



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Кафедра инновационных технологий управления в государственной
сфере и бизнесе**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

На тему Формирование репутации компании PR-средствами

Исполнитель Игнатова Наталья Романовна

Руководитель кандидат экономических наук, доцент

Каткова Татьяна Владимировна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

доктор экономических наук, профессор
Фирова Ирина Павловна

« 09 » июня 2023г.

Санкт-Петербург
2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Теоретические основы формирования репутации компании.....	5
1.1 Понятие репутации, ее функции и виды	5
1.2 Особенности применения PR–средств в формировании репутации компании.....	15
2 Особенности формирования репутации компании ООО «МПИТ– Судовой Менеджмент»	23
2.1 Анализ компании ООО «МПИТ– Судовой Менеджмент»	23
2.2 Исследование репутации компании ООО «МПИТ– Судовой Менеджмент»	30
3 Разработка комплекса мероприятий по формированию репутации компании ООО «МПИТ– Судовой Менеджмент» PR–средствами.....	41
3.1 Разработка мероприятий по формированию репутации компании ООО «МПИТ– Судовой Менеджмент» PR–средствами	41
3.2 Оценка эффективности мероприятий по формированию репутации компании PR–средствами компании ООО «МПИТ– Судовой Менеджмент»	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	61
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	64
ПРИЛОЖЕНИЕ А	69
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	71
ПРИЛОЖЕНИЕ В	73
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	74

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы выпускной квалификационной работы заключается в недостаточном исследовании проблемы формирования репутации компании PR-средствами. В большинстве работ анализируется влияние имиджа компании, при этом должного внимания проблеме формирования репутации PR-средствами не уделяется.

В последнее время все больше возрастает интерес к деловой репутации. Это связано с тем, что крупный бизнес все чаще начинает себя позиционировать, как социально-ответственную организацию. Большие компании стремятся доказать, что они добросовестные и заботятся об общественности. При этом надо отметить, что деловая репутация – это важнейшая составляющая нематериальных активов компании.

Цель выпускной квалификационной работы – разработать мероприятия по формированию репутации компании ООО «МПиТ– Судовой Менеджмент» PR-средствами и оценить эффективность этих мероприятий.

Для достижения цели необходимо выполнить следующие задачи:

- изучить понятие репутации, ее функции и виды;
- выявить особенности применения PR-средств в формировании репутации компании;
- провести анализ компании ООО «МПиТ– Судовой Менеджмент»;
- исследовать репутацию компании ООО «МПиТ– Судовой Менеджмент»;
- разработать мероприятия по формированию репутации PR-средствами компании ООО «МПиТ– Судовой Менеджмент»;
- оценить эффективность предложенных мероприятий.

Объект исследования – репутация компании ООО «МПиТ– Судовой Менеджмент».

Предмет исследования – формирование репутации компании ООО «МПиТ– Судовой Менеджмент» PR-средствами.

К методам и материалам исследования относятся анализ, синтез, аналогия, сравнение, конкретизация, системный анализ, наблюдение, кабинетные и полевые исследования.

Выпускная квалификационная работа состоит из трех глав, введения, заключения и списка литературы. В первой части разбираются теоретические основы формирования репутации компании, рассматривается понятие репутации, ее функции и виды. Разбираются особенности применения PR-средств. Во второй главе рассматривается компания ООО «МПигТ– Судовой Менеджмент» и ее репутация. В третьей главе предлагаются мероприятия для формирования репутации компании ООО «МПигТ– Судовой Менеджмент» PR- средствами и оценивается эффективность предложенных мероприятий. В заключении сделаны основные выводы.

1 Теоретические основы формирования репутации компании

1.1 Понятие репутации, ее функции и виды

В настоящее время компании ведут активную борьбу за клиентов. Для того, чтобы быть востребованной компанией на рынке, необходимо сформировать определенную репутацию. Репутация формируется постепенно, и именно она повышает стоимость компании. Осознанное управление репутацией – это необходимо для развития любой компании.

Стоит отметить, что имидж и репутация несколько разные понятия. У них есть много общего, при этом есть значительные отличия. Если обратить внимание на понятия, то будет видно следующее.

Имидж – это впечатление от объекта, которое сформировалось на восприятии или полученной информации [3, с.144].

Репутация – это отношение к объекту, которое складывается из комплекса действий объекта [8, с.90].

Получается, что одно из главных отличий, что имидж формируется путем непрямого взаимодействия. По сути, имидж может быть сформирован у любого объекта даже вещи. А репутация формируется за счет действий самого объекта. Получается, что репутация может быть у человека и компании. А имидж может быть и у предметов.

Репутация формируется со временем. Для формирования имиджа достаточно лишь наблюдать за объектом. А чтобы сформировалась репутация необходимо выполнять какие-то действия систематически. Получается, что проводится оценка действий и поступков. Именно оценка отличает эти два понятия. Репутация оценивает поведение объекта в прошлом и делает прогноз на поведение в будущем [9, с.22].

Репутация также формирует ожидания от объекта и таким образом оказывает влияние на доверие к нему. Получается, что если объектом является компания, то увеличение или снижение доверия от потребителей и общества в целом, влияет на стоимость компании. Не спроста понятие репутация есть и

бухгалтерском учете, где репутация определяется разницей между покупной ценой и стоимостью по бухгалтерскому балансу всех ее активов и обязательств. Получается, если кто-то готов купить компанию по более высокой цене, чем отражено в бухгалтерском балансе, то эта разница обеспечена в том числе и репутацией. Т.е. в данном случае ожиданием того, что в будущем компания имеет хорошие перспективы для развития.

Отсюда вытекает еще одна существенная характеристика репутации. Репутация относится скорее к отношениям: с клиентами, с обществом, с сотрудниками, с акционерами. Т.е. с точки зрения понимания сути репутации – основной вопрос: среди кого сформировалась та или иная репутация. А для имиджа скорее более важно определить какой именно имидж имеет объект [36, с.78].

Также стоит отметить, что имидж может быть основан на чьем-то мнении, а репутация строится на фактах. При этом мнение человека может меняться в зависимости от настроения и окружающих факторов. При этом высказывая мнение человек будет озвучивать факты. И вот именно они и будут влиять на репутацию человека или компании [38, с.262]. В таблице 1 представлены основные отличия в терминах имидж и репутация.

Таблица 1 – Отличия терминологии понятий имидж и репутация

Имидж	Репутация
Имиджем может обладать практически любой объект: товар, человек, компания	Репутацию может иметь лишь объект, способный к действиям: человек, компания
Имидж может формироваться опосредованно, взаимодействие с объектом не обязательно	Репутация часто формируется в либо процессе непосредственного взаимодействия с объектом, либо путем описания такого взаимодействия с кем-то, чье мнение представляет значимость для определённой группы
Для формирования имиджа порой достаточно разового наблюдения или одной отдельно взятой информации	Для формирования репутации необходим комплекс действий и поступков, определенная линия поведения
Имидж может не зависеть от отношения к объекту	При формировании репутации важно отношение к определенным действиям, поступкам объекта. В зависимости от изначальной позиции и настроения может формироваться совершенно различная репутация

Продолжение таблицы 1

Имидж	Репутация
Имидж может быть нейтральным	Репутация несет в себе чёткую, часто морально–этическую, оценку действий объекта
Имидж более статичное понятие. Чаще относится к текущему моменту времени	Репутация более динамичное понятие. Относится к прошлому объекта и прогнозам относительно его будущего
Имидж как понятие ближе к маркетингу	Репутация всё чаще используется финансистами при определении стоимости компании
Т.к. имидж чаще рассматривается именно с маркетинговой точки зрения, то и его формирование нацелено прежде всего на рынок. И более важным становится вопрос: какой именно имидж имеет компания и какой имидж она хотела бы иметь	У разных групп (клиентов, сотрудников, акционеров, общества и т.д.) может сложиться различная репутация одной и той же компании. Поэтому на первое место выходит вопрос «среди кого» компания хочет сформировать определенную репутацию. Причем существенную роль играют ожидания этих групп
Имидж можно оценить с помощью оценки известности компании	Для оценки репутации недостаточно оценки известности. Более важна оценка лояльности и доверия
Имидж связан с впечатлением от объекта. Нам кажется, что объект выглядит таким, но мы не всегда уверены, таков ли он на самом деле. Более вероятностное восприятие	Репутация связана с убеждением определенной группы относительно поведения объекта в будущем, которое складывается на основании оценки прошлых действий объекта. Вполне определённое отношение
Имидж можно сформировать в результате рекламной кампании, используя описания компании, товара, мнения на основе эмоций, просто мнения	Репутацию почти невозможно сформировать только с помощью рекламы. Можно использовать мнения, но только основанные на конкретных фактах и высказанные значимыми для определенной группы экспертами

Имидж компании можно сформировать с помощью рекламы. С репутацией компании так не получится, ведь она создается продолжительное время. Получается, что управление репутацией не может представлять собой только рекламную активность. Важно отметить, что часто для управления репутацией совсем не используют рекламные инструменты. Любой компании необходимо создавать деловую репутацию, продумывать план по ее формированию или поддержанию, а также повышать уровень доверия и лояльности к компании [23].

Деловая репутация компании – это оценка работы компании со стороны общественности. Получается, что это мнение лиц, которые каким-то образом взаимодействуют с компанией [26, с.271]. К ним относятся:

- клиенты;
- партнеры;
- конкуренты;
- поставщики и т.д.

Деловая репутация показывает, насколько компании доверяют каждая из этих групп общественности. Также, в ГК РФ в статье 150 есть определение деловой репутации: это «неимущественное право», которым пользуется организация со дня ее открытия. С точки зрения права, это понятие связано с другими близкими по значению: авторское право, ноу-хау, торговые марки и так далее [1].

Для того, чтобы правильно и полноценно подходить к вопросу, репутацию надо формировать для каждой из групп индивидуально. Форматы воздействия будут зависеть от целевой аудитории, на которую будут направлены действия для формирования репутации. У каждой компании и человека есть несколько репутаций. Они все формируются исходя из поступков и информации, которая есть в общественном пространстве. При этом важно понимать, что компанию окружают разные целевые аудитории, которым также важно получать от компании разные вещи. Соответственно и репутация для каждой из этих групп будет разной:

- клиенты;
- сотрудники;
- акционеры;
- партнеры;
- государство и местные органы власти;
- местное окружение;
- международное сообщество [20, с.34].

При этом стоит учитывать, что под каждую из этих групп необходимо подбирать определенные инструменты управления репутацией. Это связано с тем, что у этих групп разные потребности и компании необходимо выстраивать отношения поэтому по-разному.

У некоторых компаний складывается ошибочное впечатление, что необходимо уделять особое внимание репутации, которая формируется для клиентов, а на остальные группы обращать внимания меньше. Не менее важно уделять внимание и остальным группам, т.к. они все играют важную роль в развитии компании. Например, сотрудники напрямую взаимодействуют с клиентами. И от того, как они воспринимают компанию, будет зависеть насколько качественно они будут готовы продавать продукцию компании. Также зависит то, как будет формироваться репутация компании в глазах клиентов, т.к. клиенты формируют свое представление, в том числе, из-за взаимодействия с сотрудниками компании [24].

Стоит отметить, что в большинстве случаев клиенты хотят видеть компанию с репутацией надежного и ответственного предприятия. При этом, при формировании репутации организации необходимо продумывать не только общее впечатление, но и возможность удовлетворить точечные запросы каждой из групп клиентов. Одним клиентам важно получать постоянно новинки от компании, а значит для них важен образ инновационной компании. Другим важнее стабильный ассортимент, который будет незначительно меняться. Именно поэтому, перед созданием репутации необходимо провести сегментирование потенциальных потребителей и определить, что наиболее важно для каждого сегмента.

Это не значит, что необходимо формировать репутацию для каждого сегмента отдельно. Скорее задача заключается в том, чтобы найти общие схожие моменты и их учитывать при создании репутации. Под каждый сегмент клиентов не стоит формировать репутацию, это слишком затратное мероприятие и неэффективное [30, с.42].

Все эти же правила действуют и для других целевых групп. Для сотрудников необходимо формировать такую репутацию, чтобы она дополняла репутацию для клиентов. Не должно быть у сотрудников ощущения, что компания делает все возможное для клиентов, а сотрудникам не уделяет внимания. При этом, важно понимать, какие именно цели стоят у компании и как руководство видит идеального сотрудника. Если ключевая задача заключается в бесперебойном производстве, то предприятие должно создавать репутацию компании, которая готова обеспечивать сотрудников всеми необходимыми для работы инструментами.

Другая группа – это государственные структуры. Если компании важно, чтобы государство не вмешивалось в работу организации, то надо продумывать репутацию, которая позволит минимизировать участие государства в работе. Например, формировать репутацию компании, которая вовремя платит налоги [31, с.116].

Акционерам важно получать доход от всех вложений в компанию. В случае, если компания только начинает развиваться и пока есть понимание, что большой прибыли не будет, стоит формировать репутацию перспективной организации, которая через некоторое время начнет приносить прибыль. Это можно делать с помощью предложения инновационных решений или при наличии прозрачной стратегии для развития компании.

Получается, что компания продумывает план по созданию репутации разделяя ее для разных целевых групп. Для управления репутации компании необходимо учитывать этот момент. Ведь все группы, которые окружают компанию, находятся в разном информационном поле и в разных отношениях с организацией. А значит, необходимо продумывать способы влияния на репутацию отталкиваясь от конкретных групп и от их потребностей [36].

Многие компании делают больший акцент на формирование имиджа, а не на формировании репутации. Запускаются большие рекламные активности, которые помогают сформировать внешний имидж компании. Бюджеты на такие мероприятия могут превышать планируемые. При этом на репутацию

компания это не оказывает особого воздействия. Ведь для формирования репутации необходимо делать акценты именно на взаимодействие и последовательность действий, которые совершает компания. Активные рекламные кампании приводят к тому, что организацию знают и узнаю, при этом репутация у нее может не соответствовать тому образу, который изначально планировался.

