



**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 Баяндэлгэр Чибатар

Руководитель кандидат педагогических наук, доцент

Фейлинг Татьяна Борисовна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

доктор экономических наук, профессор
Фирова Ирина Павловна

« 10 » июня 2023г.

Санкт-Петербург
2023

СОДЕРЖАНИЕ

Стр.

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Особенности формирования репутации компании PR-средствами	5
1.1 Основные категории и понятие PR.....	5
1.2 Понятие репутации и имиджа компании	11
1.3 Технологии формирования репутации крупной компании	14
2 Анализ репутации ООО «Green Group» на рынке Монголии.....	23
2.1 Характеристика организационно-хозяйственной деятельности ООО «Green Group».....	23
2.2 Оценка репутации ООО «Green Group».....	32
2.3 Анализ маркетинговых коммуникаций компании с ее целевыми группами	36
3 Разработка предложений по формированию репутации ООО «Green Group»	47
3.1 Корпоративная культура и внутренний PR как основа формирования репутации компании	47
3.2 Разработка предложений по укреплению репутации ООО «Green Group»	56
3.3 Эффективность предложенных мероприятий.....	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	67
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	69

ВВЕДЕНИЕ

В современном информационном обществе репутация компании играет решающую роль в ее устойчивом развитии и конкурентоспособности. PR-средства являются одним из эффективных методов для решения задач повышения узнаваемости бренда, лояльного отношения потребителей к продукции, а также продвижения услуг и товаров бренда на рынке.

PR-средства - это мощный инструментарий для формирования и управления репутацией компаний. С их помощью можно создавать и распространять положительную информацию о компании, устанавливать и поддерживать доверие клиентов, решать кризисные ситуации и строить долгосрочные отношения со всеми заинтересованными сторонами.

В эпоху интернета и социальных сетей информация распространяется быстро, и репутация может быть сформирована или разрушена за считанные минуты. Поэтому компании стремятся активно управлять своей репутацией, чтобы создать положительное восприятие среди потребителей, партнеров и общественности.

В современной бизнес-среде конкуренция становится все более интенсивной. Компании сталкиваются с необходимостью привлечения и удержания потребителей, преодоления отрицательного влияния конкурентов и выделения собственного продукта. Управление репутацией с помощью PR-средств становится ключевым фактором для привлечения внимания, установления доверия и создания конкурентных преимуществ.

Актуальность работы обусловлена необходимостью разработки подходов для формирования репутации международной компаний на рынке Монголии с помощью PR-средств.

Объектом исследования является PR-средства как способ формирования репутации компании.

Предметом исследования является формирование репутации компании

ООО «Green Group» с помощью PR-средств на рынке Монголии.

Цель работы: разработка предложений по формированию репутации компании ООО «Green Group» на рынке Монголии

Для достижение цели квалификационной работы, необходимо решить ряд задач.

1. Рассмотреть понятия и категории PR, репутации и имиджа компании, технологии формирования репутации крупной компании.
2. Дать характеристику международной компании ООО «Green Group»
3. Оценить текущую репутацию компании
4. Исследовать коммуникационную деятельность компании
5. Провести анализ корпоративной культуры
6. Разработать предложение формирования репутации

В ходе выполнения задач квалификационной работы применялись следующие методы: анализ теории и практических решений; синтез полученной информации; сбор информации и ее интерпретация; анкетирование; контент анализ; сравнение.

Результаты данной квалификационной работы актуализированы для ООО «Green Group», Монголия. Имеют значимость в практическом применении для формировании репутации компании.

Структура квалификационной работы состоит из следующих разделов: введение, 3 главы, заключения, список использованной источников.

1 Особенности формирование репутации компании PR-средствами

1.1 Основные категории и понятие PR

В определении И.М. Синяевой «Паблик рилейшнз - система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией (фирмой) и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами указывает на основные аспекты и цели паблик рилейшнз (PR) в контексте управления связями с общественностью» [15]. В данном определении PR рассматривается как система связей с общественностью. Это подразумевает, то что PR включает в себя широкий спектр взаимодействий между организацией и ее аудиторией. Взаимодействия могут быть как внутри организации, с сотрудниками и участниками команды, так и за ее пределами с широкой общественностью, включая клиентов, инвесторов, партнеров, СМИ заинтересованных сторон. Определение также выделяет, то что PR направлен на развитие взаимоотношений между организацией и общественностью. Одной из стоящих на первом месте задач PR является создание и поддержание положительного образа организации и установление обоюдовыгодных отношений с ее аудиторией. Через PR организация старается установить существенный кредит доверия, понимание и поддержку с позиции своей целевой аудитории. PR не считается одноразовым мероприятием, а больше долгосрочным процессом, которому необходима постоянная работа над повышением взаимоотношений с общественностью. Это может в том числе включать различные стратегии и медиакампании, публичные выступления, сотрудничество с сообществом, создание контента. Данное определение о PR показывает его цель - управление связями с общественностью организации.

