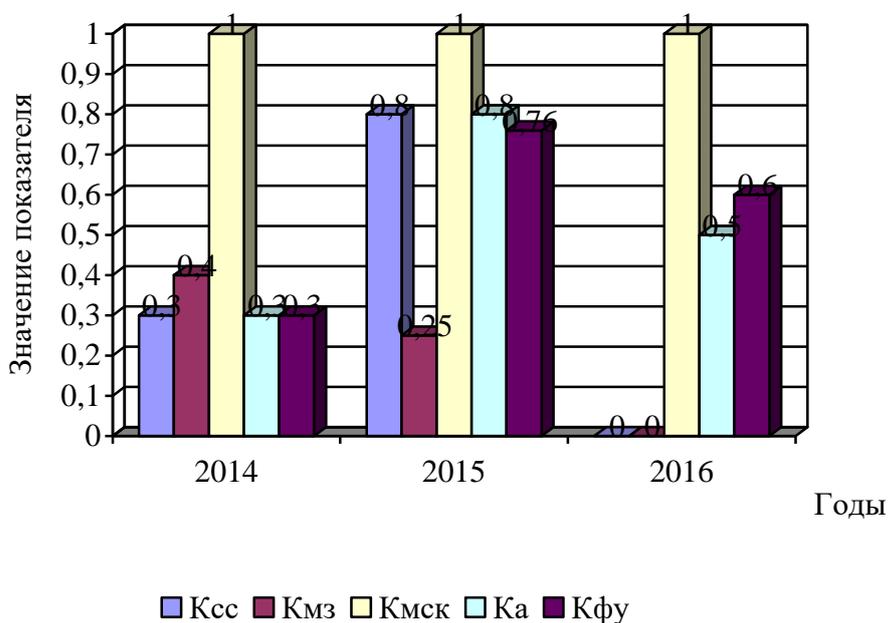


Рис. 2.5. Показатели финансовой устойчивости ООО «Черепаша-Дом»

Согласно полученным данным коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными оборотными средствами, коэффициент обеспеченности материальных запасов собственными оборотными

средствами – ниже рекомендуемого значения, что свидетельствует об отрицательной динамике в деятельности предприятия по обороту средств и материальных запасов.

Коэффициент маневренности собственного капитала (Кмск), рекомендуемое значение 0,5, в ходе исследования рассчитанный показатель равен 1 в течение всего исследуемого периода, это говорит о положительной стороне маневренности собственного капитала. Коэффициент автономии (Ка), рекомендуемое значение больше или равно 0,5, в данном случае показатель находится выше нормы в 2015 году и равен норме в 2016 году. Коэффициент финансовой устойчивости (доля долгосрочных источников финансирования в активах) (Кфу), рекомендуемое значение от 0,5 до 0,7, данный показатель находится в пределах нормы в течение всего исследуемого периода, что говорит о положительной динамике в финансовой устойчивости предприятия.

Используя в аналитической практике указанные показатели финансовой устойчивости, необходимо иметь в виду, что они отражают финансовое состояние на уже прошедшую дату. Поэтому целесообразно рассматривать их в динамике за несколько отчетных периодов, что будет свидетельствовать об определенном постоянстве в деятельности предприятия. Кроме того, рекомендуемые значения указанных коэффициентов являются условными и зависят от особенностей финансово-хозяйственной деятельности, от внутренних и внешних экономических факторов.

В целом необходимо сказать, что предприятие финансово устойчиво на среднесрочную и краткосрочную перспективу, но нельзя этот вывод представить в долгосрочной перспективе.

Так как финансовое положение организации характеризуется активами, обязательствами и капиталом, вполне понятно, что данные отчетные показатели необходимо структурировать для информационных потребностей

заинтересованных пользователей, так же как показатели доходов, расходов и финансовых результатов.

Финансовое состояние малого предприятия характеризуют и финансовые результаты деятельности. На основании отчета о финансовых результатах оценивается динамика доходов и расходов, чистой прибыли предприятия. Показатели рентабельности характеризуют прибыль на единицу затраченных ресурсов. На основании упрощенных форм отчетности малого предприятия ООО «Черепаша-Дом» можно оценить следующие показатели, представленные в таблице 2.7

Таблица 2.7

Анализ финансовых результатов деятельности

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
Рентабельность обычной деятельности (Кроб)	0,04	-0,05	0,05	-	1	0,01	-	100	125
Рентабельность всей деятельности малого предприятия (Кро)	0,03	0,06	0,04	0,03	-0,02	0,01	200	66	133
Предельная рентабельность (Крп)	0,03	0,06	0,04	0,03	-0,02	0,01	200	66	133
Рентабельность совокупных активов по чистой прибыли (Кса)	0,5	0,5	0,7	-	0,02	0,02	100	140	140
Рентабельность оборотных средств по чистой прибыли (Кос)	0,6	0,8	0,8	0,2	-	0,2	133	100	133

Как видно из рассчитанных показателей, рентабельность предприятия достаточно низкая, но к концу исследуемого периода имеется слабая положительная динамика в деятельности предприятия. Данные показатели наглядно представлены на рисунке 2.6.