Благодаря формированию имиджа есть возможность стать известной компанией, которую будет знать большинство потребителей. При этом доверие к компании и ее продукции формируется только через создание и управление репутацией [26, с.272].

На формирование репутации необходимо тратить большое количество ресурсов. Не все компании имеют большие бюджеты для формирования репутации. Именно поэтому стоит делать акценты на тех группах, которые наиболее в данный момент важны для компании и влияние на них поможет достичь цели, которые поставлены перед компанией.

Ситуации у компании могут быть разные. Если компания только выходит на рынок, важнее создавать репутацию для потребителей и сотрудников. Если перед компанией стоят цели выхода на мировой рынок, тогда важнее делать усилия на формирование репутации в мировом сообществе.

По сути, известность компании не упрощает взаимодействие с разными аудиториями. Иногда известность может работать в обратную сторону и вызывать отторжение у тех аудиторий, которые являются важными для компании. Любые действия компании будут приводить к реакции одной или нескольких целевых групп. И важно продумывать какой эффект хочется достичь и какие действия необходимо предпринимать для достижения этого эффекта. При этом стоит учитывать не только реакцию той целевой группы, на которую будут направлены действия, но и реакцию других групп [6, с.346].

Во многих крупных компаниях присутствуют отделы для мониторинга текущей ситуации на рынке. Это важно для изучения реакций целевых групп,

их ожиданий от компании в настоящий момент. Такой постоянный анализ дает информацию и о источниках, которым целевая группа доверяет. Именно эти источники можно будет использовать для формирования репутации.

Существует два вида деловой репутации – положительная и отрицательная. Положительная репутация помогает выстраивать взаимоотношение между компанией и ее целевыми аудиториями. Положительная репутация формируется только тогда, когда все лица, которые взаимодействуют с компанией, доверяют ей. Положительная репутация напрямую влияет на выручку компании. Если у организации положительная репутация, то появляется возможность увеличивать цену на продукцию, получать дополнительные скидки и бонусы. К основным составляющим репутации относятся:

- имиджевые – это образ, мнение о компании;
- финансовые, т.е. гудвилл – стоимость репутации;
- маркетинговые – это торговая марка, бренд;
- социальные – это социальная ответственность;
- репутационные составляющие [4, с.283].

На рисунке 1 представлены основные составляющие позитивной репутации.



Рисунок 1 – Основные составляющие позитивной репутации [13, с.101]

У компании с положительной репутацией есть ряд конкурентных преимуществ, которые позитивно сказываются на деятельности компании:

- квалифицированные сотрудники;
- запасы ресурсов;
- дополнительные инвестиции;
- большой капитал и другие.

Именно это влияет на получение не только выручки, но и прибыли компании.

Отрицательная репутация влияет на компанию противоположным образом. Получается, что, если у компании отрицательная репутация, значит с экономической точки зрения у нее нестабильное положение. А также некоторые группы, которые взаимодействуют с компанией, не испытывают к ней доверия. Чтобы понять, что у компании отрицательная репутация, стоит обращать внимание на следующие факторы:

- отсутствие постоянных покупателей;
- небольшое количество партнеров или они совсем отсутствуют;
- нестабильное качество продукции;
- сложности с поставками продукции;
- отсутствует маркетинговая стратегия;
- неквалифицированные сотрудники и другие факторы [17, с.102].

Стоит отметить, что деловая репутация, в некоторых случаях, является результатом интеллектуальной деятельности компании. Это связано с тем, что деловая репутация является неотделимой частью от компании и существовать отдельно она не может. В России есть факторы, которые помогают определять рейтинг деловой репутации компаний:

- уровень квалификации руководителей компании;
- финансово–экономические показатели;
- опыт работы на разных рынках, т.е. не только на российском, но и на зарубежном;
- количество инвестиций, которые привлекает компания;
- наличие успешной маркетинговой компании;
- обратная связь с потребителями и сотрудниками;

– известность компании и узнаваемость ее брендов [18].

Получается, что для достижения положительной репутации компании необходимо прикладывать усилия со стороны руководства, а также со стороны сотрудников. Создание репутации – это длительный процесс, который занимает не один год. Компани необходимо внимательно следить за реализацией плана по формированию репутации и оперативно вносить изменения, если идут отклонения от плана реализации.

Есть разные точки зрения на тему управления репутацией. Часть специалистов считает, что репутацией напрямую управляет PR–служба компании. Другая часть специалистов считает, что на репутацию влияют практически невозможно из–за того, что она складывается из многочисленных факторов [10, с.160].

Несмотря на такие разные точки зрения, управлять репутацией все–таки стоит. Для того, чтобы этот процесс был успешен, необходимо знать основные инструменты влияния на этот процесс. Неоспоримо, что на репутацию влияет множество факторов, которые невозможно учесть. При этом после оценки текущей ситуации можно точно воздействовать на определенные моменты, чтобы получить прогнозируемый результат.

Чтобы управлять репутацией, необходимо ставить цели, внимательно изучать ситуацию и быстро реагировать. Цели должны быть конкретными. Целью не может быть формулировка: сформировать хорошую репутацию, т.к. результат будет невозможно спрогнозировать. Цель должна быть простой, измеримой и конкретной. Получается, компании необходимо конкретизировать что именно будет считаться хорошей репутацией. Если цели сформулированы четко и понятно, то и процесс управления репутацией становится обычным управленческим процессом: анализ ситуации, постановка цели, планирование, организация, мотивация, контроль и оценка результатов [15, с.124].

Для формирования и укрепления репутации используются различные PR–средства, без которых этот процесс будет невозможен. От выбора средства

будет зависеть насколько качественно будет формироваться репутация компании.

1.2 Особенности применения PR–средств в формировании репутации компании

Деятельность организации осуществляется в процессе различных взаимодействий. На организацию влияет множество факторов. При этом остается важным моментом – формирование доверительных отношений и положительной репутации компании.

Безусловно, все компании понимают, что управление репутацией – это важно. При этом далеко не все организации работают с репутацией постоянно и целенаправленно [25, с.287].

Ключевой задачей при формировании и управлении репутацией компанией является поддержание эффективных и постоянных связей с общественностью. Именно паблисити в большей степени способствует формированию репутации компании.

Паблисити – это широкая позитивная известность и признание компании, ее персонала и деятельности. Паблисити формируется с помощью использования различных средств массовой информации и представляет собой внешнюю известность компании [25, с.288].

Основные мероприятия, которые используют компании для создания паблисити:

- проведение различных акций;
- благотворительная деятельность;
- спонсорская поддержка;
- конференции, съезды, выставки и семинары;
- проведение тренингов, бизнес–школ и других видов обучения;
- организация экскурсий на предприятие для потребителей;

- организация приемов зарубежных партнеров, представителей государственных структур и других делегаций;
- организация профессиональных клубов;
- издание внутренних СМИ в компании;
- создание профессиональных ассоциаций;
- работа с социальными сетями [5, с.346].

В данном случае факт самого мероприятия, конечно, важен, но более важно широкое освещение этого мероприятия в различных средствах массовой информации.

При этом есть и другие способы управления репутацией компанией. К внешним направлениям относятся:

- построение взаимоотношений с партнерами и поставщиками;
- создание доверительных отношений с потребителями [5, с.247].

Также надо понимать, что управление репутацией необходимо осуществлять и внутри компании. Для этого стоит обращать внимание на следующие направления:

- формирование и внедрение миссии и философии компании;
- управление имиджем первых лиц компании;
- развитие системы управлением компании с позиции бережного отношения к сотрудникам [9, с.216].

До того, как перейти к описанию конкретных PR–инструментов необходимо отметить один факт. Получается, что, оценивая успешность компании стоит опираться не только на получаемую прибыль, но и на рыночную стоимость компании. Именно на рыночную стоимость и влияет репутация. По сути, рыночная стоимость может быть гораздо выше, чем балансовая стоимость компании за счет нематериальных активов. Во многих вопросах, при быстрых изменениях внешней среды, именно репутация является фактором стабильности компании [23].

Рекламные кампании влияют исключительно на имидж компании. А вот работа с репутацией больше должна быть ориентирована на коммуникацию со

всеми заинтересованными людьми. После создания репутации в дальнейшем компании становится проще зарабатывать доверие новых лиц, которые начинают взаимодействовать с компанией. Потребители больше доверяют компаниям с позитивной репутацией. И при выборе бренда потребитель ориентируется в целом на репутацию компании.

Главная цель управления репутацией – грамотно воспользоваться конкурентными преимуществами, которые дает авторитет организации. Нередко процесс создания или укрепления репутации начинается с выбора привлекательного имиджа, значение которого в позиционировании и продвижении компании достаточно велико, поскольку удачный образ призван образно и наглядно донести до нужных целевых аудиторий достоинства и преимущества организации, и ее продукции. Чем более адекватный имидж организации будет выстроен, тем скорее он станет элементом ее репутации, и также будет влиять на рост ее материальных активов.

Для формирования репутации компании, обычно, используются следующие PR–средства:

- выпуск пресс–релизов и работа со СМИ;
- организация специальных мероприятий;
- спонсорство и благотворительность;
- развитие социальных сетей;
- ведение блога компании [23].

Работа со средствами массовой информации – это необходимый инструмент для работы с репутацией компании. Именно благодаря работе со СМИ появляется возможность сформировать конкретный образ компании, вызвать доверие потребителей и других групп, которые взаимодействуют с организацией.

Существует несколько вариантов СМИ:

- печатные СМИ;
- интернет–СМИ;
- ТВ и радиостанции.

Помимо публикации информации о компании, необходимо уделять внимание появлению главных лиц в СМИ, например, в виде интервью или комментариев к новостным повесткам, связанным с компанией и не только. Таким образом можно становится ближе и видеть взаимодействие между представителями компании и пользователями производимого ею продукта. Хорошо проведенное интервью может значительно увеличить лояльность со стороны общества, а также потенциальных инвесторов и партнеров. Для формирования репутации необходимо повторять такие интервью с некоторой регулярностью.

Средства массовой информации способны обеспечить:

- распространение информации о компании;
- широкий охват аудитории;
- своевременное донесение информации до аудитории о событиях внутри компании;
- получение обратной связи от читателей или зрителей. Например, комментарии под постами в интернет-изданиях;
- компания получает материалы для оценки эффективности работы PR-служб;
- обширное количество материалов для проведения медиа-аудита. В том числе информацию о том, чем занимаются компании-конкуренты;
- и прочее [13, с.106].

Помимо освещения деятельности компании в СМИ, организации стремятся привлечь внимание общественности, организуя специальные мероприятия, направленные на повышение своей репутации. К ним относятся:

- выставки;
- фестивали;
- спортивные состязания;
- концерты;
- и прочее.

Такого рода мероприятия могут нести как образовательный, так и развлекательный характер. Чем более разносторонним является мероприятие, тем большую аудиторию оно способно привлечь. Мероприятия являются площадкой для информации о деятельности компании, например, донесения информации о выпуске нового продукта, а также демонстрации его качеств в режиме настоящего времени [21, с.65].

Грамотно организованное мероприятие способно повысить лояльность общественности к деятельности компании, а также привлечь внимание потенциальных потребителей продукции, инвесторов и партнеров. Благодаря этому повышается репутация компании как в глазах общественности, так и в средствах массовой информации. При этом надо понимать, чтобы это влияло на репутацию – единичного мероприятия будет недостаточно. Оно может быть частью PR–кампании, которая будет направлена на формирование или поддержание положительной репутации.

Также для повышения репутации можно использовать благотворительность и спонсорскую деятельность. Благотворительность дает возможность общественности обратить внимание на деятельность организации не только как на бизнес–объект, чья деятельность направлена на получение прибыли, но и как на социально–значимый проект, который направлен на помощь нуждающимся в этом людям или предприятиям.

Спонсорская деятельность также может сыграть роль в создании определенной репутации среди разных групп населения. Например, если компания имеет запрос на привлечение внимания со стороны определенной целевой аудитории, то она может воспользоваться кругом их интересов и направить спонсорскую помощь в определенную среду [35, с.64].

Например, спонсировать разного рода фонды, спортивные мероприятия, фестивали и т.д. Спонсорские программы помогают не только для продвижения определенного товара или увеличению клиентской базы, но и повышает лояльность покупателей к деятельности компании. Таким образом

организация может получить звание социально–ответственной и повысить свою репутацию как в глазах общественности, так и в СМИ.

Не последнюю роль в формировании положительной репутации играет Интернет–пространство. В современном мире у компании появляется возможность использовать различные площадки: собственный сайт, различные форумы и социальные сети. На сегодняшний день трудно представить себе компанию, которая не занимается ведением социальных сетей. Социальные сети являются платформой для формирования репутации компании в глазах интернет–пользователей. Доверие к компании формируется за счет:

- визуального оформления сообществ в разных социальных сетях, которое является оболочкой, за которую в первую очередь цепляется глаз зрителя;

- контента, которым заполняется новостная лента в этих сообществах. Важную роль играет то, какую именно информацию публикует компания в социальных сетях и способность этого контента заинтересовать читателя/зрителя;

- возможность пользователей делиться своим мнением и опытом о сотрудничестве с компанией [29, с.10].

Ведение аккаунтов в социальных сетях могут преследовать разные цели. Это могут быть:

- повышение узнаваемости бренда. Каждый опубликованный пост могут увидеть тысячи пользователей, а если тема злободневная, то и набрать сотни тысяч просмотров. Эти посты могут формировать общественное мнение, что может сыграть на руку компаниям при создании положительной репутации;

- увеличение охвата целевой аудитории. За счет продвижения своих страниц в социальных сетях компании имеют возможность нарастить свою аудиторию, благодаря чему также формируется имидж компании. Чем больше людей в сообществах, тем больше доверия к компании;

– создание активного сообщества, которое заинтересовано в деятельности компании. Обмен опытом взаимодействия с продукцией компании между пользователями социальных сетей, большое количество комментариев под постами в сообществах – это все формирует доверие к компании со стороны общественности.