Рассмотрим второе определение Харлоу Р.Ф «Паблик рилейшнз это особая функция управления, призванная устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между

организацией и ее публикой; осуществлять управление процессом разрешения проблем или спорных вопросов; помогать руководству в изучении общественного мнения и реагировании на него; определять и подчеркивать ответственность руководства в вопросах служения общественным интересам; помогать руководству эффективно изменяться в соответствии с требованиями времени; выступать системой заблаговременного предупреждения, помогая предвидеть тенденции развития; в качестве своих основных средств использовать научные методы, основанные на этических нормах общения» [6]. Она включает в себя несколько функций и аспектов PR в сочетании с управлением связями с общественностью организации. Первое, что выделяется в определении, - это роль PR в создании и поддержании отношений, взаимопонимания и сотрудничества между компанией и ее общественностью. PR фокусируется на построении доверительных и позитивных отношений с широким кругом аудиторий, включая клиентов, партнеров, инвесторов и общественность. В определении отмечается, что PR управляет процедурой разрешения проблемы или спора. PR играет важную роль в оказании помощи в разрешении кризисных ситуаций, устранении негативного давления и разрешении споров с заинтересованными сторонами. Одна из важных ролей PR заключается в том, чтобы помочь руководству изучить общественное мнение и действовать в соответствии с ним. Специалисты по связям с общественностью собирают информацию о мнениях аудитории и обратной связи, проводят исследования и предоставляют руководству предложения по координации организационных стратегий и коммуникаций.

Оба определения о PR отмечают их важность в рамках управления связями с общественностью. Они указывают на главные аспекты и цели PR, которые включают установление и поддержание взаимоотношений, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и ее аудиторией.

Как принято считать, термин «public relations» впервые употребил президент США Томас Джефферсон, в седьмом обращении к Конгрессу в 1807

г., заменив им в черновике речи вычеркнутое выражение «Состояние мысли». Американская ассоциация по связям с общественностью впервые дала определение понятию PR в 1982 году. Звучало оно так: «Public Relations помогает взаимной адаптации организации и ее потребителей». На сегодняшний день актуальным определением считается обозначение, сформулированное Лоуренсом Лонги и Винсентом Хазелтоном — оно отражает современные отношения компании с людьми: «Связи с общественностью — это коммуникативные функции управления, посредством которых организация адаптируется к окружающей ее среде, меняет (или же сохраняет) ее во имя достижения своих организационных целей» [12].

Несмотря на тот факт что на сегодняшний день не существует единого законодательного акта, правовое поле PR регулируется несколькими государственными нормативными актами: ст. 7 Монгольский государственный закон от 30.05.2002 года (ред. от 29.12.2019) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2022) [3]; ст. 4 Монгольский государственный закон на «О рекламе» от 18 апреля 2003 года (в ред. от 01.05.2020) [2]. Монгольский государственный закон от 06.01.2023 ст. 9 «О средствах массовой информации» [1].

В области PR имеется возможность выделить некоторые общие категорий, связанных с общественным мнением, общественностью и коммуникационной системой.

Общественность – это группы людей внутри организации или вне нее, с которыми организация так или иначе взаимодействует.

Категория PR, определенная Фрэнком Джеффкинсом, фокусируется на установлении и поддержании отношений с различными социальными группами. Общественность состоит из широкого круга заинтересованных сторон, включая клиентов, сотрудников, потребителей, широкую общественность, инвесторов, акционеров, государственные учреждения, некоммерческие организации группы, которые могут влиять на деятельность

компании или иметь интерес к ней. Эта категория связана с сообществом и включает в себя ряд аспектов.