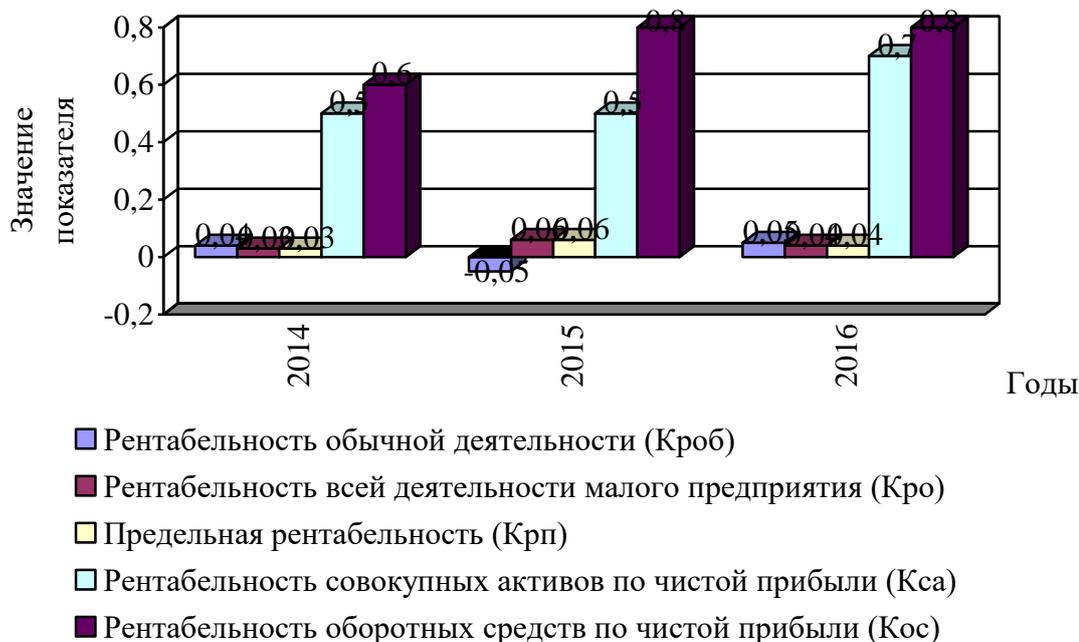


Рис. 2.6. Финансовые результаты деятельности ООО «Черепаша-Дом»

При сравнении с вышерассмотренными показателями можно судить о степени эффективности дела на анализируемом предприятии, что является немаловажным для его финансовой устойчивости и платежеспособности, значит можно сказать, что предприятие недостаточно эффективно работает в соответствии с полученными данными, но при этом руководство компании старается выйти из кризиса и расширить возможности предприятия.

О деловой активности и успешности бизнеса свидетельствуют показатели деловой активности. Наиболее наглядными из них являются периоды оборота дебиторской и кредиторской задолженности. Ведь в определенных экономических условиях, в которых работают все предприятия, складываются определенные средние показатели (например, сроки предоставления коммерческого кредита). На основании новых форм отчетности можно рассчитать лишь показатели оборачиваемости кредиторской задолженности (Кобк), поскольку отсроченные денежные поступления от покупателей (дебиторская задолженность) в балансе не показаны.

$$K_{\text{обк}} = \frac{\text{Выручка}}{\text{Средняя величина кредиторской задолженности за период}} \quad (2)$$

$$K_{\text{обк}2014} = \frac{332}{8} = 41,5$$

$$K_{\text{обк}2015} = \frac{269}{3} = 89,6$$

$$K_{\text{обк}2016} = \frac{409}{4} = 102,25$$

Итак, как видно из расчета показатели оборачиваемости кредиторской задолженности увеличены к 2016 году, что свидетельствует о динамике развития предприятия.

Обобщая изложенное, можно сделать вывод, что данный субъект малого бизнеса при формировании бухгалтерской отчетности в 2016 году самостоятельно определяют форму этой отчетности (в упрощенном или полном варианте) и решают по своему усмотрению, какие статьи бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах необходимо детализировать, какие пояснения о наиболее существенных показателях деятельности следует привести в приложениях к основным отчетным формам.

2.2. Исследование репутации и стиля ООО «Черепаша-Дом» на региональном уровне

Репутация компании, или гудвилл (от английского – добрая воля) – часть нематериальных активов, зависящая от положительного имиджа, наличия стабильных деловых связей, известности фирменного наименования и фирменной марки компании. Гудвилл возникает, когда компания получает стабильно высокие прибыли, и её доход на активы (или собственный капитал) выше среднеотраслевого показателя, в результате чего стоимость бизнеса превосходит стоимость чистых активов. Фактически гудвилл – это количественное выражение преимуществ, связанных с наличием у компании

постоянной клиентуры, высококвалифицированного менеджмента, хорошо поставленной системы сбыта, логистики, выгодного географического расположения и т.д.

Для того, чтобы чистая репутация компании была создана, необходимо проводить постоянный мониторинг текущего отношения среди определенной целевой аудитории. Данный процесс включает опрос клиентов после сделки, анализ действий деловых партнеров, а также установка причинно-следственных связей между появлением тех или иных отзывов в сети интернет и действиями компании. Те же принципы анализа применимы и для репутации группы лиц или отдельного физического лица.

Факторы репутации, связанные с оценками, мнениями, ожиданиями у внешнего аудита являются объективными факторами, формирующими репутацию. К такому аудиту принято относить потребителей, а также деловых партнеров, к которым относят инвесторов, дилеров, а также потенциальных деловых партнеров. Эти оценки, мнения и ожидания от юридического лица имеют объективную основу, сформированную под нормами и правилами социальной общественности о деловой надежности, стабильности, трудовой эффективности и т.д.

Аудит бренда важен в разные периоды его жизни и роста. Иногда исследование проводят до появления бренда, чтобы понять ожидания потенциальных потребителей. Для этого изучают предпочтения, вкусы, ассоциации, цвета, все то, что может понадобится для вывода продукта или услуги на рынок. При появлении затруднений в продажах, стагнации бизнеса также требуется проведение исследования. В таком случае будет важно понять, что не устраивает аудиторию в поведении бренда или качестве его товаров и услуг. Также важен аудит бренда в период ребрендинга. В целом же репутационный аудит компании может делиться на три основных вида – внешний, внутренний или оценка репутации конкретных лиц. Для составления полноценной картины проводится комплексный аудит, включающий в себя все три разновидности.

Факторы репутации, которые связаны с внутренней целевой аудиторией, формируются в результате мнений о юридическом лице и ее руководителе у персонала и сотрудников фирмы, которые в ней устроены. Это также объективно сформированные мнения, под которыми лежит реальная основа, как правило, данные мнения строятся на понятиях рентабельности бизнеса, количества доходов, стоимости акций предприятия на сегментах рынка, что может гарантировать персоналу стабильную заработную плату, относительно комфортные условия труда и отсутствие такого явления, как утечка кадров.

Исследование репутации компании (репутационный аудит) – это сбор мнений целевой аудитории (потребителей, партнеров и конкурентов, контролирующих органов, СМИ) с целью поиска слабых мест компании и улучшения ее имиджа. К таким исследованиям фирмы прибегают обычно перед новым важным шагом: при продаже или слиянии бизнеса, при поиске инвесторов, перед началом выпуска акций, перед выходом на мировой рынок.