Также очень большую роль играет возможность пользователей оставлять и получать обратную связь и в целом иметь возможность живого общения с представителями компании, что в свою очередь также влияет на лояльность со стороны пользователей.

Помимо социальных сетей, довольно популярным инструментом в интернете является ведение личных блогов компании на разных ресурсах. В них компания может обращать большее внимание на публикацию более детальной информации о деятельности компании.

Если социальные сети предназначены для публикации более поверхностной информации, то в блогах можно поднимать и раскрывать более детальный разбор новостей. Например, делиться с читателями отчетами о проделанной работе компании за тот или иной период.

Также ведение блогов помогает завоевать авторитет за счет компетентности в профильных вопросах. Это происходит за благодаря демонстрации знаний, которыми обладает компания. За счет блогов происходит более тесное знакомство читателя с компанией. Если человек имеет возможность узнать о компании чуть больше подробностей, то это способно вызвать больше доверия и интереса с его стороны.

Получается для того, чтобы формировать репутацию с помощью PR-инструментов, необходимо продумывать PR-кампанию. Только комплексная работа позволяет влиять не на имидж, а именно на репутацию компании.

Таким образом, репутация представляет собой общественную оценку, создавшееся комплексное общественное мнение о тех или иных качествах, недостатках и достоинствах компании. Положительная репутация, которая

создана инструментами PR, также положительно сказывается на всей деятельности предприятия [13, с.121].

А отрицательная репутация соответственно отрицательно влияет на деятельность компании, и тогда данной компании необходимо оперативно проводить маркетинговые мероприятия. В настоящее время важна репутация компании в Интернете, где недобросовестно конкурирующие участники рынка могут идти на разные недобросовестные уловки, что повлечёт за собой негативный резонанс со стороны общественности.

Таким образом, компании необходимо не только работать с имиджем компании, но и формировать положительную репутацию. Работа над репутацией может продолжаться несколько лет. Самое важное в данном вопросе ставить цели для формирования репутации, контролировать процесс и в случае необходимости быстро реагировать.

А также надо учитывать, что репутация отличается для разных категорий групп, которые взаимодействуют с компанией. Для клиентов репутация будет формироваться из учета их требований и ожиданий от компании. Для сотрудников репутация будет формироваться по-другому. Для того, чтобы появилась возможность управлять репутацией, необходимо поставить цель и после этого контролировать весь процесс и в случае необходимости быстро реагировать на изменения.

Для формирования репутации необходимо использовать различные PR-средства. Одним из главных инструментов является работа со СМИ. Также работа в сети Интернет является необходимой в современном обществе. При этом надо учитывать, что для того, чтобы происходило формирование репутации, необходимо использовать данные средства с помощью реализации PR-кампании.

2 Особенности формирования репутации компании ООО «МПиТ– Судовой Менеджмент»

2.1 Анализ компании ООО «МПиТ– Судовой Менеджмент»

Компания ООО «МПиТ – Судовой Менеджмент» работает в сфере управления морскими судами. Эта сфера в России включает все аспекты эксплуатации судов и судовых операций. Один из главных аспектов сферы управления морскими судами в России – это безопасность мореплавания. В России действует ряд международных и национальных норм и стандартов, регулирующих безопасность мореплавания и защиту окружающей среды на судах. Кроме того, в России существует Федеральная служба по надзору в сфере транспорта, которая ответственна за контроль соблюдения международных и национальных норм и стандартов, связанных с безопасностью мореплавания.

Еще одним важным аспектом сферы управления морскими судами в России является эксплуатация и техническое обслуживание судов. В России существует ряд компаний, предоставляющих услуги по управлению морскими судами, включая техническое обслуживание и ремонт судов. Кроме того, существует несколько ремонтных верфей, способных проводить ремонт и модернизацию судов.

Также любая компания, работающая в этой сфере в России, действует в соответствии с законодательными актами, регулирующих сферу управления морскими судами. Включая Федеральный закон «О морском и речном судоходстве», который устанавливает правила эксплуатации судов, условия найма на работу экипажей и другие аспекты управления морскими судами в России.

Компания ООО «МПиТ – Судовой Менеджмент» на рынке 16 лет, существует с 2005 года. «Морские проекты и технологии» предоставляет широкий комплекс услуг:

- судовой менеджмент;

- гидротехническое обслуживание;
- управление персоналом;
- управление морскими работами в офшорных проектах;
- береговые морские координационно–диспетчерские центры;
- взаимодействие с государственными органами;
- фрахт, покупка и продажа судов;
- представление интересов заказчика на территории РФ.

Кроме перечисленных услуг, ООО «МПиг– Судовой Менеджмент» занимаются проектированием и строительством морских объектов и сооружений, разработкой концепций и технических решений для работы в морской среде, а также проведением научных исследований и испытаний морских технологий и систем.

Компания предоставляет услуги по сертификации и контролю качества морской техники и оборудования, а также консультационные услуги и обучение в области морских технологий. Также компания имеет опыт работы с различными видами судов и объектов, включая танкеры, газовозы, буровые платформы, подводные аппараты и многие другие, что позволяет им предоставлять комплексные решения и услуги для различных отраслей промышленности и экономики.

Основным видом деятельности компании является судовой менеджмент, осуществляемый по высоким стандартам. Судовой менеджмент ООО «МПиг– Судовой Менеджмент» включает в себя:

- подготовка и сопровождение освидетельствований классификационным обществом.
- организация и проведение процедуры реклассификации и восстановления класса судов;
- организация правильной эксплуатации судовых технических средств, устройств и систем, плановое техническое обслуживание судов;
- организация подготовки и проведения оперативных и плановых ремонтов судов;

– материально–техническое обеспечение судов в процессе эксплуатации и ремонтов;

– организация и надзор за строительством и модернизацией судов.

Судовой менеджмент — это область управления морскими судами и судовыми операциями. Она охватывает все аспекты управления судами, включая эксплуатацию, техническое обслуживание, экипажи, безопасность, финансы и страхование. Судовой менеджмент также включает управление связанными с судами ресурсами, такими как топливо, запасы и оборудование.

Одним из ключевых аспектов судового менеджмента является обеспечение безопасности мореплавания и защиты окружающей среды. Судовые менеджеры должны соблюдать все международные нормы и стандарты, связанные с безопасностью мореплавания и защитой окружающей среды, и строго следить за техническим состоянием судов.

В области судового менеджмента существует много специализированных компаний, которые предоставляют услуги управления морскими судами и судовыми операциями. Они могут быть наняты судовладельцами для управления их флотом или же работать на собственных судах. Некоторые из наиболее крупных и известных компаний в этой области в России включают:

– Sovcomflot – крупнейшая российская компания, занимающаяся морской перевозкой нефти и газа;

– Tschudi Shipping Company – международная компания, имеющая офисы и филиалы во многих странах, включая Россию. Компания занимается морской перевозкой грузов и управлением судами;

– Rosnefteflot – дочерняя компания НК «Роснефть», которая специализируется на морской перевозке нефти и нефтепродуктов;

– SCF Management Services – филиал Sovcomflot, который занимается управлением судов, включая управление флотом судов, принадлежащих не только компании Sovcomflot, но и другим компаниям;

– ВМФ СПб – компания, занимающаяся управлением флотом судов и предоставлением услуг в области морского транспорта и логистики.

Судовой менеджмент является критической областью морской транспортной промышленности, и хорошо управляемый флот судов является ключевым фактором в успешной торговле и снабжении.

Компания работает в соответствии с международным стандартом ISO 9001:2008. Основными клиентами компании являются промышленные компании и судовладельцы на территории Российской Федерации.

В настоящее время в компании работает более 600 сотрудников, которые обладают высокой квалификацией и морским опытом, что позволяет им предоставлять качественные и профессиональные услуги. Компания имеет центральный офис в Санкт-Петербурге, а также проектные офисы в различных портах на территории России: Архангельск, Мурманск, Новый порт, Сабетта, Ямбург. Это обеспечивает ей гибкость и возможность оперативно реагировать на потребности клиентов в различных регионах.

Компания выделяет и акцентирует внимание на своих основных преимуществах, которые позволяют им предоставлять высококачественные услуги для своих клиентов:

– надежность: компания гарантирует своим клиентам надежность и стабильность в решении всех возникающих вопросов, что достигается за счет высокого профессионализма и опыта работы с различными типами судов, объектов морского строительства и гидротехнических сооружений;

– высококвалифицированные кадры: компания имеет в своем штате профессиональных специалистов, которые обладают высокой квалификацией и морским опытом, что позволяет им решать задачи любой сложности и гарантировать качество услуг;

– успешный опыт ведения крупных проектов: компания имеет успешный опыт ведения крупных проектов на территории Российской Федерации, в том числе проектов морского строительства, обслуживания морских судов и других объектов. Этот опыт позволяет компании

реализовывать сложные проекты в кратчайшие сроки и с минимальными рисками для клиентов;

– взаимовыгодное сотрудничество: компания ориентирована на долгосрочное и взаимовыгодное сотрудничество с клиентами, поэтому она предоставляет индивидуальный подход к каждому заказчику, а также гибкую ценовую политику и оптимальные сроки выполнения задач.

Важным преимуществом компании является также использование современных технологий и инновационных подходов в работе. Компания активно инвестирует в развитие новых технологий и оборудования, что позволяет ей оставаться конкурентоспособной на рынке и предлагать своим клиентам передовые решения в сфере морских технологий. Большое внимание в компании уделяется безопасности и экологической ответственности при выполнении работ. Компания придерживается строгих стандартов и правил, что позволяет ей предотвращать возможные экологические катастрофы и обеспечивать безопасность персонала и судов во время морских работ.

ООО «МПИТ– Судовой Менеджмент» также выступает в роли ответственного участника сообщества и осуществляет социально значимые проекты, направленные на поддержку морских профессионалов и их семей, а также на развитие морской инфраструктуры и образования в сфере морских технологий. Организационная структура компании представлена на рисунке 2.

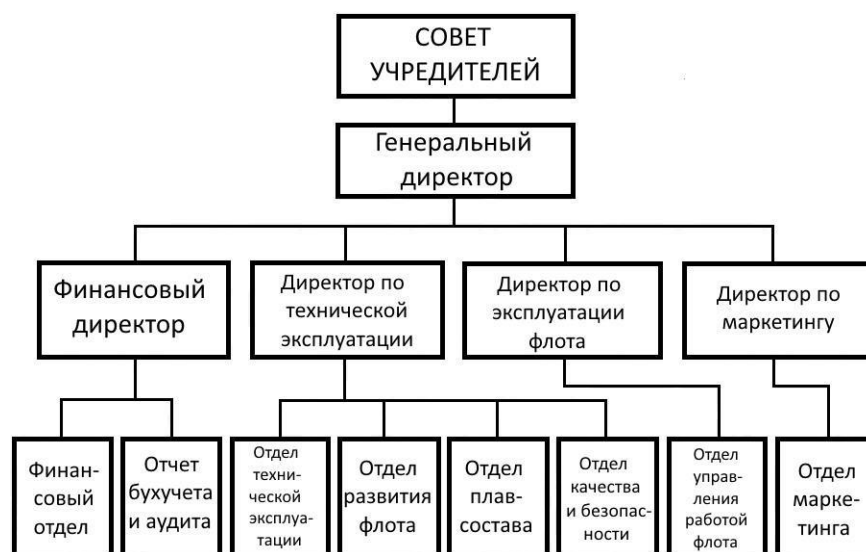


Рисунок 2 – Организационная структура компании

Общая структура компании ООО «МПiT– Судовой Менеджмент» включает несколько уровней управления, начиная от высшего руководства и заканчивая оперативными работниками.

На вершине иерархии компании находится генеральный директор, который отвечает за стратегическое планирование, установление целей, принятие ключевых решений и координацию деятельности компании в целом. Под исполнительным директором работают директора по разным направлениям, таким как финансы, маркетинг, техническое обслуживание, персонал. Они отвечают за реализацию стратегии компании в своих областях ответственности и обеспечивают ее эффективную деятельность.

В компании есть управляющий флотом, который отвечает за управление судами и обеспечение их эффективной эксплуатации. В его обязанности входят выбор и найм экипажей, обеспечение безопасности и соответствия судов международным и национальным нормам и стандартам, управление техническим обслуживанием и ремонтом судов и т.д.

На более низком уровне иерархии находятся сотрудники, непосредственно занимающиеся эксплуатацией и обслуживанием судов, такие как капитаны, штурманы, механики, электромеханики и т.д. Есть также отдел кадров, который занимается подбором и наймом персонала, и обеспечением их профессиональной подготовки и развития.

Также компания привлекает к сотрудничеству судовладельцев, моряков, студентов и специалистов. При этом для каждой из категории перечислены свои собственные преимущества. Судовладельцам предлагают обеспечение судна сотрудниками и решение всех кадровых вопросов. Это облегчает работу судовладельца, т.к. множество ресурсов, обычно, тратятся именно на поиск персонала.

Моряков привлекают высоким вознаграждением и официальным трудоустройством в компании. Студентам обещают оплачиваемую стажировку в крупной компании. А также обучение и погружение в деятельность, связанную с морской индустрией.

Специалистов привлекают работой в новой сфере, развитием в ней и решением интересных задач. По мимо этого делают акцент на официальное трудоустройство, высокую заработную плату и социальный пакет.

Компания предлагает возможность профессионального роста и развития, что делает ее привлекательной для тех, кто стремится к карьерному росту и повышению своих профессиональных навыков. Кроме того, «Морские проекты и технологии» постоянно следит за развитием отрасли, применяет новые технологии и методы работы, что также является привлекательным для специалистов, стремящихся быть в курсе последних тенденций в индустрии.

Таким образом, компания «Морские проекты и технологии» активно работает над тем, чтобы привлечь к себе талантливых специалистов, обучать их и предоставлять возможность реализовывать свой потенциал в интересных проектах. Благодаря этому, компания смогла создать команду профессионалов, что позволяет ей успешно выполнять задачи заказчиков и продолжать развиваться в будущем.