1. Специалисты по связям с общественностью проводят исследования и анализ, чтобы найти и понять различные группы людей, которые могут иметь отношение к организации. Это включает в себя изучение их интересов, потребностей, ожиданий, отношений и влияния на организацию.

2. В связях с общественностью PR направляет свои усилия на эффективное общение с различными общественными группами, включая разработку коммуникативных стратегий, создание информационных материалов, проведение общественных дискуссий, взаимодействие с представителями общественности на различных площадках.

3. В управлении связями с общественностью специалисты по связям с общественностью стремятся установить долгосрочные и взаимовыгодные отношения с различными общественными группами. Это включает в себя создание программ и инициатив, отражающих интересы и потребности сообщества, участие в общественных проектах и налаживание партнерских отношений.

4. Укрепление доверия и поддержки PR фокусируется на укреплении общественного доверия и поддержки. Это достигается путем прозрачного, открытого и эффективного реагирования на запросы и потребности общественности. PR может включать в себя рекламные программы, образовательные и информационные мероприятия для повышения осведомленности и понимания организации среди общественности.

Данная категория PR является важным инструментом для укрепления репутации организации, создания различных социальных групп, способствующих достижению долгосрочных целей, сохранению, пониманию и поддержке надежных отношений.

По определению Михаила Блюма и Николая Васильевича Молоткова, целевая аудитория представляет собой конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков

(демографических, психологических, социальных), которому адресовано PR-обращение [14].

Категория целевые аудитории, фокусируется на определении, понимании и эффективном взаимодействии с различными группами людей, которые являются целевой аудиторией для организации. Целевая аудитория представляет собой конкретные группы людей, которые организация стремится достичь, воздействовать на них и установить с ними взаимодействие. Каждая организация может иметь свои уникальные целевые аудитории в зависимости от ее характеристик, целей и продуктов или услуг, которые она предлагает. Эта категория включает в себя ряд аспектов.

1. Проведение исследований и анализа для определения идентификации целевых аудиторий. Это может включать определение демографических характеристик, интересов, поведения, потребностей и ожиданий целевой аудитории.

2. Разрабатывание целевых сообщений и стратегии коммуникации, которые наиболее эффективно достигают и воздействуют на целевую аудиторию. Это выбор соответствующих каналов коммуникации, разработку контента и упаковку информации таким образом, чтобы она была привлекательной и понятной для целевой аудитории.

3. Взаимодействие с целевой аудиторией, используют различные инструменты и платформы. Это может включать организацию мероприятий, проведение презентаций, участие в выставках, использование социальных медиа коммуникационных каналов, чтобы достичь и взаимодействовать с целевой аудиторией.

4. Стремятся установить долгосрочные отношения с целевой аудиторией, налаживая связь и вовлечение. Это может включать ответы на вопросы и обратную связь, организацию программ лояльности, создание сообществ и участие в общественных инициативах, чтобы поддерживать взаимодействие и удовлетворять потребности целевой аудитории.

Категория связанная со знаковостью сосредотачивается на

использовании символов, образов, знаков и языка для передачи сообщений и создания впечатления касательно организации. Знаковость в PR представляет важную функцию в формировании и поддержании имиджа, создании узнаваемого бренда и установлении связи с целевой аудиторией. Категория PR, связанная с знаковостью, включает следующие аспекты.

1. Разработка логотипов и визуальных элементов, которые показывают уникальность и ценности компании. Создание запоминающегося и узнаваемого образа, который ассоциируется с компанией и способствует установить ее идентичность на рынке.

2. Создание слоганов и ключевых сообщения, которые сокращенно и точно передают преимущества, ценности и уникальность организации. Эти сообщения обязаны быть ясными, яркими и отражающими цели и миссию организации.

3. Образы и символы, для того чтобы создать эмоциональную связь с целевой аудиторией и вызвать определенные ассоциации и впечатления. Такими могут быть визуальные образы, персонажи, атрибуты или метафоры, которые помогают организации выделиться и запомниться.

4. Использование языка и коммуникации с целью создать конкретный образ и впечатления об организации. Примером могут быть определенные слова, стили письма, тона и голоса, чтобы соответствовать своей целевой аудитории и передать ценности и эмоции.

Цель данной категории, состоит в том, чтобы создать сильный и запоминающийся образ организации, который способствует привлечению и удерживанию внимание целевой аудитории, вызывает и поддерживает позитивные ассоциации и восприятия.