И. Кузьменков, президент российского агентства по связям с общественностью «Кузьменков и партнеры», представляющего интересы в России транснациональных PR-сетей HiU&Knowlton и Enterprise IG, предлагает разделить процесс формирования репутации на следующие этапы:

I этап – главный, закладывающий репутационный фундамент (этап изучения и выявления целевых групп компании);

II этап – выявление с помощью опросов, анкетирования, фокус-групп отношения целевых групп к компании;

III этап – определение маркетинговых инструментов, с помощью которых данная задача будет выполняться (PR, реклама, межличностное общение).

Согласно данной методике в ходе исследования репутации ООО «Черепаша-Дом» на первом этапе выделены целевые группы в

исследовании. Для удобства оценки в репутационном менеджменте принято делить множество целевых групп компании на основные четыре:

Нормативные группы – правительство, регулирующие органы, отраслевые ассоциации, профессиональные объединения. Эти группы уполномочивают компанию на осуществление ее деятельности, для которой они устанавливают общие законы и правила. Они также оценивают эту деятельность и могут устанавливать ограничения на некоторые виды деятельности. Негативная репутация компании в глазах этих групп может привести к возникновению преград для деятельности компании. Оценка реакции нормативных групп – это оценка климата, в котором нам приходится действовать.

Функциональные группы – сотрудники, поставщики, инвесторы, дистрибьюторы, сервисные организации. Эти группы имеют наиболее сильное влияние на ежедневную деятельность компании. Оценка их реакции на те или иные действия компании – это оценка меры доверия к нам со стороны наших партнеров.

Диффузные группы – журналисты, местное сообщество, группы особых интересов. Особенность этих групп в том, что они активизируются либо в тех случаях, когда с репутацией компании не все в порядке, либо тогда, когда можно превратить эту целевую группу в бесперебойный канал транслирования необходимой информации во внешний мир. Оценка реакции диффузных групп – это оценка прочности «буфера» между компанией и внешним миром.

Потребительские группы – оценка их реакции на действия компании – это измерение их лояльности, приверженности бренду и других показателей.

Итак, в ходе исследования целевыми группами выделены:

- сотрудники предприятия – функциональные группы;
- клиенты, которым оказаны услуги – потребительские группы.

Сотрудники предприятия были опрошены в количестве 6 человек, что составляет 40% генеральной совокупности, в данном исследовании данная

категория является экспертной группой. Статус экспертов, опрашиваемых в ходе репутационных аудитов, не всегда определяет качество исследовательской информации. Информативность метода экспертного интервью определяется уровнем погруженности респондентов в исследуемые сюжеты, поэтому необходимо стремиться к разумному балансу между статусом участников исследования и качеством получаемой информации.

Характеристика исследования:

1. Исследование проводилось в виде анонимного анкетирования.
2. Клиентов опрошено – 15 физических лиц и представителей юридических лиц.
3. Сроки проведения исследования – декабрь 2016 – февраль 2017 года.
4. Ошибки выборки составила 0,1 % (ошибка оформления и выбраковки анкет).
5. В ходе исследования были скоррелированы ответы потребителей услуг и экспертов, что дает лучшее представление о репутации анализируемого предприятия.
6. Всего опрошенных мужчин больше, чем женщин.
7. Средний возраст экспертов составляет 35 лет, потребителей услуг – 47 лет.

Опрос демонстрирует определенную информированность и понимание связи репутации и имиджа, репутации и известности, репутации и бренда, репутации и выгоды. В частности, под репутацией бизнеса опрошенные понимают известность предприятия на рынке, с этим мнением согласны и сотрудники ООО «Черепаша-Дом».

Анализ анкет был разбит на три направления:

- исследование необходимости развития репутации;
- исследование репутации предприятия в настоящее время;
- исследование факторов, которые необходимы для совершенствования репутации предприятия в настоящее время.

Практически все респонденты из двух категорий отметили, что главным параметром в развитии репутации исследуемого предприятия – личность руководителя (80% – клиентов и 76% – сотрудников).

Также к составляющим репутации предприятия, на основе корреляции вопросов были отнесены следующие факторы, представленные в таблице 2.8.

Таблица 2.8

Факторы, необходимые для развития репутации предприятия на рынке

Факторы	Ответы респондентов (% соотношение)	
	Клиенты	Сотрудники
Имидж предприятия на рынке	4	5
Позиционирование организации на рынке	7	3
Авторитет первого лица	23	22
Известность организации на рынке	20	16
Престижность организации как места работы	9	11
Финансовая стабильность организации	9	10
Услуги предприятия	17	18
Корпоративная культура	11	15
Итого	100	100

Согласно полученным данным, по мнению респондентов, главные факторы для развития репутации предприятия в настоящее время необходимо:

- поддерживать авторитет первого лица компании, т.е. директора (23% клиентов и 22% – сотрудников);
- особое внимание уделено известности компании на региональном рынке (20% – ответы клиентов и 16% – мнение сотрудников);
- услуги предприятия (17% – мнение клиентов и 18% – мнение сотрудников компании);
- корпоративная культура (11% – мнение клиентов и 15% – мнение сотрудников).

Данные таблицы представлены на рисунке 2.8.