В таблице 2 представлены финансовые результаты компании ООО «МПиТ – Судовой Менеджмент» за последние 3 года. Все данные представлены в тысячах рублей.

Таблица 2 – Финансовые результаты компании ООО «МПиТ – Судовой Менеджмент» за период 2020–2022 г.г.

Показатели	2020	2021	2022	Отклонения	
				2022/2021	2021/2020
Выручка	811 113	1 875 438	1 874 120	-1318	1064325
Себестоимость продаж	675 893	1 513 721	1 461 798	-51923	837828
Валовая прибыль (убыток)	135 220	361 717	412 322	50605	226497
Коммерческие расходы	0	3 497	31	-3466	3497
Управленческие расходы	92 320	128 828	189 575	60747	36508
Прибыль (убыток) от продаж	42 900	229 392	222 716	-6676	186492
Чистая прибыль (убыток)	27 542	218 654	200 886	-17768	191112

Из финансовых результатов видно, что наиболее удачным годом был 2021, когда выручка компании выросла больше, чем в 2 раза, а прибыль увеличилась в 8 раз. В 2022 году результаты не сильно ухудшились, выручка сократилась всего на 1%, при это выросли управленческие расходы, что привело к падению чистой прибыли, по сравнению с 2021 на 8%.

ООО «МПИТ–Судовой Менеджмент» – это компания, которая успешно занимается многими аспектами морской индустрии, включая судовой менеджмент, гидротехническое обслуживание, управление персоналом, управление морскими работами в оффшорных проектах и другие.

Компания может похвастаться многолетним опытом работы с крупными проектами и предоставлением высококачественных услуг клиентам на территории Российской Федерации. Кроме того, компания активно привлекает к сотрудничеству судовладельцев, моряков, студентов и специалистов, предлагая каждой категории свои преимущества и возможности.

Все услуги компании предоставляются в соответствии с международным стандартом качества ISO 9001:2008, что гарантирует высокое качество и надежность предоставляемых услуг. ООО «МПИТ–Судовой Менеджмент» нацелено на долгосрочное и взаимовыгодное сотрудничество со своими клиентами и партнерами, что является одной из главных ценностей компании.

2.2 Исследование репутации компании ООО «МПИТ– Судовой Менеджмент»

Чтобы сформировать представление о репутации компании ООО «МПИТ– Судовой Менеджмент», необходимо:

- проанализировать официальный веб–сайт компании и изучить информацию о ее деятельности, истории, миссии и ценностях;
- провести анализ отзывов клиентов и партнеров о компании на различных веб–сайтах, включая сайты отзывов и социальные сети. Важно

учитывать общее настроение отзывов и комментарии, которые упоминают ключевые аспекты работы компании;

- собрать информацию о наградах, сертификатах и других признаниях, которые получала компания. Это может указывать на высокое качество ее продуктов или услуг, а также на уровень доверия, который она заслужила у своих клиентов и партнеров;

- провести анализ PR-деятельности компании ООО «МПИТ– Судовой Менеджмент», которая помогает сформировать репутацию;

- провести опрос сотрудников и клиентов компании для представления о репутации компании.

При изучении сайта компании ООО «МПИТ– Судовой Менеджмент» было выявлено, что информации на сайте расположено достаточное количество. Понятно описаны услуги, а также есть раздел, который привлекает новых сотрудников. При этом нет информации о сертификатах, наградах, а также о PR-деятельности компании. На сайте представлена только брошюра, которая показывает достижения компании в плане реализации проектов. Отсутствие этой информации может негативно сказаться на восприятии компании потенциальными клиентами и партнерами.

Сертификаты и награды – это важные элементы, которые подтверждают профессионализм и качество работы компании. Они могут использоваться как инструмент привлечения новых клиентов и партнеров, так и укрепления имиджа уже существующих. Если компания имеет сертификаты или награды, то информация о них должна быть представлена на сайте. Это может быть отдельный раздел или блок на главной странице.

Также на сайте компании может быть представлена информация о PR-деятельности. Это могут быть новостные статьи, пресс-релизы, интервью с представителями компании, а также другие материалы, которые показывают, как компания работает, какие проекты она реализует, и какие достижения получила. В целом, чтобы сайт компании был максимально информативным и привлекательным, необходимо представить на нем полную информацию о

деятельности компании, ее достижениях и преимуществах. В настоящий момент после перехода на сайт не возникает ощущение, что компании можно доверять.

Вторым этапом исследование было изучение отзывов о компании. В целом, изучение отзывов о компании – это важный этап при анализе ее репутации. Отзывы могут дать полезную информацию о качестве работы компании и ее отношениях с клиентами, партнерами и сотрудниками, что поможет определить общее мнение о компании и ее репутацию.

Изучение отзывов от сотрудников оказалось противоречивым. На некоторых сайтах у компании высокий рейтинг, другие сайты показывают низкий рейтинг. Это говорит о том, что мнения о компании расходятся у разных групп людей. Возможно, некоторые сотрудники остались довольными работой в компании, тогда как другие имеют негативный опыт работы в компании.

Стоит учитывать, что некоторые отзывы могут быть необъективными и недостоверными. Например, отзывы могут быть написаны конкурентами компании или людьми, которые не имеют никакого опыта работы в компании. Поэтому для более точной оценки компании и ее репутации необходимо анализировать мнение различных групп людей, а также учитывать другие факторы.

Кроме того, важно, чтобы компания сама оценивала свою работу и постоянно работала над улучшением качества услуг и условий труда, чтобы получить положительные отзывы от своих клиентов, партнеров и сотрудников, что в конечном итоге может привести к укреплению ее имиджа.

На рисунке 3 представлен рейтинг компании с сайта «О работе».

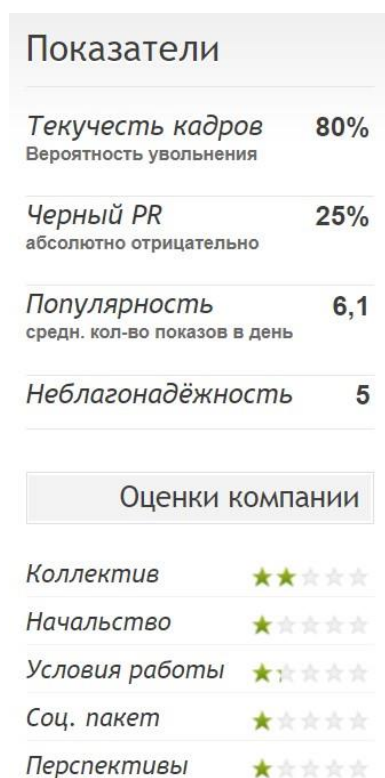


Рисунок 3 – Рейтинг компании с сайта «О работе»

При этом на сайте, посвященном работе в сфере морского флота, отзывы, в основном положительные. Пример типичного отзыва представлен на рисунке 4.

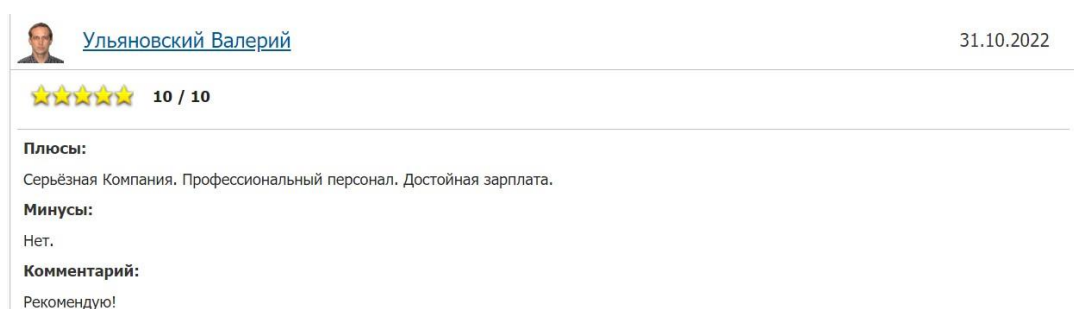


Рисунок 4 – Пример отзыва со специализированного сайта

При изучении отзывов от клиентов компании, были исследованы сайты: Яндекс, 2ГИС и другие. Отзывы о компании в пространстве интернет есть только на сайте Яндекс. Причем, 15 отзывов, почти все положительные. При этом средняя оценка компании 4,5 балла из 5. На рисунке 5 представлен рейтинг компании на сайте Яндекс.

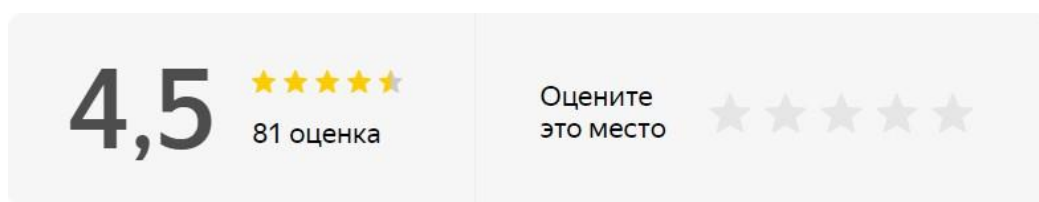


Рисунок 5 – Рейтинг компании на сайте Яндекс

Получается, что отзывы от заказчиков и сотрудников сильно различаются. Для заказчиков репутация компании однозначно сформирована лучше, чем для сотрудников. Заказчики, которые работают с компанией, могут оценивать ее по результатам работы и качеству предоставленных услуг. Сотрудники же оценивают компанию исходя из своего опыта работы, условий, зарплаты, и других факторов, которые могут быть не важны для заказчиков. Важно учитывать не только отзывы, но и другие факторы.

Следующим шагом исследования являлось изучение PR–деятельности компании, которая направлена на укрепление репутации. Было установлено, что компания активно принимает участие в тематических выставках. Вот основные из них:

– «NEVA» – международная выставка и конференция, посвященная морской, судостроительной и портовой отраслям. Выставка проходит ежегодно в Санкт–Петербурге и собирает представителей морских компаний и организаций со всего мира. Последний раз выставка проходила в 2021 году и компания ООО «МПИТ– Судовой Менеджмент» принимала в ней участие. При этом выставку планируют провести в 2023 году, и компания уже подала туда заявку;

– «TRANSTEC» – международная выставка и конференция, посвященная транспортной, логистической и судостроительной отраслям. Выставка проходит ежегодно в Санкт–Петербурге и привлекает представителей компаний, занимающихся перевозкой грузов и развитием

портовых инфраструктур. Выставка также проводилась последний раз в 2021 году;

– «MARI–TECH» – международная выставка и конференция, посвященная технологиям и инновациям в судостроительной и морской отраслях. Выставка проходит ежегодно в разных городах России и собирает производителей, поставщиков и пользователей судового оборудования и технологий. Также была последний раз в 2021 году.

Активное участие в тематических выставках помогает компании улучшить свою репутацию. Участие в выставках позволяет компании продемонстрировать свои продукты и услуги, поделиться опытом и знаниями, а также установить контакты с потенциальными клиентами, партнерами и поставщиками. Это приводит к увеличению продаж, расширению бизнеса, улучшению качества продуктов и услуг, а также к улучшению репутации компании в глазах клиентов и партнеров.

Кроме того, участие в выставках также помогает компании получить новые знания и навыки, ознакомиться с последними тенденциями и инновациями в отрасли, улучшить свою видимость и конкурентоспособность на рынке. В целом, участие в тематических выставках может быть полезным для компании как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе, и способствовать улучшению ее репутации в глазах заинтересованных сторон.

По мимо этого компания периодически заказывает публикации в тематических источниках. При этом данная деятельность происходит стихийно и нет какого–то графика публикаций. Ниже описаны примеры публикаций о компании в специализированных изданиях:

– «Судостроение и транспорт» – журнал, посвященный вопросам судостроения, судоходства, морской и речной техники, а также логистики и транспорта. Последняя статья в нем была опубликована в январе 2022 года;

– «Судовой журнал» – издание, которое освещает события в морской отрасли, а также новости и тенденции в области судостроения, морской и

речной техники. О компании упоминалось в статье о предстоящей выставке в 2019 году;

– «Морская столица» – журнал, посвященный вопросам морского бизнеса, судоходства, транспорта и логистики. Последний раз статья публиковалась весной 2021 года;

– «Судовые машины и механизмы» – научно–технический журнал, который публикует статьи и научные исследования в области судостроения, морской и речной техники, а также морских машин и механизмов. Статья о компании в журнале вышла осенью 2021 года.

Других упоминаний о компании ООО «МПИТ– Судовой Менеджмент» в СМИ не было за последние 5 лет. Это говорит о том, что компания не активно использует PR–деятельность и не создает возможности для привлечения внимания к своим достижениям и новостям. Также возможно, что компания не сталкивалась с крупными событиями или проблемами, которые привлекли бы внимание СМИ.

При этом видно, что особенно активна PR–деятельность была в 2021 году, когда и выручка компании увеличилась. Это говорит о том, что PR–деятельность эффективно сказывается на экономических результатах компании и необходимо активно использовать данную возможность для развития.

Последним этапом исследования является проведение опроса сотрудников и заказчиков для того, чтобы узнать мнение о репутации компании. В приложении А представлена анкета опроса сотрудников. Всего в опросе приняло участие 60 сотрудников разных должностей. Вопросы касались как восприятия компании у самих сотрудников, так и спрашивали мнение о репутации в глазах клиентов и партнеров.

Результаты опроса получились следующие. На вопрос: «Насколько вы удовлетворены своей работой в компании?», большинство сотрудников ответило «Скорее доволен(на)» – 67%, что говорит в целом о положительном опыте работы в компании.

Обратную связь по работе сотрудники получают каждый месяц, такой вариант ответа выбрало 82% сотрудников. Это говорит о том, что руководство старается быть внимательными к сотрудникам.