В данном параграфе автор выпускной квалификационной работы рассмотрел определения понятие и категории PR некоторых авторов. И провел исследование и раскрыли основные взгляды этой концепции. Pr является особой важной частью коммуникаций, которая ориентирована на установление и поддержание взаимоотношений между компанией и ее

аудиторией. Она играет очень важную роль в современном мире бизнеса. Также помогает организациям устанавливать и поддерживать долгие отношения с аудиторией, формирование и укрепление своей репутации и эффективное управление коммуникационными вызовами, возникающими во время деятельности. Понимание этих двух понятий позволяет организациям разрабатывать действенные стратегии коммуникации и достичь успеха в своей деятельности. Все эти категории тесно связаны друг с другом и взаимодействуют в рамках PR-деятельности, направленной на управление репутацией и имиджем компании.

1.2 Понятие репутации и имиджа компании

Репутация субъекта - это воспринятая позиция (воспринятый образ). Репутация – действительная, свершившаяся (а не только планируемая) позиция, «сухой остаток» имиджа [6]. Это представление складывается на опыте и впечатлениях, информации связанных с деятельностью и имиджем организации. Она является либо положительной, либо отрицательной. Напрямую влияет на доверие компании ее продуктам и услугам, а также на успех в бизнес среде. Репутация выражается чаще всего в виде отзывов, рекомендаций, рейтингов, и комментариев, а также мнением общественности и СМИ.

Репутация компании формируется на основе рядов факторов.

1. Качество продукции или услуг компаний, создает положительную репутацию у потребителей.
2. Ценности и этика компаний, которая следует высокому стандарту этики и проявление социальной ответственности, вызывает доверие и уважение в обществе.
3. Компания взаимодействует с клиентами, партнерами, сотрудниками, общественностью и партнерами, в целом, влияет на ее

репутацию. Открытая и эффективная коммуникация может способствовать пониманию и поддержке со стороны аудиторий.

4. Компания применяющие инновационные решения и достигающие успехов в собственном отрасли, воспринимаются как надежная организация для клиентов и партнеров.

5. Мнения и отзывы клиентов заинтересованных лиц влияют на репутацию компании. Положительные могут укрепить ее имидж, а отрицательные наносить ущерб.

Имидж – воспринимаемый образ бренда в обществе, то, что думают непосредственно сами потребители о бренде, то, с чем он у них ассоциируется [16]. В данном определений имидж представляет образ, который организация желает создать и поддерживать в мнениях целевых аудиторий. Его специально разрабатывают и продвигают с помощью маркетинговых и PR-стратегий. Целью является формирование положительного восприятия о компании, ее культуре, ценностях, стиле, качестве, которые отличают ее от конкурентов.

Имидж компании включает в себя ряд аспектов.

1. Ценности и философия компании связанные с ее миссией и целями. Связано с социальной ответственностью, инновациями, устойчивостью факторами, определяющими главные принципы и ценности организации.

2. Качество продукции или услуг, оказывает огромное влияние на ее имидж. Высокое качество вызывает доверие и положительные ассоциации с брендом, тогда как низкое качество повлияет худшим образом на репутацию компании.

3. Имидж компании тесно связан с ее репутацией. Репутация компании основана на прошлых результатах, отзывах клиентов, положении на рынке. Она является ключевым фактором, определяющим имидж компании в глазах общественности.

4. Визуальные элементы логотип, упаковка продукта, веб-сайт и фирменный стиль, влияют на восприятие бизнеса. Привлекательный дизайн и качественная упаковка создают положительное впечатление о компании и укрепляют ее имидж.

5. То, как компания ведет связь с общественностью, напрямую влияет на ее имидж. Коммуникационные стратегии компании, рекламные кампании, маркетинговые усилия определяют как она воспринимается и какие ассоциации вызывает.

Для хорошего управления имиджем необходима постоянно работать на стратегическим планированием и общением с целевой аудиторией. Компания обязана работать над созданием и поддержанием позитивного имиджа, понимать ожидания и потребности своих клиентов и постоянно улучшать свою продукцию, услуги и коммуникации. Эффективно управляя этим, укрепляем ее позиции на рынке, привлекаем новых клиентов и сохраняем лояльность нашей клиентской базы. Успешным управлением имиджем компании является стратегическое планирование и координация всех сторон бизнеса.