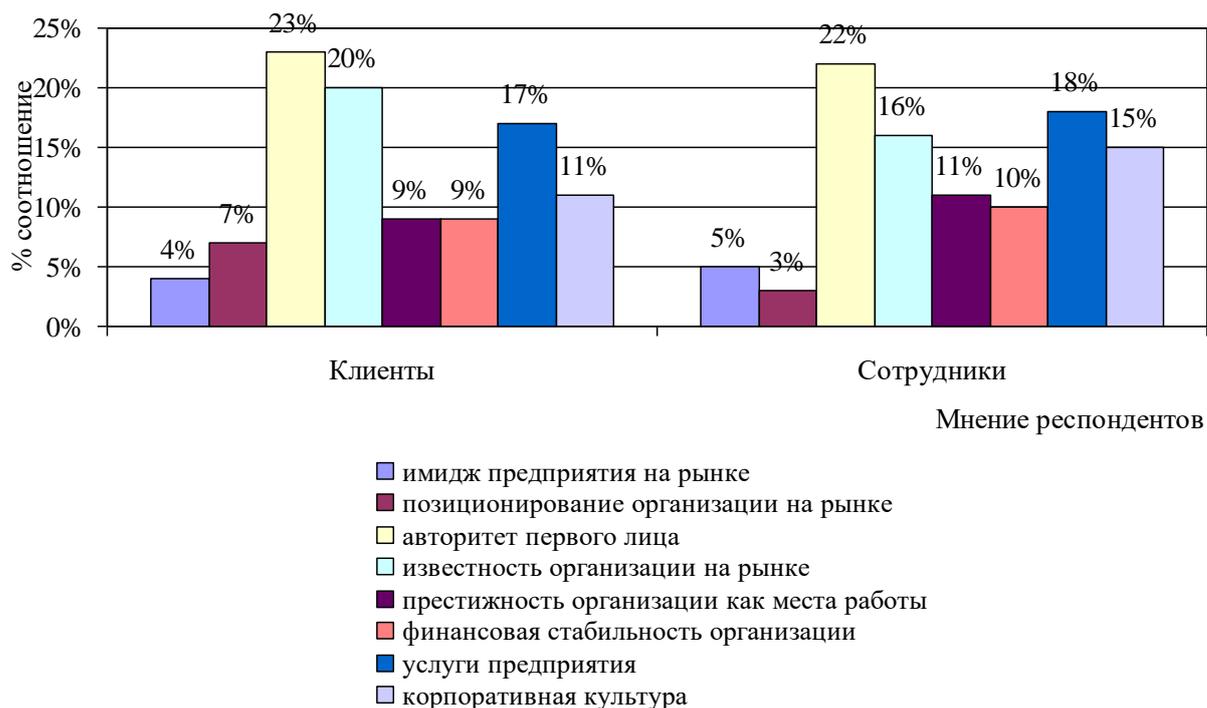


Рис. 2.8. Факторы, необходимые для развития репутации предприятия

Далее выделены параметры внутренней репутации исследуемого предприятия (табл. 2.9).

Таблица 2.9

Факторы внутренней репутации предприятия

Факторы	Ответы респондентов (% соотношение)	
	Клиенты	Сотрудники
поведение сотрудников	3	2
компетенции персонала	7	10
стандартов поведения	8	2
клиентурное поведение	6	1
профессиональных навыков сотрудников	11	13
общения персонала	5	1
соответствие квалификационным требованиям сотрудников	13	17
внешний вид сотрудников	23	12
новых технологий, используемых при работе предприятия	24	42
Итого	100	100

Особое внимание с двух сторон респондентов уделено компетенции персонала в профессиональном взаимодействии, знаниям и навыкам сотрудников предприятия и их соответствие профессиональным требованиям, а также новым технологиям, используемым в проведении работ.

Отличие ООО «Черепаша-Дом» от аналогичных компаний по мнению респондентов, состоит в оказании качественных услуг и использовании новых технологий при производстве работ.

Также были выделены основы формирования деловой репутации компании:

- отраслевая принадлежность;
- виды и масштабы бизнеса;
- индивидуальность компании, определяемая фирменным стилем;
- объемы и качество реализуемых товаров (работ, услуг);
- качество менеджмента и кадровый потенциал;
- корпоративная культура;
- дополнительные услуги;
- реклама, спонсорство и прочие формы коммуникации.

Но в данной компании не развиты многие факторы из выделенных экспертами и клиентами компании, это такие как: фирменный стиль предприятия; малый объем, относительно рынка, оказываемых услуг и реклама (на любых носителях).

В настоящее время объем вложений в репутацию должен быть у ООО «Черепаша-Дом» – высоким (по данным двойного опроса), т.к. данное предприятие работает на рынке достаточно недолгое время и не занимает большой сегмент на рынке. Узнаваемость предприятия также низка.

Репутационный менеджмент в ООО «Черепаша-Дом» необходимо развивать в обязательном порядке. Выделили как данное направление как эксперты, так и потребители услуг. Так как фирменный стиль входит в систему репутационного менеджмента на вопрос: «Какие формы фирменного

стиля необходимо для устойчивой деловой репутации ООО «Черепаша-Дом» были получены следующие ответы, представленные на рисунке. 2.9.