При этом на вопрос: «Как вы оцениваете возможности для профессионального развития в компании?» большинство сотрудников, а именно 78%, выбрало ответ «средние», что говорит о том, что в компании не выстроена система карьерного развития. Вариант ответа «очень высокие» выбрали только студенты, которые пришли в компанию на практику.

На вопрос: «Какова общая культура компании в целом?» мнения респондентов разделились. 45% сотрудников выбрали вариант «Скорее положительная» и 40% «Нейтральная». Вариант ответа «Очень отрицательная» был выбран всего 1 сотрудником. Зато профессионализм коллег сотрудники оценивают как «Высокий» – 88% опрошенных.

Мероприятия для укрепления командного духа в компании, по мнению сотрудников проводятся редко – 72% опрошенных, в 22% выбрали ответ «никогда».

На вопрос: «Насколько хорошо руководство компании слушает своих сотрудников?» большинство сотрудников выбрали ответ «Хорошо», это значит, что обратная связь по работе и взаимодействие между руководителями и сотрудниками выстроено.

И последний вопрос касался мнения сотрудников по поводу репутации компании в глазах клиентов и партнеров. Большинство сотрудников выбрали вариант «Очень хорошая».

Из опроса можно сделать вывод, что большинство сотрудников компании довольны своей работой и получают обратную связь от руководства. Однако, сотрудники высказали определенную неудовлетворенность возможностями для профессионального развития и редкими мероприятиями для укрепления командного духа. Несмотря на это, сотрудники оценивают профессионализм своих коллег как высокий, а репутацию компании считают очень хорошей. В целом, компания может быть охарактеризована как место с

положительным опытом работы, но с некоторыми возможностями для улучшения карьерного развития и укрепления команды.

Для выявления мнения о репутации компании в глазах клиентов и партнеров также был проведен опрос. Анкета представлена в приложении Б. Было опрошено 20 клиентов. Ответы опроса получились следующие.

На вопрос: «Как бы вы оценили профессионализм сотрудников компании?» большинство клиентов выбрало ответ «Высокий» – 80% опрошенных. Это сходится и с мнением сотрудников компании. Большинство опрошенных компаний обращаются в ООО «МПИТ– Судовой Менеджмент» иногда, т.е. раз в год или реже.

Качеством услуг компании клиенты довольны – 85% опрошенных. Ценовую политику оценивают как выгодную – 75% опрошенных. Обязательства компания выполняет. Вариант ответа «Всегда выполняет обязательства» выбрали 90% опрошенных. Репутацию компании клиенты и партнеры оценивают как «скорее хорошая». Это говорит о том, что компании есть еще над чем работать.

Из результатов опроса можно сделать вывод, что клиенты и партнеры компании в целом довольны ее работой. Большинство опрошенных высоко оценили профессионализм сотрудников компании, качество ее услуг и ее ценовую политику. Кроме того, компания выполняет свои обязательства, что также положительно отражается на ее репутации. Однако, несмотря на высокие оценки, репутацию компании клиенты и партнеры оценивают как «скорее хорошую», что может указывать на то, что есть еще место для улучшения.

Обращая внимания на оба опроса, получается, что компания недостаточно воздействует на общественность PR–инструментами и необходимо продумывать действия для привлечения новых клиентов, а также для удержания сотрудников. Для этого можно использовать различные стратегии и инструменты PR, такие как участие в мероприятиях отрасли, публикации в СМИ, использование социальных сетей и т.д.

Также, для удержания сотрудников, компания может рассмотреть внедрение программы обучения и развития сотрудников, повышение уровня их мотивации и удобств на рабочем месте.

В целом, результаты опросов показали, что компания имеет высокий уровень профессионализма, выполнения обязательств и качества услуг, но все же есть место для улучшения репутации компании и ее воздействия на общественность. Поэтому компании следует уделить больше внимания PR-стратегии и развитию внутренних процессов, чтобы продолжать развиваться и укреплять свою позицию на рынке морского менеджмента.

Таким образом, ООО «МПiT– Судовой Менеджмент» является крупной компанией в морской индустрии, которая оказывает различные услуги, связанные с судовым менеджментом, гидротехническим обслуживанием, управлением персоналом и управлением морскими работами в оффшорных проектах. Организация имеет многолетний опыт ведения крупных проектов и предоставления услуг различным клиентам на территории Российской Федерации.

Однако, при исследовании репутации компании было выявлено, что мнение клиентов и сотрудников о компании различается. Заказчики компании высоко оценивают ее работу, в то время как отзывы сотрудников противоречивы. Компания активно принимает участие в тематических выставках, но о наградах или других достижениях компании в СМИ не было упоминаний за последние 5 лет.

Организация имеет определенный опыт и репутацию на рынке, но для ее улучшения и повышения мнения о компании среди ее сотрудников может потребоваться проведение дополнительных мероприятий. До текущего момента репутация формировалась скорее интуитивно, не было внедрено системы мероприятий, которые бы работали на укрепление репутации организации.

Компания ООО «МПiT–Судовой Менеджмент» является достаточно профессиональной и компетентной в сфере морского менеджмента. Опрос

клиентов показал, что они оценивают высокий профессионализм сотрудников, качество услуг и выполнение обязательств. Ценовая политика также получила высокую оценку. Однако, репутация компании оценивается как «скорее хорошая», что может свидетельствовать о необходимости PR–кампаний. Опрос среди сотрудников показал, что компания должна уделить больше внимания удержанию и развитию персонала, чтобы сохранить свою профессиональную и компетентную репутацию на рынке. Для дальнейшего успешного развития компании необходимо продумывать действия, направленные на привлечение новых клиентов и удержание сотрудников, а также улучшение работы с общественностью и проведение PR–кампаний.

Для этого необходимо продумать мероприятия не только для внешнего PR, но и для внутреннего. Ведь репутация компании зависит не только от того, как к ней относятся клиенты, но и от мнения сотрудников. Именно сотрудники строят коммуникацию с заказчиками, поэтому они прямым образом влияют на впечатление от взаимодействия с компанией и как следствие, на репутацию.

3 Разработка комплекса мероприятий по формированию репутации компании ООО «МПиТ– Судовой Менеджмент» PR–средствами

3.1 Разработка мероприятий по формированию репутации компании ООО «МПиТ– Судовой Менеджмент» PR–средствами

Одним из важнейших элементов успешного бизнеса является репутация компании. Положительная репутация позволяет компании привлекать новых клиентов, удерживать старых и повышать свою конкурентоспособность на рынке. ООО «МПиТ–Судовой Менеджмент» понимает важность репутации своей компании и готова разработать мероприятия по ее формированию с помощью PR–средств.

Одним из самых эффективных способов формирования репутации является создание положительного имиджа компании в СМИ. Для этого необходимо разработать PR–кампанию, которая будет включать в себя ряд мероприятий, таких как написание пресс–релизов, организация пресс–конференций, участие в телевизионных и радиопрограмм, а также работа с блогерами и инфлюэнсерами.

Кроме того, компания может использовать социальные сети для формирования своей репутации. Для этого необходимо активно вести свои страницы в социальных сетях, публиковать интересный и полезный контент для аудитории, проводить конкурсы и розыгрыши призов. Это поможет увеличить число подписчиков на страницах компании и создать положительный имидж. Также важно заботиться о своих клиентах и работать над улучшением качества предоставляемых услуг. Положительные отзывы клиентов на сайтах отзывов и социальных сетях помогут повысить репутацию компании и привлечь новых клиентов.

В целом, формирование репутации компании – это сложный и длительный процесс, который требует постоянной работы и использования различных PR–средств. Для формирования репутации компании ООО «МПиТ–Судовой Менеджмент» PR–средствами необходимо проводить как

внешний, так и внутренний PR. Ниже в таблице 3 приведены мероприятия для каждого из этих направлений.

Таблица 3 – Мероприятия для внешнего и внутреннего PR компании ООО «МПiT– Судовой Менеджмент»

Внешний PR	Внутренний PR
Создание и поддержка аккаунтов компании в социальных сетях, где будет публиковаться информация о компании, ее услугах и новостях отрасли	Организация внутренних мероприятий для повышения мотивации сотрудников и укрепления командного духа (корпоративные мероприятия, тимбилдинги, обучающие семинары)
Написание и распространение пресс-релизов о важных событиях компании (заключение крупных контрактов, выход на новые рынки)	Регулярное информирование сотрудников о достижениях компании, новых проектах и планах на будущее
Организация событий для привлечения внимания к компании, например, конференции, выставки, спонсорские мероприятия	Разработка и внедрение системы поощрения и мотивации сотрудников, например, премии, бонусы, льготы
Участие в медийных интервью и телевизионных программах, где можно рассказать о компании, ее целях и достижениях	Создание корпоративной культуры, которая соответствует ценностям компании и способствует ее развитию

Комбинирование внешнего и внутреннего PR позволит компании создать единый образ и формировать положительную репутацию в глазах как потенциальных клиентов, так и сотрудников. Далее будет более подробно рассмотрено каждое направление в рамках внутреннего и внешнего PR.

Создание и поддержка аккаунтов компании в социальных сетях, таких как: Вконтакте, Дзен. Для создания страниц компании нужно определить целевую аудиторию. Учитывая, что компания занимается судовым менеджментом, гидротехническим обслуживанием и работает в офшорных проектах, социальные сети должны быть ориентированы на профессионалов в морской отрасли, а также на компании, связанные с транспортировкой грузов и проектами на континентальном шельфе.

На страницах должна быть информация о компании, ее истории, услугах и новостях отрасли. Также можно добавить фотографии и видеоматериалы,

чтобы сделать страницы более привлекательными для пользователей. Регулярность обновлений страниц компании в социальных сетях очень важна. Рекомендуется публиковать новости и полезную информацию для аудитории, отвечать на вопросы и комментарии пользователей и проводить конкурсы и акции для привлечения новых подписчиков.

Также компания должна следить за показателями эффективности своих социальных сетей и анализировать результаты, чтобы в дальнейшем корректировать стратегию и повышать эффективность работы в социальных сетях. Пример контент плана для предлагаемых социальных сетей представлен в приложении В.

Социальные сети имеют множество преимуществ, которые могут помочь в улучшении репутации компании ООО «МПиТ–Судовой Менеджмент». В первую очередь, создание профиля компании помочь увеличить ее видимость и привлечь новых клиентов и партнеров.

При этом, с помощью социальных сетей компания может мониторить свою репутацию и быстро реагировать на негативные отзывы и комментарии, чтобы предотвратить ухудшение своей репутации. В таблице 4 представлены мероприятия для социальных сетей.

Таблица 4 – Мероприятия для социальных сетей ООО «МПиТ–Судовой Менеджмент»

Название мероприятия	Описание
Оформление страниц в социальных сетях	Наполнение страниц актуальной информацией, создание уникального дизайна
Наполнение актуальной информацией социальные сети компании	Представление всей необходимой информации об услугах компании с ценами
Создание рекламных объявлений	Разработка нескольких макетов рекламных объявлений под целевую аудиторию компании
Настройка таргетинга рекламных объявлений	Настройка рекламных объявлений под целевую аудиторию компании
Разработка контент-плана и публикация постов	Представлен в приложении В

Также размещение полезного контента и общение с клиентами и партнерами через социальные сети может помочь установить доверие и убедить потенциальных клиентов в качестве работы компании. Еще компания может использовать социальные сети для работы с отзывами и комментариями клиентов, чтобы улучшить свои услуги и продукты, а также увеличить удовлетворенность клиентов.

Следующее мероприятие, которое будет позитивно воздействовать на репутацию ООО «МПигТ–Судовой Менеджмент» – это написание и распространение пресс–релизов.

Пресс–релизы должны содержать важную информацию о компании и ее достижениях, которые будут интересны для аудитории. Также нужно добавить контактную информацию, чтобы журналисты и представители СМИ могли связаться с компанией для получения дополнительной информации.

Для распространения пресс–релизов можно использовать различные каналы, включая электронную почту, социальные сети, пресс–службу и другие. Компания ООО «МПигТ–Судовой Менеджмент» может писать пресс–релизы на следующие темы:

- заключение крупных контрактов: компания может написать пресс–релиз, чтобы сообщить об успешном заключении крупного контракта с известным клиентом. В пресс–релизе можно указать условия контракта, сроки выполнения работ и другие детали, которые могут заинтересовать потенциальных клиентов;

- введение новых услуг: компания может написать пресс–релиз, чтобы сообщить о новых услугах, которые она начинает предоставлять своим клиентам. В пресс–релизе можно описать новые услуги, их преимущества и то, как они помогут клиентам достигать своих целей;

- достижения и награды: если компания получила какую–то награду или достигла какого–то важного успеха, она может написать пресс–релиз, чтобы сообщить об этом своим клиентам и партнерам. В пресс–релизе можно

описать, как компания достигла своих целей и какие преимущества это даст ее клиентам;

– участие в событиях отрасли: если компания участвует в каких-то важных событиях отрасли, например, конференциях или выставках, она может написать пресс-релиз, чтобы сообщить об этом своим клиентам и партнерам. В пресс-релизе можно описать, какие темы будут обсуждаться на мероприятии и как компания сможет внести свой вклад в развитие отрасли.

Для того, чтобы пресс-релизы видела целевая аудитория, необходимо ответственно подойти к их выбору. Ниже представлены СМИ, где компания ООО «МПiT-Судовой Менеджмент» может размещать свои пресс-релизы:

– Секрет фирмы – онлайн-издание, специализирующееся на деловой прессе, описывающее деловые стратегии, новости, кейсы и примеры лучшей практики в бизнесе;

– Морской бизнес и порты – информационное агентство, освещающее события в морской индустрии, включая судостроение, перевозки и портовые операции;

– Интерфакс (interfax.ru) – одно из крупнейших информационных агентств в России, освещающее новости, аналитику и экономические данные.

В таблице 5 представлен план публикаций и тематика текстов для пресс-релизов. Пример пресс-релиза представлен в приложении Г.