Главной целью PR-деятельности является формирование имиджа. Потому, что создание положительного имиджа является первым шагом к формированию положительной репутации. А репутация в бизнес-среде это сформировавшийся общественно деловой рейтинг, ценный актив компании. Благоприятный имидж компании, ее положительная репутация влечет высокий уровень доверия потребителей к конкретной организации, т.е. лояльность [6].

Следовательно цель достигается через планировании и реализации коммуникационных стратегий и тактик, для установления взаимовыгодных отношений с различными аудиториями.

Таким образом репутация и имидж компании тесно связанные между собой, способствуют положительному восприятию целевых аудитории и общественных групп компании, а негативная репутация влияет отрицательно

на ее имидж. Управление репутацией и имиджем стоят на первом месте в сфере бизнеса. И состоят из стратегии и тактик, нацеленных на создания положительной эмоции о компании. Они показывают главное восприятие и мнение об компании, ее продукциях, услугах, ценностях и деятельности. Устранение или предотвращение отрицательных факторов, которые могут повлиять на ее репутацию и имидж.

1.3 Технологии формирования репутации крупной компании

Формирование репутации крупной компании имеет огромное значения для ее устойчивого развития и конкурентоспособности на рынке. Управление репутацией включают стратегии и тактики, которые создают положительное восприятие компании, а также устраняют или предотвращают отрицательные факторы, которые влияют на ее репутацию.

Для сохранения положительной репутации компании применяют методы мониторинга коммуникационной среды, такие как медиа-мониторинг и аналитика. Используют специальные программы и инструменты для отслеживания и анализа упоминаний компании в СМИ, социальных медиа, форумах онлайн-платформах. Это позволяет компании получить обратную связь от аудитории, провести анализ трендов и мнений, а также возможность быстро реагировать на негативные ситуации.

Устойчивое взаимодействие с общественностью принадлежит к области публичных отношений, которая нацелена на установлении долгосрочных и взаимовыгодных отношений с разными сообществами и заинтересованными сторонами. Задачи PR устойчивых взаимодействий с общественностью включают:

- формирование и поддерживание открытого и прозрачного диалога с представителями различных групп, сообществ и заинтересованными сторонами. Участие в обсуждении важных вопросов, выслушивание мнений и

предложении, а также предоставление информации о деятельности организации;

- установление партнерских отношений с различными сообществами. Это может быть сотрудничество с местными компаниями, участие и поддержка в социальных проектах, социальных программ и мероприятий;

- формирование социальной ответственности, включает взаимодействие с общественностью, которая помогает организации понять свою социальную ответственность и по ней разработать стратегию, направленное улучшить качества жизни в сообществе. Это могут быть участие в благотворительности, экологические инициативы, спонсорство социальных программ, которые способствуют общественному благополучию;

- обеспечение передачи верной и полезной информации о функционировании организации, ее практиках и достижениях. Это устанавливает доверие со стороны сообщества и повышает понимание важности и полезности деятельности организации;

- осуществление циклического мониторинга общественного мнения, требований и отзывов сообщества, а также делают анализ этих данных. Это позволяет организациям адаптировать свои стратегии с учетом ожиданий и потребностей общественности;

- активное участие организации в развитии сообщества. Это могут быть создание новых рабочих мест, обучение и развитие жителей города, поддержка местных предпринимателей, направленных на социальное и экономическое развитие;

- защита и укрепление репутации организации в глазах общества. Активная работа с СМИ, влиятельными личностями и общественными организациями для предотвращения и регулирования конфликтов, обеспечения положительного восприятия организации в обществе.

Устойчивое взаимодействие с общественностью направлено на установление долгосрочных и взаимовыгодных отношений с сообществами,

что способствует развитию организации и благополучию общества в целом. Все эти категории связаны друг с другом и работают вместе в рамках PR-деятельности, нацеленной на управление репутацией и имиджем компании. Коммуникационная система состоит из PR-стратегии, публичных выступлений, медиа-релизов, социальные сети, мероприятия, взаимодействие с прессой, внутренняя и внешняя коммуникация. Она устанавливает и поддерживает доверие, информирует общественность и создает положительный имидж компании.

Инструменты PR – это рекламно-информационные, пропагандистские, социальные и маркетинговые средства, действия и коммуникации, используемые для воздействия на субъект PR-деятельности: формирование или измерение его отношения к объекту PR-деятельности, в целях достижения запланированного результата [16].