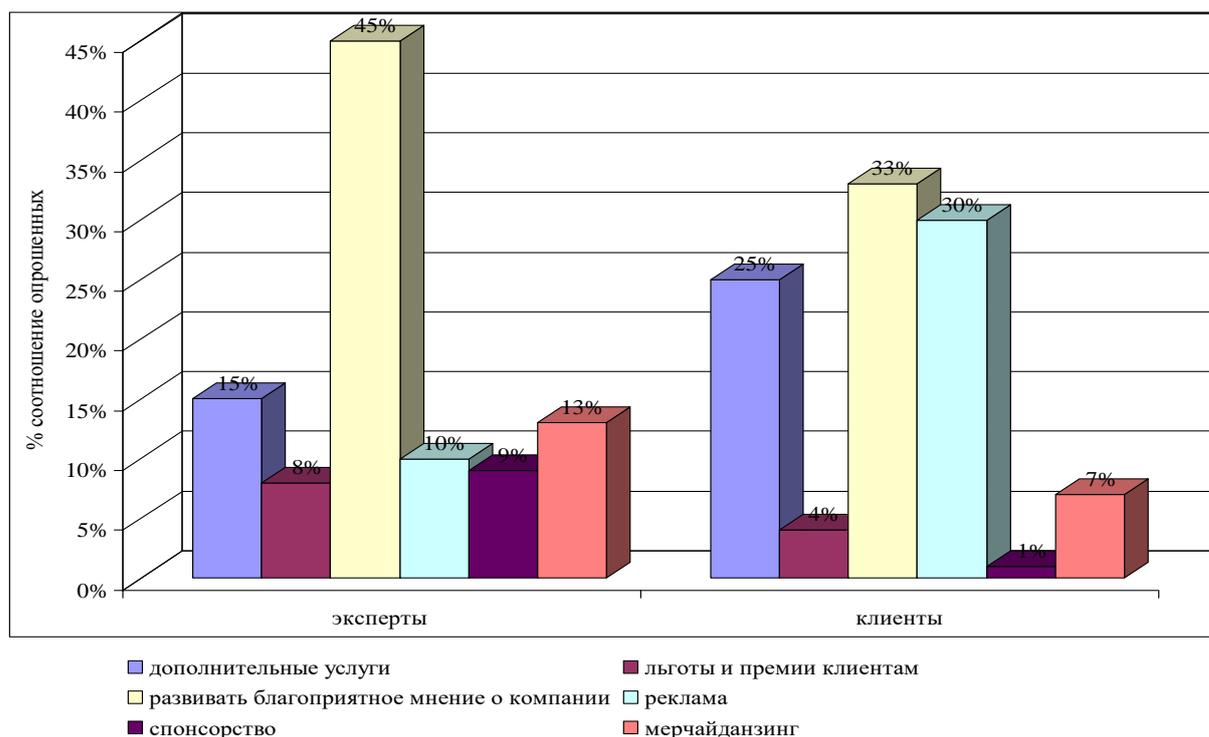


Рис. 2.9. Мнение респондентов о необходимости репутационного менеджмента в ООО «Черепаша-Дом»

Как видно из полученных данных, мнения экспертов и клиентов расходятся в плане рекламы. Реклама должна развиваться в большей степени со стороны экспертов (10% опрошенных) и 33% опрошенных – выделили клиенты, как критерий, который необходим для развития. Но в тоже время сходятся мнения в критериях развития благоприятного мнения о компании и развитии дополнительных услуг.

Далее был проведен анализ объектов репутационного менеджмента, т.е. на кого направлено воздействие репутации предприятия (табл. 2.10).

Таблица 2.10

Объекты репутационного менеджмента предприятия

Объект	Ответы респондентов (% соотношение)	
	Клиенты	Сотрудники
1	2	3
Потребители, поставщики	10	7

1	2	3
Сотрудники	9	18
Клиенты	42	40
Конкуренты	21	20
Партнеры	18	15
Итого	100	100

Особое внимание в ответах уделено таким объектам как: клиенты и конкуренты. Следовательно, репутация предприятия направлена на развитие во внешней среде, со стороны клиентов – развитие рынка оказания услуг; со стороны конкуренции, как фактор становления на рынке отделочных работ и узнаваемости предприятия.

Далее были проанализированы возможности при развитии репутации и становлении предприятия на рынке:

- привлекать новых потребителей;
- удерживать в сфере собственного влияния группы, которые уже завоеваны;
- укрепления своего положения.

Данная специализация характеризует предприятие, как «нишевика» (стратегия поведения предприятия на рынке, пациентная (нишевая) стратегия типична для фирм, ставших на путь узкой специализации. Она предусматривает изготовление особой, необычной продукции для определенного (чаще узкого) круга потребителей. Свою рыночную силу компании-пациенты черпают в том, что их изделия становятся в той или иной мере незаменимыми для соответствующей группы клиентов. Такая компания старается не распыляться, контролируя небольшую часть обширного рынка, а завоевывает максимальную долю маленького рыночного сегмента. Свои товары ли услуг она адресует тем, кого не устраивает стандартная продукция).

Также было выделено, что под деловой репутацией предприятия понимается со стороны клиентов:

- качество товаров и услуг – 36%;

- имя фирмы – 17%;
- профессионализм персонала – 15%.

Со стороны персонала компании:

- имя фирмы – 36%;
- профессионализм сотрудников – 30%;
- авторитет руководителя – 25%.

Также респондентами выделены и угрозы плохой репутации для ООО «Черепаша-Дом»:

- упущенная выгода;
- низкая конкурентная сила;
- слабость позиции компании на рынке;
- плохая мотивация сотрудников.

И в заключении были определены наиболее приоритетные составляющие репутации компании, представленные в таблице 2.11.

Таблица 2.11

Приоритетные составляющие репутации предприятия

Параметр	Ответы респондентов (% соотношение)	
	Клиенты	Сотрудники
эффективные деловые связи	20	30
развитая корпоративная культура	14	8
фирменный стиль	25	17
позитивный имидж	26	10
сильные позиции в регионе	7	12
социальная ответственность в бизнесе	8	23
Итого	100	100

Итак, особое внимание в приоритетных составляющих репутации респонденты уделил: деловым связям компании. Сотрудники выделили следующие критерии: фирменный стиль и социальная ответственность. Клиенты также уделили внимание тому, что должны быть развиты следующие направления: фирменный стиль, имидж компании и корпоративная культура.

При формировании репутации компании выделяются составляющие, которые создают и развивают положительные качества:

1. Имидж – является обобщенным образом компании в глазах целевой аудитории, вариантом её самоподачи, который акцентирует внимание на лучшие качества с укреплением авторитета среди потенциальных клиентов. Важное значение для формирования имиджа отводится следующим факторам:

- выбор названия компании;
- оформление мест потребления товаров; – наличие продукции и услуг известных брендов;
- создание миссии организации.

2. Позиционирование организации на рынке – самоопределение компании, поведение, реальные шаги на рынке. Среди дополнительных факторов следует отметить рекламу, участие в профессиональных конференциях, ассоциациях, съездах. Благодаря представлению компании через проводимые мероприятия возможно привлечение клиентов из разных рыночных сегментов.

3. Авторитет первого лица является составляющей репутации внутри и за пределами компании, формируется из многочисленных факторов, включая следующие:

- умение справляться с последствиями кризисов;
- уровень руководства, финансовая устойчивость компании;
- культура общения;
- условия для работы сотрудников и пр.

4. Известность организации на рынке является комбинацией финансовых возможностей предприятия, продолжительностью её лидирования по качеству производимой продукции, географии присутствия товаров.

5. Престижность организации как места работы с этим фактором очень тесно связана социальной ответственностью бизнеса, как выделено в исследовании.

Данные показатели могут быть использованы в виде рекомендаций по развитию позитивной репутации ООО «Черепаша-Дом».