Таблица 5 – План публикаций пресс-релизов для формирования репутации ООО «МПiT-Судовой Менеджмент»

Название публикаций	Тематика пресс-релизов	Издания
Проекты инициативы	Рассказ о новых проектах и стратегических инициативах ООО «МПiT-Судовой Менеджмент», направленных на укрепление позиций компании и расширение клиентской базы	Секрет фирмы

Продолжение таблицы 5

Название публикаций	Тематика пресс–релизов	Издания
Инновационные решения судоменеджмента	Представление инновационных решений в области судостроения, перевозок и портовых операций, которые компания внедряет для повышения эффективности работы и качества предоставляемых услуг	Морской бизнес и порты
Обзор рынка морских перевозок	Обзор текущего положения на рынке морских перевозок и прогнозы развития данной отрасли, а также рассказ о том, как ООО «МПИТ–Судовой Менеджмент» адаптируется к новым требованиям рынка и обеспечивает стабильную работу в условиях глобальной конкуренции	Интерфакс

Следующее направление внешнего PR для укрепления репутации компании – это организация событий. Это один из наиболее эффективных способов продвижения, а также для улучшения репутации. Компания ООО «МПИТ–Судовой Менеджмент» может не только участвовать в конференциях, выставках, спонсорских мероприятиях, но и организовывать их. Это может привлечь новых клиентов и потенциальных партнеров. В таблице 6 представлены запланированные события, их содержание, место проведения, ответственные и сроки проведения.

Таблица 6 – План с событий для формирования репутации ООО «МПИТ–Судовой Менеджмент»

Событие	Место проведения	Ответственные	Сроки	Список необходимых действий для мероприятия
Круглый стол «Перспективы развития морской инфраструктуры в России»	Конференц–зал отеля «Марриотт» в Санкт–Петербурге	Кирилл Большухин (генеральный директор)	15 сентября 2023 г.	Подготовка списка приглашенных, разработка программы мероприятия,

Продолжение таблицы 6

Событие	Место проведения	Ответственные	Сроки	Список необходимых действий для мероприятия
		Лидия Иванова (руководитель отдела маркетинга)		взаимодействие с организаторами конференц-зала, продвижение мероприятия, подготовка презентационных материалов
Выставка новых технологий в судостроении	Центр выставочных технологий «Экспофорум» в Санкт-Петербурге	Алексей Белов (руководитель отдела развития флота), Лидия Иванова (руководитель отдела маркетинга)	3–6 ноября 2023 г.	Организация выставочного стенда, продвижение выставки среди клиентов и партнеров, взаимодействие с организаторами выставочного центра, определение необходимого количества сотрудников для работы на стенде
Спонсорское мероприятие «МПИТ–Шипинг: полеты на орбите»	Центр космических исследований «Роскосмос» в Москве	Лидия Иванова (руководитель отдела маркетинга), Кирилл Большухин (генеральный директор)	10 января 2024 г.	Взаимодействие с организаторами спонсорского мероприятия, разработка концепции мероприятия, подготовка презентационных материалов, определение количества приглашенных гостей

Важно подобрать правильное место и время проведения мероприятия, чтобы привлечь максимальное количество гостей. Также нужно предоставить интересную и полезную информацию для аудитории и подготовить подарки и рекламные материалы для участников мероприятия. Можно провести пресс–

конференцию в формате онлайн–трансляции с участием высокопоставленных сотрудников компании, которые будут рассказывать о достижениях и планах на будущее. На пресс–конференцию можно пригласить журналистов из ведущих деловых изданий, таких как «Коммерсант», «Ведомости», «РБК», а также профильных изданий, связанных с морской отраслью, например, «Морской бизнес и перевозки», «Судостроение и транспорт». Также можно расширить аудиторию с помощью социальных сетей, где будет проводиться трансляция пресс–конференции, а также путем приглашения блогеров и влиятельных персон, которые смогут привлечь внимание своей аудитории к данному мероприятию. Тематика пресс–конференции может быть посвящена актуальным темам в морской отрасли, например, рассказать о новых технологиях и инновациях, которые применяются в работе компании, рассказать о развитии морского транспорта в России, а также рассказать о сотрудничестве с государственными органами и вкладе компании в развитие экономики страны. В таблице 7 представлен план по пресс–конференции с фамилиями приглашенных и тематикой их выступлений.

Таблица 7 – План пресс–конференции для формирования репутации ООО «МПИТ–Судовой Менеджмент»

Тематика выступлений	Выступает	Приглашены
Открытие и приветствие участников	Генеральный директор компании	– Николай Иванов – начальник отдела
Рассказ о достижениях компании в текущем году	Начальник отдела управления работой флота Николай Иванов	управления работой флота – Александр Семенов – главный инженер компании
Новые технологии и инновации в морской отрасли	Главный инженер компании Александр Семенов	– Катерина Рыбина – заместитель руководителя отдела развития флота
Развитие морского транспорта в России: проблемы и перспективы	Заместитель руководителя отдела развития флота Катерина Рыбина	– Лидия Иванова – руководитель отдела маркетинга
Сотрудничество с государственными органами и вклад компании в развитие экономики страны	Руководитель отдела маркетинга Лидия Иванова	– Журналисты из «Коммерсанта», «Ведомостей», «РБК» – Журналисты из профильных изданий, связанных с морской отраслью
Ответы на вопросы журналистов и зрителей	Отвечают все спикеры	– Блогеры и влиятельные персоны в социальных сетях

Еще одно PR–мероприятие для компании ООО «МПiT–Судовой Менеджмент» для повышения репутации может стать проведение онлайн–конференции с приглашенными экспертами из морской отрасли. Темой конференции может быть, например, «Тенденции развития морской отрасли в России и мире».

Компания может пригласить представителей других компаний, работающих в морской отрасли, а также экспертов, исследователей и представителей государственных органов, чтобы обсудить текущую ситуацию отрасли, перспективы ее развития, вызовы и проблемы, а также привлечь внимание к своей компании в качестве эксперта и лидера в данной области.

Конференция может быть проведена в формате онлайн–трансляции, чтобы максимально охватить аудиторию и дать возможность участникам со всего мира принять участие. Компания может продвигать конференцию через свои социальные сети и партнерские ресурсы, а также через специализированные медиаресурсы и СМИ, которые публикуют материалы о морской отрасли. Таким образом, компания сможет установить себя как эксперта в области морской отрасли, улучшить свою репутацию и привлечь внимание к своей деятельности.

И последним предложением для повышения репутации компании с помощью внешнего PR может быть участие в медийных интервью и телевизионных программах. Такие мероприятия направлены на увеличение видимости компании, привлечение новых клиентов и партнеров, а также улучшение репутации компании в отрасли.

Компания ООО «МПiT–Судовой Менеджмент» может принять участие в медийных интервью и телевизионных программах на тематических каналах и изданиях, связанных с морской и судостроительной отраслями. Некоторые из них могут быть: Морской порт; Порт страны; Морская газета; Радио «Маяк».

Кроме того, компания может рассмотреть возможность участия в телевизионных программах, посвященных экономике, инновациям и

развитию отраслей, таких как «Экономика 24», «Инновационная Россия» и другие.

Компания ООО «МПиТ–Судовой Менеджмент» может рассмотреть возможность участия в интервью на YouTube–каналах. Одним из наиболее подходящих будет канал Деловое утро. Это канал, посвященный бизнесу и экономике, который ведет свою деятельность на платформе YouTube и сотрудничает с различными компаниями, представляющими разные сферы бизнеса.

Выбор конкретных каналов для участия в интервью зависит от целевой аудитории компании и направления ее деятельности. Однако, участие в интервью на крупных и авторитетных каналах может значительно повысить репутацию компании и привлечь новых клиентов. В таблице 8 представлен медиаплан по участию в медийных интервью.

Таблица 8 – Медиаплан интервью для формирования репутации ООО «МПиТ–Судовой Менеджмент»

Название канала	Направление деятельности	Целевая аудитория	Формат интервью	Предполагаемая дата
Деловое утро	Бизнес и экономика	Менеджеры и руководители компаний	Экспертное мнение	Ноябрь 2023
Forbes Russia	Финансы и бизнес	Богатые и успешные люди, руководители компаний	Рассказ о стратегии и планах на будущее	Декабрь 2023
РБК	Бизнес, экономика, политика	Руководители и специалисты компаний, политики	Рассказ о текущей деятельности и перспективах	Январь 2024
Коммерсант	Бизнес, экономика, финансы	Руководители и специалисты компаний	Экспертное мнение о текущих тенденциях в отрасли	Февраль 2024
Bloomberg TV Russia	Финансы, бизнес, мировые новости	Руководители и специалисты	Рассказ о международном сотрудничестве компании и глобальных проектах	Март 2024

Рассматривая внутренний PR, необходимо делать акцент на повышение репутации компании среди сотрудников. Одним из эффективных способов повышения репутации – это проведение внутреннего мероприятия для повышения мотивации сотрудников.

Компания ООО «МПИТ–Судовой Менеджмент» может организовать следующее внутреннее мероприятие:

- название мероприятия: «Путешествие на морских судах»;

- описание: сотрудники компании отправляются в путешествие на морских судах, которые управляются компанией. В течение 2–3 дней сотрудники будут жить и работать на судах, участвовать в различных мероприятиях и тренировках, которые помогут им лучше понимать работу компании и укрепить командный дух.

- программа мероприятия включает: обзорную экскурсию на судах с объяснением основных принципов работы судового менеджмента, тренировки по работе с навигационным оборудованием, организации работы на судне, управлению персоналом, мастер–классы от ведущих специалистов компании, командные задания и игры, направленные на укрепление командного духа.

После мероприятия стоит провести обсуждение впечатлений и результатов, выявить сильные стороны сотрудников, а также обсудить способы их дальнейшего развития в рамках компании.

Также для повышения репутации компании необходимо подключить регулярное информирование сотрудников о достижениях компании, новых проектах и планах на будущее. Для этого можно использовать несколько подходов.

Во–первых, необходимо определить частоту информирования, например, несколько раз в месяц. Это позволит сотрудникам быть в курсе последних новостей компании и участвовать в жизни организации.

Во–вторых, можно создать ежемесячный или ежеквартальный бюллетень для сотрудников, в котором будут представлены основные новости компании, достижения, планы и прочая информация.

В–третьих, разработка внутреннего сайта или блога в социальных сетях также может быть полезна для информирования сотрудников. На таком ресурсе можно публиковать новости, анонсы мероприятий, обзоры проектов.

В–четвертых, организация внутренних встреч с руководством компании для обсуждения новостей и планов может стать дополнительным инструментом информирования и мотивации сотрудников.

Для того, чтобы данный инструмент был эффективен, необходимо регулярно использовать несколько каналов. В таком случае сотрудники будут в курсе, что происходит в компании и лояльность будет повышаться. В таблице 9 представлен примерный график на 3 месяца для информирования. Таблица 9 – График информирования сотрудников компании ООО «МПнТ–Судовой Менеджмент»

Месяц	Формат информирования	Тема сообщения
Апрель	Ежемесячный бюллетень	Достижения компании за первый квартал года
	Социальные сети и внутренний сайт	Запуск нового проекта «Подготовка судов к международной сертификации»
	Встреча с руководством	Обсуждение планов на следующий квартал
Май	Ежемесячный бюллетень	Новости отдела продаж: заключение крупных контрактов
	Социальные сети и внутренний сайт	Достижения отдела логистики в сокращении сроков доставки
	Встреча с руководством	Обсуждение вопросов безопасности на рабочих местах
Июнь	Ежемесячный бюллетень	Интервью с генеральным директором о стратегических планах
	Социальные сети и внутренний сайт	Результаты опроса сотрудников по улучшению условий работы
	Встреча с руководством	Обсуждение возможностей для профессионального роста сотрудников

Система поощрения и мотивации сотрудников является важной частью управления персоналом и может повысить эффективность работы компании.

Ниже приведены некоторые возможные способы поощрения и мотивации сотрудников:

- премии за достижение целей и результативность в работе;
- бонусы за выполнение проектов в срок и с высоким качеством;
- льготы, такие как дополнительные отпуска или возможность работать удаленно;
- стимулирующие компенсации, такие как премии за увеличение продаж или увеличение прибыли компании;
- программы обучения и развития, которые позволяют сотрудникам повышать свои профессиональные навыки и развиваться в своей карьере;
- поощрение и награждение за инициативу и творчество в работе;
- организация корпоративных мероприятий, таких как тимбилдинги и корпоративные праздники, которые способствуют укреплению командного духа и повышению мотивации сотрудников.

Важно, чтобы система поощрения и мотивации была прозрачной и справедливой для всех сотрудников.

Все вышеперечисленные мероприятия внутреннего PR как раз направлены на создание корпоративной культуры, которая соответствует ценностям компании и способствует ее развитию. Кроме того, для создания корпоративной культуры компания может:

- регулярно проводить опросы и исследования, чтобы понимать мнения и потребности своих сотрудников и адаптировать свою корпоративную культуру соответствующим образом;
- создать систему обратной связи, которая позволит сотрудникам высказываться по поводу внутренней культуры компании и вносить предложения по ее улучшению.

Разработка мероприятий по формированию репутации компании PR–средствами представляет собой важную задачу для любой компании, в том числе и для ООО «МПИТ–Судовой Менеджмент». Для достижения этой цели компания может использовать разнообразные инструменты внешнего PR,

такие как медийные интервью, участие в телевизионных программах и YouTube-каналах. В рамках внутреннего PR можно проводить мероприятия для повышения мотивации сотрудников и укрепления командного духа, регулярно информировать сотрудников о достижениях компании и ее планах на будущее, а также создавать корпоративную культуру, соответствующую ценностям компании. Для мотивации сотрудников компания может использовать различные системы поощрения и мотивации, такие как премии, бонусы и льготы.