Основные виды PR-инструментов:

- корпоративная идентичность;
- работа со СМИ;
- социальные мероприятия;
- цифровая среда;
- официальный сайт [16].

Елисеева А. В. пишет, что: «Фирменный стиль направлен на обеспечение единого рабочего пространства, продукции и рекламных мероприятий предприятия за счет сочетания графических, цветовых, видео и аудиоустройств. Фирменный стиль направлен на выделение своего собственного имиджа от конкурентов. Он позволяет компании быть идентифицируемой» [17].

В главное в фирменном стиле является корпоративная идентичность, включающая ментальные (миссию, философию, цели, видение, историю) и визуальные инструменты (товарный знак, логотип, фирменные шрифты и цвета, брендбук, одежду персонала, фирменный транспорт). PR инструменты создают, единообразие корпоративного стиля, узнаваемость, ассоциацию,

идентифицируют бренд на рынке, упорядочивают внешние и внутренние коммуникации, а также эмоциональную привязанность и отождествление с компанией как потребителя, так и персонала, что способствует более эффективной и комплексной реализации PR-стратегии.

Связи с медиа относятся к взаимодействию и коммуникации с представителями СМИ. В связи с медиа взаимодействуют и коммунируют с представителями СМИ. Они включают написание и распространение пресс-релизов, организацию пресс-конференций, предоставление комментариев журналистам и установление отношений с медийными профессионалами. Этим является написание и распространение пресс-релизов, организация пресс-конференций, предоставление комментариев журналистам и установка отношений с медийными личностями. Также помогают организациям получить позитивное медийное покрытие и контролировать информацию, связанную с ними.

Пресс-конференция – это событие, на которое приглашают журналистов с целью оглашения одной или нескольких новостей с последующим обсуждением. Актуальными темами пресс-конференций являются: конфликты между компаниями, акционерами, подведение итогов года, объединение предприятий и т. д. Пресс-релиз – краткое информационное сообщение компании для общественности. Он содержит следующую информацию: об изменениях в руководстве компании; о выпуске нового продукта или услуги; о предстоящем событии; новую информацию о компании и ее деятельности. Медиа-кит предназначен для ответа на все дополнительные вопросы прессы по поводу новостей организации. Бэкграундер – информация, источник которой носит простой характер, не является сенсацией. Включает в себя информацию об организации, её профиле, продуктах и услугах, истории создания, развития [16].

Организация благотворительных мероприятий или спонсорство в них, для того чтобы показать свою социальную ответственность и поддержать общественные и благотворительные инициативы. Это создает положительный

образ организации и вызывает поддержку со стороны сообщества. Он является эффективным PR-средством, которое позволяет достичь поставленных целей коммуникации с внешней аудиторией. Выделяют следующие основные цели :

- установление позитивного образа;
- установление связей с целевой аудиторией ;
- расширение видимости и узнаваемости;
- генерация позитивного медийного покрытия;
- установление партнерских отношений;

Спонсорство или организация событий или проектов, связанных с социальными, культурными или спортивными мероприятиями, позволяет создать позитивный имидж организации. Он укрепляет ее репутацию, вызывает положительные ассоциации и показывает социальную ответственность. Также позволяет организации установить связь с целевой аудиторией, которой интересуется или участвует в данном событии или проекте. Он нужен для прямого взаимодействия с потенциальными клиентами, партнерами, инвесторами заинтересованными сторонами. Спонсорство расширяет свою видимость и узнаваемость, в особенности если оно связано с популярными или массовыми событиями. Логотипы организации размещенные на рекламных материалах, выставках, спортивных объектах поверхностях, привлекают внимание и запоминаются аудитории. И также привлекает внимание СМИ и способствует генерации позитивного медийного покрытия. Журналисты будут всегда заинтересованы в освещении спонсорских событий и проектов, что приведет к публикации статей, интервью материалов, распространяющих информацию о деятельности и ее миссиях, целях организации.

Социальные сети являются связующим звеном с широкой аудиторией и создают сообщество вокруг бренда. В своих сообществах и страницах социальных сетей организации размещают новости, видео и фотографии, проводят опросы и конкурсы, также отвечают на вопросы клиентов и

партнеров. Кроме того их используют для мониторинга общественного мнения о компании и ее продуктах.