Далее, согласно теме выпускной квалификационной работы, было проведено исследование стиля управления руководителя компании. При исследовании была использована методика Е. П. Ильина «Диагностика склонности к определенному стилю руководства» (Приложение 9). Методика представляет собой опросник, с помощью которого можно узнать о склонности субъекта к тому или иному стилю руководства. Однако при этом надо учитывать, что при реальном руководстве человек может использовать другой стиль.

Руководителю было предложено ответить, как бы он осуществлял руководство в ситуациях, изложенных в опроснике. По каждому пункту опросника из трех вариантов ответа (а, б, в) следовало выбрать тот, который в большей степени характеризовал бы свое и обвести соответствующую ответу букву. Условные обозначения в опроснике:

- авторитарный стиль руководства (А);
- демократический стиль руководства (Д);
- либеральный (попустительский) стиль руководства (Л).

Результаты тестирования были проанализированы, согласно ключу к тестированию, и предлагается следующая интерпретация полученных данных: демократический стиль управления – совокупность приемов управления, манера поведения руководителя, основанные на сочетании принципа единоначалия с активным вовлечением в процессы принятия решений, управления, организации и контроля подчиненных. Демократичный руководитель предпочитает оказывать влияние на людей с помощью убеждений, разумной веры в исполнительность и мастерство подчиненных.

Демократический стиль управления – совокупность приемов управления, манера поведения руководителя, основанные на сочетании принципа единоначалия с активным вовлечением в процессы принятия решений, управления, организации и контроля подчиненных. Демократичный руководитель предпочитает оказывать влияние на людей с помощью убеждений, разумной веры в исполнительность и мастерство подчиненных.

Демократический стиль – наиболее подходящий для формирования командных взаимоотношений, поскольку формирует доброжелательность и открытость взаимоотношений как между руководителем и подчиненным, так и между самими подчиненными. Этот стиль в максимальной степени сочетает в себе методы убеждения и принуждения, помогает каждому работнику четко сформулировать его личные цели, установить эффективную коммуникацию между руководителем и подчиненным. К негативным последствиям использования демократического стиля следует отнести дополнительные затраты времени на обсуждение проблемы, что в экстремальных условиях можно резко снизить эффективность управления.

В заключение данной главы необходимо представить некоторые выводы:

- во-первых, компании ООО «Черепаша-Дом» достаточно стабильно работает на рынке строительно-отделочных работ, имеет ряд собственных партнеров и клиентов;
- во-вторых, имеет малый сегмент рынка, при этом четко определена стратегия поведения на рынке – это пациентная (нишевая) стратегия;
- в-третьих, было выявлено, что не развиты факторы репутации такие как: фирменный стиль и реклама;
- в-четвертых, особое внимание, при совершенствовании репутации предприятия, необходимо уделить качеству товаров и услуг, профессионализму персонала и авторитету руководителя;

– в-пятых, согласно исследованию стиля управления руководителя было выявлено, что он обладает демократическим стилем.

Необходимо также сказать, что деятельность малого предприятия зависит от руководителя, как от личности, так и от его репутации во внешней среде. Следовательно, можно сделать вывод, что репутация предприятия напрямую зависит от репутации руководителя.

Заключение

Изначально необходимо сказать, что репутация малого предприятия – это репутация руководителя этого предприятия. В современном менеджменте сформировались новые модели управления деятельностью организаций, которые базируются на представлении организации как системы. Организация как система представляет собой структуру, элементы которой (подсистемы) взаимосвязаны и взаимодействуют как между собой, так и с внешним окружением организации. Внутренняя структура организации отражает цели и ценности, работающих в ней людей и обеспечивает непрерывность протекающих в организации процессов. «Внешняя среда» организации не является сферой непосредственного воздействия со стороны менеджмента, но своим воздействием может менять поведение организации.

Современный подход к управлению деятельностью организации строится на рассмотрении как внутренних процессов, происходящих в организации, так и на выявлении и описании ее неразрывных связей с внешним миром. Все проблемы управления организацией при этом рассматриваются через призму управленческих процессов, то есть через взаимоувязанные между собой управленческие действия, направленные на принятие решений для реализации целей организации.

В ходе исследования в теоретической части выпускной квалификационной работы, было выявлено, что деловая репутация – это многоаспектное явление, в связи с этим существуют разные подходы к его определению. Каждый автор вкладывает в понятие «деловая репутация» свое определение и свое видение. В общем виде к явлению деловой репутации подходят и с экономических оснований, и с коммуникационных.

Проанализировав определения «деловой репутации», мы пришли к выводу, что в первых трех подходах репутация организации рассматривается как часть её рыночной стоимости. Нам ближе мнение, согласно которому

деловая репутация – это устойчивое представление об организации как субъекте определённой деятельности. Представление складывается из целостного восприятия (понимания и оценки) организации различными контактными аудиториями, а также формируется на основе, хранящейся в их, памяти информации о различных сторонах деятельности организации.

Понятия «имидж» и «репутация» часто выступают как синонимы. Многие составляющие одного понятия входят в смысловое поле другого. Единой системы оценки деловой репутации фирмы не существует, как и единого мнения, о том, какие именно активы должны браться во внимание в этом случае.

Во второй главе выпускной квалификационной работы было проанализировано состояние деятельности ООО «Черепаша-Дом», Главное направление деятельности ООО «Черепаша-Дом» оказание услуг по дизайнерской разработке помещений, художественно-оформительские работы. Предприятие недостаточно эффективно работает в соответствии с полученными данными, но при этом руководство компании старается выйти из кризиса и расширить возможности предприятия.

Также во второй главе было проведено исследование репутации и стиля ООО «Черепаша-Дом» на региональном уровне, в ходе которого получены следующие результаты: не развиты факторы репутации такие как: фирменный стиль и реклама; особое внимание, при совершенствовании репутации предприятия, необходимо уделить качеству товаров и услуг, профессионализму персонала и авторитету руководителя; стиль управления руководителя – демократический. Необходимо также сказать, что деятельность малого предприятия зависит от руководителя, как от личности, так и от его репутации во внешней среде. Следовательно, можно сделать вывод, что репутация предприятия напрямую зависит от репутации руководителя. Демократический стиль управления – принятие принципиальных управленческих решений, законов, программных

документов с учетом общественного мнения, с согласия большинства лиц, на которых распространяют действие принимаемые правила и нормы.