3.2 Оценка эффективности мероприятий по формированию репутации компании PR-средствами компании ООО «МПиТ- Судовой Менеджмент»

Оценка эффективности предлагаемых мероприятий – это важный момент перед тем, как запускать мероприятия. Для того, чтобы посчитать итоговую эффективность стоит обращаться к показателям. Например, в данном случае, это будет выручка компании, которая может быть увеличена за счет внешних PR-мероприятий. Внутренние PR-мероприятия можно измерить показателями лояльность сотрудников, сокращение текучести и увеличение положительных отзывов о компании, как о работодателе.

Для того, чтобы доказать эффективность создания и поддержки аккаунтов компании в социальных сетях, можно провести следующие шаги:

- определить ключевые метрики эффективности в социальных сетях. Например, это могут быть: количество подписчиков, количество лайков, комментариев и репостов, количество переходов на сайт компании с социальных сетей, количество запросов от потенциальных клиентов, которые обратились через социальные сети;

- сделать расчет потенциальной аудитории компании в социальных сетях. Это поможет понять, сколько людей может быть заинтересовано контентом компании в социальных сетях.

– определить бюджет на рекламу в социальных сетях. Для привлечения новых подписчиков и расширения аудитории может потребоваться использование рекламных инструментов социальных сетей.

– посчитать ROI, т.е. сколько будет стоить создание и поддержка аккаунтов компании в социальных сетях, и сумму предполагаемого дохода.

В данном случае, ключевой метрикой эффективности социальной сети будет количество переходов на сайт компании с социальных сетей и количество запросов от потенциальных клиентов, которые обратились через социальные сети.

Для расчета потенциальной аудитории в социальных сетях можно использовать следующий алгоритм:

– определить целевую аудиторию компании в социальных сетях (например, люди, интересующиеся морской тематикой, судовладельцы и т.д.);

– использовать инструменты аналитики социальных сетей, чтобы определить общее количество пользователей, интересующихся данной тематикой;

– оценить долю пользователей, которые могут быть потенциально заинтересованы в продуктах или услугах компании;

– рассчитать ожидаемое количество подписчиков на аккаунтах компании в социальных сетях, исходя из общего количества пользователей и доли потенциально заинтересованных.

Целевая аудитория компании в социальных сетях – это судовладельцы и люди, интересующиеся морской тематикой. Используя инструменты аналитики социальных сетей, мы определяем, что общее количество пользователей, интересующихся морской тематикой, составляет 1 миллион человек.

Далее можно определить, какое число пользователей будет заинтересовано в услугах компании. По стандарту – это 10% этих пользователей. Это означает, что целевая аудитория составляет 100 000 человек.

Компания запускает аккаунты в двух социальных сетях – Вконтакте и Дзен. 10% из 100 000 потенциальных заинтересованных пользователей подпишутся на аккаунты компании в этих социальных сетях, то мы можем ожидать примерно 10 000 подписчиков на аккаунтах компании.

Таким образом, если компания вкладывает ресурсы в создание и поддержку аккаунтов в социальных сетях, она может ожидать достаточно большую аудиторию, которая может быть заинтересована в ее продуктах или услугах.

Исходя из этого, предполагается, что данный канал будет приносить не менее 3х запросов от потенциальных потребителей и 1 продажи на 15620 тыс. руб. Такие данные взяты из анализа конкурентов, которые активно используют социальные сети, и они получают примерно 1 продажу за месяц из этого канала. А также из расчета потенциальной аудитории в социальных сетях. Сумма заказа посчитана исходя из средней суммы заказа от одного клиента компании.

Теперь можно рассчитать ROI. Для расчета ROI необходимо знать прибыль, которую получает компания с продажи услуги. По словам руководства, маржинальная прибыль компании составляет 30%, тогда прибыль от продажи каждой услуги равна $15620000 * 0.3 = 4686000$ рублей.

Теперь мы можем рассчитать ROI следующим образом:

$$\text{ROI} = (\text{прибыль} - \text{затраты}) / \text{затраты} * 100\% \quad (1)$$

Затраты на рекламу и SMM–специалиста в месяц составляют $50000 + 15000 = 65000$ рублей.

Прибыль от продажи одного товара равна 4686000 рублей.

$$\text{ROI} = (4686000 - 65000) / 65000 * 100\% = 7121.54\%$$

Таким образом, ROI равен 7121.54%, что означает, что компания получает 71,22 рубля прибыли на каждый рубль затрат на рекламу и SMM–специалиста. Это показывает, что создание групп в социальных сетях будет

эффективным инструментом, который не только повысит репутацию компании, но и принесет дополнительную прибыль.

Для оценки эффективности пресс–релизов необходимо будет также провести опрос клиентов, которые увидели пресс–релиз. При этом повышение репутации компании влияет на увеличение продаж. Поэтому после запуска пресс–релизов должно увеличиться количество продаж. Если рассматривать предыдущую статистику по публикациям, то примерно на 3 пресс–релиза приходился 1 новый клиент. Получается, что если компания ООО «МПИТ–Судовой Менеджмент» будет публиковать хотя бы 1 раз в месяц пресс–релиз, то в год придет 4 новых клиента, которые принесут компании в среднем по 15620 тыс. руб. выручки и 4686 тыс. рублей прибыли.

С каждого PR–мероприятия в онлайн компания ждет не менее 3х клиентов, т.к. ранее участие в выставках приносило примерно столько. Получается, если в течение года компания ООО «МПИТ– Судовой Менеджмент» проведет 2 мероприятия, значит сможет привлечь 6 новых клиентов. Каждый из которых принесет 15620 тыс. руб. выручки и 4686 тыс. рублей прибыли. Участие в медийных интервью на YouTube канале также должно принести дополнительных клиентов. Точное количество рассчитать сложно, при этом владельцы канала утверждают, что по схожей тематики после интервью обращается примерно 1 клиент. В таблице 10 представлены более подробные данные.

Таблица 10 – Эффективность PR–мероприятий по формированию репутации компании ООО «МПИТ– Судовой Менеджмент»

Канал	Кол–во клиентов год	Выручка, тыс. руб.	Прибыль, тыс. руб.
Социальные сети	12	187440	56232
Пресс–релизы	4	62480	18744
Мероприятия в онлайн–формате	6	93720	28116
Медийные интервью	4	62480	18744
Итого	26	406120	121836

Получается, что за календарный год благодаря мероприятиям компания может привлечь 26 клиентов, с общей выручкой 406120 тыс. рублей. Далее стоит рассчитать эффективность внутренних PR-мероприятий. По сути, внутренний PR будет сказываться на уменьшение текучести персонала и повышение лояльности. Если рассматривать опрос, который был проведен среди сотрудников.

Из проведенного опроса среди сотрудников было установлено, что большинство сотрудников компании довольны своей работой и получают обратную связь от руководства. Однако, сотрудники высказали определенную неудовлетворенность возможностями для профессионального развития и редкими мероприятиями для укрепления командного духа. Именно на повышение удовлетворенности по этому пункту и в целом на повышения лояльности рассчитаны внутренние мероприятия PR.

Все предложенные автором мероприятия, а именно информирование сотрудников, корпоративное мероприятие и изменение мотивации должно повлиять на общие настроения внутри коллектива и как следствие на укрепление репутации фирмы среди сотрудников. Если увеличить репутацию, то у компании не только сократится текучесть, но и снизятся затраты на привлечение сотрудников на вакансии. В настоящее время на подбор одного сотрудника затрачивается около 80 тыс. рублей. В среднем, в месяц компания находится в поиске 35 человек. Получается, что если сократится текучесть, то и сократятся расходы на наем персонала. В таблице 11 представлены примеры изменения затрат в зависимости от уменьшения текучести в процентах. Проценты взяты неровные для того, чтобы была возможность рассчитать количество человек, которых необходимо будет искать. Такие проценты помогают отказаться от неровных значений в графе количество сотрудников.

Таблица 11 – Варианты изменения расходов на наем сотрудников ООО «МПИТ– Судовой Менеджмент»

	Текущая ситуация	5%	11%	17%	22%	28%
Кол-во сотрудников	35	33	31	29	27	25
Затраты на подбор, тыс. руб.	2800	2640	2480	2320	2160	2000

Получается, что если предлагаемые мероприятия позволят сократить текучесть персонала на 28%, то компания затратит на наем персонала 2000 тыс. руб. в месяц. Получается, что экономия составит 800 тыс. рублей.

Оценка эффективности мероприятий по формированию репутации компании PR–средствами является важным инструментом ведения бизнеса в наше время. Для компании ООО «МПИТ– Судовой Менеджмент» репутация играет важную роль в ее успехе на рынке, поэтому были сформированы предложения PR–средств для формирования положительного имиджа. Одним из способов повышения репутации компании является внедрение внутреннего PR. В результате проведенного исследования было выявлено, что внедрение внутреннего PR действительно поможет сократить текучесть кадров, а также повысит уровень удовлетворенности сотрудников работой и условиями труда.

Другим способом повышения репутации компании является проведение мероприятий для внешнего PR. Предлагаемые мероприятия призваны привлечь внимание к компании и повысить ее имидж в глазах потенциальных клиентов. Исходя из проведенного исследования, было выявлено, что проведение мероприятий по внешнему PR влияет на увеличение прибыли компании. Кроме того, такие мероприятия помогают укрепить связи с клиентами, что является важным аспектом ведения успешного бизнеса.

Таким образом, можно сделать вывод, что использование PR–средств для формирования репутации компании действительно является эффективным инструментом, который помогает сократить текучесть кадров, повысить уровень удовлетворенности сотрудников, увеличить выручку и прибыль

компании, а также укрепить связи с партнерами и клиентами. Однако, необходимо учитывать, что эффективность PR-мероприятий зависит от их правильного планирования и реализации. Также стоит отметить, что репутация компании является результатом не только PR-мероприятий, но и ее деятельности в целом.

Таким образом, предложенные автором PR-средства для внешнего и внутреннего PR способны укрепить имидж и репутацию компании, повысить мотивацию сотрудников. Создание и поддержка аккаунтов компании в социальных сетях, где будет публиковаться информация о компании, ее услугах и новостях отрасли – это мера, которая позволяет улучшить внешнюю репутацию компании, повысить ее узнаваемость и привлечь новых клиентов. Написание и распространение пресс-релизов о важных событиях компании позволяет расширить круг общения компании и привлечь внимание к ее деятельности. Организация событий для привлечения внимания к компании поможет укрепить позицию компании на рынке, привлечь новых клиентов. Участие в медийных интервью позволяет улучшить внешнюю репутацию компании и привлечь новых клиентов. Организация внутренних мероприятий для повышения мотивации сотрудников и укрепления командного духа также важна для компании. Это помогает улучшить внутреннюю коммуникацию, повысить эффективность работы сотрудников и создать благоприятную рабочую атмосферу. Была посчитана эффективность для предлагаемых мероприятий. Использование PR-средств для формирования и укрепления репутации компании ООО «МПИТ– Судовой Менеджмент» может иметь положительный эффект на ее деятельность в целом. Внедрение внутреннего PR может помочь уменьшить текучесть кадров, а мероприятия, направленные на внешний PR, могут привести к увеличению выручки и прибыли.

Внешний и внутренний PR – это две взаимосвязанные стратегии коммуникации, которые помогают компании эффективно взаимодействовать со своими внешними и внутренними стейкхолдерами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой части работы было рассмотрено понятие репутации компании и ее функции. Было выяснено, что репутация является совокупностью представлений, которые общественность имеет о компании, и играет важную роль в формировании ее имиджа. Также были рассмотрены виды репутации, особенности применения PR-средств в формировании репутации компании. Было выяснено, что PR-средства играют важную роль в формировании и поддержании репутации компании. Они могут быть использованы для создания положительного имиджа компании, управления общественным мнением, а также для привлечения внимания к конкретным продуктам и услугам.

Для компаний важно формировать положительную репутацию и управлять ей, учитывая различные категории групп, взаимодействующих с ними. Цель, контроль процесса и быстрая реакция на изменения – ключевые моменты в этом процессе. Для формирования репутации необходимо использовать различные PR-средства, такие как СМИ и интернет.

В работе была рассмотрена компания ООО «МПИТ– Судовой Менеджмент». Это крупная компания в морской индустрии, предоставляющая разнообразные услуги, включающие судовой менеджмент, гидротехническое обслуживание, управление персоналом и морские работы в оффшорных проектах. Она обладает значительным опытом выполнения крупных проектов и оказания услуг клиентам на территории Российской Федерации.

Исследование репутации компании показало, что мнение ее клиентов и сотрудников отличается. Клиенты оценивают работу компании высоко, в то время как отзывы сотрудников различны. Компания участвует в тематических выставках, но за последние 5 лет не было упоминаний о ее достижениях в СМИ. В целом компания имеет определенный опыт и репутацию на рынке, однако для ее улучшения и повышения мнения о компании среди ее сотрудников, могут потребоваться дополнительные мероприятия.

Компания ООО «МПИТ–Судовой Менеджмент» является профессиональной и компетентной в сфере морского менеджмента, что подтверждается опросом клиентов, которые высоко оценивают профессионализм сотрудников, качество услуг и выполнение обязательств. Кроме того, клиенты высоко оценивают ценовую политику компании. Однако, репутация компании оценивается не на самую высокую оценку, что может указывать на необходимость проведения PR–кампаний. Результаты опроса среди сотрудников показали, что компания должна больше внимания уделять удержанию и развитию персонала, чтобы сохранить свою профессиональную и компетентную репутацию на рынке.

Таким образом, для успешного дальнейшего развития компании необходимо продумывать действия, направленные на привлечение новых клиентов и удержание сотрудников, а также улучшение работы с общественностью и проведение PR–кампаний.

Для укрепления имиджа и репутации компании, повышения мотивации сотрудников и создания благоприятной рабочей атмосферы были выбраны PR–средства для внешнего и внутреннего PR. Для улучшения внешней репутации компании были предложены следующие меры: создание и поддержка аккаунтов компании в социальных сетях для публикации информации о компании, написание и распространение пресс–релизов о важных событиях, организация событий и участие в медийных интервью. Для повышения мотивации сотрудников и укрепления командного духа были предложены организация внутренних мероприятий. В целом, эти действия помогут укрепить позиции компании на рынке, привлечь новых клиентов и создать положительную репутацию.

Проведенный анализ эффективности предложенных мероприятий показал, что использование PR–средств для формирования и укрепления репутации компании ООО «МПИТ–Судовой Менеджмент» может привести к положительным результатам в целом. Внедрение внутреннего PR может

снизить текучесть кадров, а проведение мероприятий для внешнего PR может увеличить выручку и прибыль.

Использование PR–средств и организация внутренних мероприятий для укрепления репутации, и мотивации сотрудников могут оказать значительное влияние на деятельность компании ООО «МПiT–Судовой Менеджмент». Вместе с тем, следует отметить, что успешная реализация таких мер требует интегрированного подхода, согласованной стратегии и ежедневной работы над поддержанием связей с клиентами, партнерами и общественностью. Поэтому, для того чтобы добиться желаемых результатов, компания должна быть готова вложить значительные усилия и ресурсы в реализацию PR–стратегии и организацию мероприятий для укрепления внутренней коммуникации, и мотивации сотрудников.

В конечном итоге, успешная реализация всех этих мер позволит компании укрепить свою позицию на рынке, привлечь новых клиентов и сохранить профессиональную репутацию, что будет способствовать ее долгосрочному успеху.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51–ФЗ (ред. от 03.08.2018) // Собрание законодательства РФ. – 05.12.1994. – № 32. – ст. 3301.
2. Асалиев, А. М. Экономика и управление человеческими ресурсами : учебное пособие / А.М. Асалиев, Г.Г. Вукович, Т.Г. Строителева. — Москва : ИНФРА–М, 2022. — 143 с.
3. Баркетова Т.А. Некоторые проблемы формирования и внедрения корпоративного имиджа в современном отечественном производственном процессе // Наука и о–во. – 2018. – № 3 (32). – С. 143–148
4. Беляева М.А. Азы имиджелогии : имидж личности, организации, территории : учеб. пособие для вузов / М.А. Беляева, В.А. Самкова. – [2–е изд., доп.]. – М. ; Екатеринбург : Кабинетный ученый Федор Еремеев, 2017. – 227 с.
5. Букарева К.А. Проблема формирования имиджа организации / Букарева К.А., Кавун Д.А. // Актуальные проблемы экономики и управления в XXI веке : сб. науч. ст. III Междунар. науч.–практ. конф. – 2017. – С. 281–286.
6. Бураковская В.В. PR в социальной сфере: сущность, роль и необходимость // Научное сообщество студентов. Междисциплинарные исследования : электрон. сб. ст. по материалам XLII студ. междунар. науч.–практ. конф. – Новосибирск, 2018. – С. 345–349.
7. Вермичева В.О. Деловая активность как составляющая имиджа организации / Вермичева В.О., Илюшко С.В. // Научное обеспечение агропромышленного комплекса : сб. ст. по материалам 73 науч.–практ. конф. студентов по итогам НИР за 2017 г. – 2018. – С. 682–685
8. Вольхина А.Ю. Имидж и репутация компании / Вольхина А.Ю., Низова А.Р. // Экономика и управление : актуал. вопр. теории и практики : материалы IX междунар. науч.–практ. конф. – 2017. – С. 89–93.

9. Вылегжанина Е. В., Шерстобитова М. А. Оценка деловой репутации организации // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019. №2–2. – С. 65–73.
10. Гаврилов, Е. В. Компенсация нематериального (репутационного) вреда как способ защиты деловой репутации юридических лиц : монография / Е. В. Гаврилов. – Москва : Юстицинформ, 2022. – 344 с.
11. Гоц Л. Н. Содержание понятий: «имидж», «деловая репутация» и «гудвилл», их разграничение и взаимосвязь Донецк: ТОВ. «Юго–Восток» Лтд», 2016. – 162 с.
12. Долженко Е.Ю. Формирование положительного имиджа и деловой репутации организации / Долженко Е.Ю., Усманов Д.И. // Экономика и социум. – 2017. – № 6–1 (37). – С. 556–560
13. Ермакова Т.А. Факторы и риски формирования имиджа организации // Вестн. молодых ученых С.–Петербур. гос. ун–та технологии и дизайна. – 2018. – № 2. – С. 489–493.
14. Иваненко, Г. С. Лингвистическая экспертиза в процессах по защите чести, достоинства, деловой репутации : монография / Г. С. Иваненко. – 2–е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2018. – 247 с.
15. Исаков Т.Г. Имидж организации / Т.Г. Исаков. – М. : Лаборатория Книги, 2010. – 83 с.
16. Калгина О.В. Имидж бренда некоммерческой организации как фактор благотворительного поведения доноров // Организационная психология. – 2018. – Т. 8, № 4. – С. 111–136.
17. Кравцова Екатерина Дмитриевна Управление репутацией в интернете // Вестник науки и образования. 2019. №12–1 (66). – С. 122–126.
18. Киселева Ю.Н. Формирование имиджа и репутации организации, методы их повышения // Вклад студенчества в развитие современного научного знания : материалы студ. науч.–практ. конф. – 2017. – С. 100–103.

19. Кокорин И.С., Категгов А.С., Виноградов О.В. Правовое регулирование деловой репутации // Ленинградский юридический журнал. 2019. №2 (56). – С. 11–36.
20. Король А.Н. Имидж и деловая репутация компании : учеб. пособие / А. Н. Король ; Тихоокеанский гос. ун–т. – Хабаровск : Изд–во ТОГУ, 2017. – 109 с.
21. Косов Антон Олегович Проблемы управления репутацией в Интернете // Вестник ГУУ. 2018. №10. – С. 41–56.
22. Малых М.М. Социальные эффекты технологического воздействия телевизионной рекламы на потребительское поведение населения России в современных условиях // Гуманитарные, социально–экономические и общественные науки. 2022. №10. – С. 21–33.
23. Окмазова Р.Н. Деловая репутация и имидж компании : сущность и сравнительная характеристика понятий / Р.Н. Окмазова, Ф.У. Магомедова, С.А. Нажмутдинова // Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 5. – С. 722–725.
24. Паршукова Г.Б., Комоликова С.С. Коммуникационные средства формирования репутации образовательного учреждения // Народное образование. 2013. №6. – С. 61–73.
25. Петрова А.А. Формирование репутации компании на основе PR–коммуникации // Скиф. 2021. №6 (58). – С. 44–56.
26. Попов Ю.А. PR деятельность по формированию позитивного имиджа некоммерческих организаций // Традиции и инновации в организации работы с молодежью : материалы междунар. науч.–практ. конф. / под ред. Г.В. Ковалевой. – Санкт–Петербург, 2015. – С. 287–289.
27. Разиньков А.О. Методы оценки имиджа и репутации организации / Разиньков А.О., Кривенко Ю.С., Минасян А.Т. // Будущее науки–2018 : сб. науч. ст. 6 Междунар. молодеж. науч. конф. – 2018. – С. 270–272.

28. Рассказов, С. В. Корпоративное управление : учебник / С.В. Рассказов, А.Н. Рассказова, П.П. Дерюгин. — Москва : ИНФРА–М, 2020. — 338 с.
29. Рева, В. Е. Управление репутацией : учебное пособие / В. Е. Рева. — 2–е изд., стер. — Москва : Дашков и К, 2020. — 136 с.
30. Скоморохова И.О. Деловая репутация организации // Вопросы науки и образования. 2018. №22 (34). — С. 22–38.
31. Стулова, Е. Четыре всадника информационного апокалипсиса : краткое пособие по управлению репутацией политика в условиях новой информационной реальности : пособие / Е. Стулова. — Москва : Альпина ПРО, 2021. — 96 с.
32. Ткаченко, Е.А. Ловись, клиент, большой и маленький : пособие для интернет–маркетологов / Е.А. Ткаченко, К.А. Захарова. — Москва ; Вологда : Инфра–Инженерия, 2019. — 212 с.
33. Хомякова Г.С. Методики оценки репутации организации // Гуманитарные, социально–экономические и общественные науки. 2018. №5. — С. 21–33.
34. Чиженок А. А., Лымарева О. А., Слепцова Е. В. овременные методы стимулирования и мотивации труда // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. №2–2. — С. 81–93.
35. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2–е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с.
36. Цыплакова Г.И. Управление корпоративной репутацией // Вестник науки и образования. 2020. №24–4 (78). — С. 31–43.
37. Шалайкин Р.Н., Сторчак А.И. К вопросу о защите деловой репутации // StudNet. 2021. №5. — С. 91–103.
38. Шамриков Р.С. Сущность и составляющие элементы имиджа предприятия // Новая наука : проблемы и перспективы : Междунар. науч. период. изд. по итогам [дистанц.] Междунар. науч.–практ. конф. (4 ноября

2015 г., г. Стерлитамак). В 2 ч. Ч. 1. – Стерлитамак : РИЦАМИ, 2015. – С. 261–264

39. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 5–е изд., стер. – Москва : Издательско–торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 270 с.

Анкета для опроса сотрудников

1. Насколько вы удовлетворены своей работой в компании?
 - а) Очень доволен(на)
 - б) Скорее доволен(на)
 - в) Нейтрален(на)
 - г) Немного недоволен(на)
 - д) Очень недоволен(на)

2. Как часто вы получаете обратную связь по своей работе?
 - а) Каждую неделю
 - б) Каждый месяц
 - в) Каждые несколько месяцев
 - г) Редко
 - д) Никогда

3. Как вы оцениваете возможности для профессионального развития в компании?
 - а) Очень высокие
 - б) Высокие
 - в) Средние
 - г) Низкие
 - д) Очень низкие

4. Какова общая культура компании в целом?
 - а) Очень положительная
 - б) Скорее положительная
 - в) Нейтральная
 - г) Скорее отрицательная

д) Очень отрицательная

5. Как вы оцениваете уровень профессиональной компетенции своих коллег?

а) Очень высокий

б) Высокий

в) Средний

г) Низкий

д) Очень низкий

6. Как часто в компании проводятся мероприятия для укрепления командного духа?

а) Каждый месяц

б) Каждые несколько месяцев

в) Раз в год

г) Редко

д) Никогда

7. Насколько хорошо руководство компании слушает своих сотрудников?

а) Очень хорошо

б) Хорошо

в) Нормально

г) Плохо

д) Очень плохо

8. По вашему мнению, какова репутация компании в отрасли, среди клиентов и партнеров?

а) Очень хорошая

б) Хорошая

в) Нейтральная

г) Плохая

д) Очень плохая

Анкета для опроса клиентов и партнеров

1. Как бы вы оценили профессионализм сотрудников компании?

Высокий

Средний

Низкий

2. Как часто вы обращаетесь за услугами данной компании?

Регулярно (несколько раз в год)

Иногда (раз в год или реже)

Никогда

3. Насколько вы довольны качеством услуг, предоставляемых компанией?

Очень доволен

Скорее доволен

Нейтрален

Скорее недоволен

Очень недоволен

4. Как вы оцениваете ценовую политику компании?

Очень выгодная

Скорее выгодная

Нейтральная

Скорее невыгодная

Очень невыгодная

5. Насколько хорошо компания выполняет свои обязательства перед клиентами?

Всегда выполняет обязательства

Частично выполняет обязательства

Не выполняет обязательства

6. Как бы вы оценили репутацию компании в целом?

Очень хорошая

Скорее хорошая

Нейтральная

Скорее плохая

Очень плохая

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Контент–план для Дзена и Вконтакте на 2 недели компании ООО «МПИТ–Судовой Менеджмент»

Таблица 1 – Контент план для формирования репутации PR– средствами компании ООО «МПИТ–Судовой Менеджмент»

День недели	Тема контента	Тип контента
Понедельник	Современные технологии судового менеджмента	Статья
Вторник	Достижения компании в сфере управления морскими работами в офшорных проектах	Пост
Среда	Гидротехническое обслуживание судов	Краткое видео
Четверг	Береговые морские координационно–диспетчерские центры	Инфографика
Пятница	Представление интересов заказчика на территории РФ	Пост
Суббота	Примеры успешных проектов нашей компании	Кейс–стади
Воскресенье	Интервью с нашими сотрудниками	Видеоинтервью
Понедельник	Развитие морской логистики в России	Статья
Вторник	Управление персоналом на судах	Инфографика
Среда	Процесс покупки и продажи судов	Кейс–стади
Четверг	Выход на новые рынки	Пост
Пятница	Роль государственных органов в морской отрасли	Статья
Суббота	Специализированные услуги для морских проектов	Пост
Воскресенье	Принципы безопасности на судах	Инфографика

Пример пресс–релиза для журнала «Морской бизнес и порты»:

ООО «МПиТ–Судовой Менеджмент» представляет новый технологический проект «МПиТ–Шипинг»: интеллектуальную систему управления судами для повышения эффективности перевозок.

Компания ООО «МПиТ–Судовой Менеджмент» объявляет о запуске нового технологического проекта «МПиТ–Шипинг». Это инновационная система управления судами, которая позволяет повысить эффективность перевозок и сократить затраты на эксплуатацию судов.

«МПиТ–Шипинг» представляет собой интеллектуальную систему, которая основана на использовании современных технологий и анализе больших данных. Она позволяет автоматически оптимизировать маршруты судов, учитывая погодные условия, токи и другие факторы, влияющие на работу судов. Благодаря этому, компания может существенно сократить затраты на перевозки, ускорить доставку грузов и улучшить качество предоставляемых услуг.

«Мы считаем, что наш новый проект «МПиТ–Шипинг» поможет нашей компании повысить эффективность работы, увеличить прибыль и усилить конкурентоспособность на рынке морских перевозок», – говорит Кирилл Большухин, генеральный директор ООО «МПиТ–Судовой Менеджмент».

Новый проект компании ООО «МПиТ–Судовой Менеджмент» уже вызвал интерес у многих представителей морской индустрии и планируется к дальнейшему расширению этого направления работы.