В ходе исследования в третьей главе было доказана необходимость совершенствования репутации предприятия через изменение репутации руководителя. Предложены рекомендации, которые улучшат репутацию предприятия на рынке. Общие затраты на данные мероприятия составят 231715 руб., но каждое направление можно использовать периодически и не в полном объеме: создан и утвержден логотип компании ООО «Черепаша-Дом»; утвержденный логотип может использоваться во всей официальной переписке и используемых документах; использовать в виде рекламной деятельности – рекламу по телевидению, которая позволит повысить репутацию предприятия и руководителя; разместить рекламу в газете «Моя реклама Белгород»; создание собственного сайта компании; регистрация предприятия в современных социальных сетях; прохождение рабочими отделочниками курсов по повышению квалификации.

Формирование деловой репутации ООО «Черепаша-Дом» проводится с целью повышения узнаваемости и популярности, для привлечения и удержания клиентов и, как следствие, повышения стоимости и инвестиционной привлекательности компании основано на эффективном планировании системы управления деловой репутацией. В процессе формирования и управления деловой репутацией необходимо правильно определять механизмы ее влияния на изменение стоимости компании.

Процесс управления деловой репутацией в современной компании идентичен управлению другими нематериальными активами, т. е. практически всеми элементами деятельности компании. Цель правильно выстроенной системы формирования и управления деловой репутацией – создание предпочтения, т.е. обеспечение восприятия продукта/услуги, предлагаемых данной компанией, как отличающихся в выгодную сторону от продукции конкурентов. Таким образом, деловая репутация, выступая добавочной символической ценностью покупки, наделяет товар

дополнительным конкурентным преимуществом, а в работе с партнерами и инвесторами способствует повышению капитализации компании.

Список использованных источников

1. Абаев, А. Л. Международный маркетинг [Текст] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Алексунин, В. А. Абаев. – Люберцы : Юрайт, 2016. – 362 с.
2. Агентство новостей Reuters.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.Reuters.com>. – (5.10.2016).
3. Адизес, И. Как преодолеть кризис менеджмента [Текст] : практикум для менеджеров / Адизес Ицхак. – М. : СПб : BestBusinessBooks, 2011. – 286 с.
4. Административно-управленческий портал aур.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.aур.ru/docs/pol/007.htm> . – (24.10.2016).
5. Акша, Р. Создание эффективной рекламы [Текст] : практическое пособие / Акша, Р. – М.: Вершина, 2016. – 272 с.
6. Алешина, И. В. Паблик Рилейшнз для Менеджеров [Текст] : Курс лекций / И. В. Алешина. – М. : Экмос, 2016. – 480 с.
7. Андерсон, К.К. Менеджмент, ориентированный на потребителя / Андерсон, К.К. – М. : ФАИР-Пресс, 2014. – 288 с.
8. Аржанов, К. В. История отечественной рекламы: Галерея рекламной классики [Текст] : учеб. пособие / К. В. Аржанов, Т. А. Пирогова. – М. : Харьков : Студцентр, 2013. – 304 с.
9. Басовский, Л. Е. Экономический анализ (Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности) [Текст] : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, А. М. Лунева, А. Л. Басовский; Под ред. Л. Е. Басовского. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 341 с.
10. Березин, И. С. Маркетинговые исследования [Текст] : Инструкция по применению / И. С. Березин. – Люберцы : Юрайт, 2012. – 383 с.
11. Бочкарев В. В. 7 нот менеджмента [Текст] : Настольная книга руководителя / В. В. Бочкарев. – М. : Эксмо, 2014. – 832 с.

12. Букша К. С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика : [Текст] учебник / К. С. Букша. – М. : Вильямс, 2007. – 144 с.

13. Ван Х., Джеймс К. Основы финансового менеджмента : [Текст] учебник / Х. Ван, К. Джеймс. – М.: Вильямс, 2015. – 992 с.

14. Вершигора Е. Е. Менеджмент [Текст] : учебник / Е. Е. Вершигора. Издание 2-е, перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 283 с.

15. Вумек, Джеймс П. Модели менеджмента ведущих корпораций [Текст] : практическое пособие / Вумек, Джеймс П., Джонс, Дэниел Т., Масааки Имаи. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 1502 с.

16. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: [Текст] : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – Люберцы : Юрайт, 2016. – 570 с.

17. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка [Текст] : учеб. пособие / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. – М. : Форум, 2013. – 336 с.

18. Глухов В. В. Менеджмент [Текст] : учебник / В. В. Глухов. – СПб. : Питер, 2014. – 608 с.

19. Голубков Е. П. Основы маркетинга [Текст] : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е. П. Голубков.– М. : Издательский центр «Финпресс», 2007. – 656 с.

20. Грейсон Американский менеджмент на пороге XXI века [Текст] : практикум / Грейсон, О'Делл Джексон. – М. : Экономика, 2012. – 319 с.

21. Диденко, Н. И. Международный маркетинг [Текст] : учебник для бакалавров / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Люберцы : Юрайт, 2015. – 556 с.

22. Добробабенко, Е. В. Выставка под ключ. Готовые маркетинговые решения [Текст] : практикум / Е. В. Добробабенко, Н. С. Добробабенко. – СПб. : Питер, 2011. – 208 с.

23. Дудка, В. Д. Менеджмент качества в области высокотехнологичных производств [Текст] : учебник / В. Д. Дудка. – М. : Финансы и кредит, 2015. – 238 с.

24. Дупленко, Н. Г. Повышение инновационной активности предприятия с помощью инструментов внутреннего маркетинга [Текст] // Экономика. Управление. Право / Н. Г. Дупленко, Н. Е. Леванова. – № 4, 2011. – С. 103-107.

25. Дупленко, Н. Г. Формирование системы распределения продукции машиностроительного предприятия [Текст] // Управление каналами дистрибуции / Н. Г. Дупленко, Е. В. Харичкова. – № 2, 2011. – С. 108-125.

26. Евстигнеева, И. О. Методика анализа деловой активности организации // Молодой ученый / И. О. Евстигнеева. – №10.2, 2015. – С. 114-117.

27. Земляк, С. В. Международный маркетинг [Текст] : учеб. пособие / С. В. Земляк, О. Н. Романенкова, Н. Г. Каменева. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 22 с.

28. Иванов В. В. Муниципальный менеджмент [Текст] : учебник / В. В. Иванов, А. Н. Коробова. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 78 с.

29. Исследовательская компания ComScore.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://ComScore.com>. – (3.10.2015).

30. Исследовательская компания Marketmy-market.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://www.my-market.ru/market__83.html. – (5.11.2015).

31. Кабаков В. С. Менеджмент: проблемы – программа – решение [Текст] : учеб. пособие / В. С. Кабаков, Ю. М. Порховник, И.П. Зубов. – М. : Лениздат, 2013. – 112 с.

32. Каден, Р. Д. Партизанские маркетинговые исследования [Текст] : практикум / Р. Д. Каден; пер. с англ. Ю. В. Рябикина. – М. : Эксмо, 2012. – 384 с.

33. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования [Текст] : учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 368 с.
34. Каменева, Н. Г. Международный маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Н. А. Нагапетьянц, О. Н. Романенкова, Н. Г. Каменева, С. В. Земляк. – М. : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 292 с.
35. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Текст] : учебник и практикум / А. П. Карасев. – Люберцы : Юрайт, 2016. – 323 с.
36. Карпов В. Г. Основы проектного менеджмента [Текст] : учебник / В. Г. Карпов. – Уфа : КАЗ, 2011. – 184 с.
37. Консалтинговая компания polylog.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.polylog.ru/ru/pr-help/social-network.htm>. – (5.10.2015).
38. Левин К. Динамическая психология [Текст] : учеб. пособие / К. Левин. – М. : Смысл, 2011. – 568 с.
39. Львова, Н. Ю. Международный маркетинг [Текст] : практикум: учеб. пособие / Н. Ю. Львова. – Мн. : РИПО, 2012. – 63 с.
40. Мазур, И. И. Нескучный менеджмент [Текст] : учеб. пособие / И. И. Мазур, В. Д. Шапиро. – М.: Авваллон, 2013. – 194 с.
41. Мингазов, И. М. Социальные сети как инструмент продвижения / Мингазов И. М., Макашова В. Н. //Сборник научных трудов – Магнитогорск: МГТУ, 2015. – 453 с.
42. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес [Текст] : учеб. пособие / Н. К. Моисеева. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 272 с.
43. Моргунов, В. И. Международный маркетинг [Текст] : учебник для бакалавров / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. – М. : Дашков и К, 2015. – 184 с.

44. Олейник И. С. «Плюс/Минус» репутация. Российский опыт репутационного менеджмента [Текст] : пособие / И. С. Олейник, А. М. Лапшов. – М. : Бахрах-М, 2013. – 192 с.

45. Портал о маркетинге marketch.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_ts/. – (10.10.2016).

46. Путеводитель по социальным сетям social-networking.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.social-networking.ru/article/social-networking-term-history>. – (5.10.2016).

47. Сафин Д. Турбореклама в социальных сетях [Текст] : пособие / Д. Сафин. – М.: esocial.ru, 2011. – 64 с.

48. Скрипнюк, Д. Ф. Международный маркетинг [Текст] : учебник для бакалавров / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк; Отв. ред. Н. И. Диденко. – М. : Юрайт, 2012. – 556 с.

49. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования [Текст] : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. – М. : Юрайт, 2013. – 342 с.

50. Угрюмова, Н. В. Теория организации и организационное поведение [Текст] : учебник для бакалавров / Н. В. Угрюмова, А. О. Блинов. – СПб. : Питер, 2015. – 288 с.

51. Учебный портал для студентов studme.org [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://studme.org/1199030222358/marketing/organizatsiya_inosti. – (15.10.2016).

52. Хан Р. С. Оценка эффективности маркетинговых исследований с позиции экономических показателей [Текст] // Инженерный вестник Дона / Р. С. Хан. – 2013. №3. URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n3y2013/1936

53. Харитонова Н. Н. Некоторые подходы к управлению финансовой устойчивостью для повышения конкурентоустойчивости предприятия [Текст] // Математические модели и информационные технологии в организации производства / Н. Н. Харитонова, 2014. – № 1. – С. 28-31.

54. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Текст]: учеб. пособие для студ. / Ф. И. Шарков; Ин-т современных коммуникационных систем и технологий. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2012. – 332 с.

55. Шекова, Е. Л. Менеджмент и маркетинг: практикум [Текст] : учеб. пособие / Е. Л. Шекова, Г. Л. Тульчинский, В. Н. Евланов. – СПб. : Лань, 2012. – 160 с.

56. Шептиева, О. Е. Совершенствование формирования корпоративной финансовой стратегии на российских предприятиях [Текст] // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук / О. Е. Шептиева, 2015. – № 1. – С. 255 - 259.

57. Якунина Ю. С. Оптовая торговля: современные проблемы и перспективы развития [Текст] // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес пространства / Ю. С.Якунина, А. В. Змиенко, 2015. – № 1. – С. 248 - 251

58. Bilczak W.S., Gornowicz M., Duplenko N.G. Mały biznes – innowacyjna droga rozwoju [Text] : Toruń: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne Oddział w Toruniu, 2011. – 274 p.

59. Ingate Digital Agency smm. ingate.ru [Электронныйресурс]. – Режим доступа <http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya/>. – (10.10.2016).

60. Kotler Ph. Social Marketing: Improving the Quality of Life [Текст] / Kotler Ph., Roberto N., Lee N. – SAGE Publications, Inc, 2002. – 456 с.

61. SMM – продвижение в блогах и социальных сетях optimism.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.optimism.ru/smm/>. – (8.10.2016).

62. SMM – продвижение в блогах и социальных сетях www.optimism.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.optimism.ru/smm/>. – (15.10.2016).

Приложения