Веб-сайт непосредственно стал центральным элементом онлайн-присутствия компании. Это место, где компания может представить себя, свои продукты и услуги, а также свои достижения и новостные события. Веб-сайт должен быть удобным и понятным для пользователей, а также иметь уникальный и привлекательный дизайн. Сайт должен быть оптимизирован для поисковых систем, чтобы его можно было легко найти в поисковых системах Интернета.

Корпоративный блог считается эффективным способом выражения миссии и ценностей компании. Его можно использовать для демонстрации новых продуктов и услуг, а также публикации новостей индустрии. Кроме того, блог помогает компании заявить себя в роли эксперта, обеспечив признание целевых аудиторий. Также важно размещение информации о компании на различных медиаресурсах, таких как газеты, журналы, веб-сайты новостей.

Создание и поддержание корпоративного блога, на котором публикуются статьи, руководства, новости полезный контент, связанный с отраслью компании. Также разработка контент-маркетинговых стратегий для распространения контента через различные каналы, такие как социальные сети, видеохостинги и электронная почта.

Мониторинг и управление онлайн-репутацией компании включает в себя отзывы, комментарии в социальных сетях. Используют инструменты для анализа и отслеживания обсуждений о компании и принимают меры для разрешения проблем и улучшение общего восприятия.

Проведение онлайн-конференций, интервью в режиме реального времени. Которые информируют партнеров, повышают осведомленность, получают обратную связь и привлекают новую аудиторию.

Стратегия планирования PR-деятельности является неотъемлемой частью общего плана организации. Оно определяет цели и задачи, стратегии и

тактики, а также выбор и определение основных PR-инструментов и каналов коммуникации.

Таблица 1 - Стратегическое планирование PR-деятельности [10]

№	Название	Содержание
1	Определение проблемы	Проблема или возможность: «Что происходит сейчас?» Анализ ситуации (внутренней или внешней): «Какие позитивные и негативные силы влияют на ситуацию?»: «Каким образом осуществляется это воздействие?»
2	Планирование и программирование	Цель программы: «К какому результату следует стремиться?» Целевые группы общественности: «На какие группы внешней и внутренне общественности должна быть направлена программа?» Цели: «К чему нужно стремиться, работая с целевыми группами, для осуществления общей программы?»
4	Оценка программы	Планы оценка: «Каким образом будут определяться достигнутые результаты?» Обратная связь и корректировка программы: «Как будут сообщаться результаты оценок менеджерам программы и как они будут использоваться для внесения изменений в программу?»

Методом исследования называется основной способ сбора, обработки и анализа данных. Методика исследования – это сумма частных приемов, позволяющих применить тот или иной метод к данной предметной области для накопления и систематизации эмпирического материала [11].

В PR востребован весь спектр общенаучных методов социального исследования: анализ документов, наблюдение, сплошные и выборочные опросы, экспертные опросы, метод фокус-групп, тестирование, эксперимент [12].

Исследовательские работы PR изучают различные аспекты коммуникации и связей с общественностью, а также на разрабатывают стратегию и методы, которые помогают компаниям решить проблемы и

достичь целей с помощью PR.

В исследовании репутации анализируют общественное мнение о компании, ее брендах, продукциях или услугах. Проводят опрос общественности, изучают отзывы и комментарии в социальных сетях, анализ СМИ. С помощью такого исследования оценивают общее восприятие компании и идентифицируют ее сильные и слабые стороны.

Исследование целевой аудитории определяют предпочтения, потребности целевой аудитории. Это помогает лучше понять аудиторию и разработать эффективную стратегию коммуникации и взаимодействия.

Мониторинг СМИ и социальных сетей, данный вид исследования включает наблюдение и анализ упоминаний о компании, ее брендах и продуктах в СМИ и социальных сетях. Мониторинг помогает выявить обсуждаемые темы, тенденции и настроения в отношении компании. Это может быть полезным для реагирования на отрицательные отзывы, руководства коммуникационной стратегией и улучшения образа компании.

Разрабатывают методы и инструменты для того чтобы получить результаты и оценить эффективность PR-кампаний. Оценивают достижение поставленных целей, измеряют воздействия на целевую аудиторию, а также восприятия и репутацию. С увеличением роли воздействия интернета и социальных сетей в коммуникации, онлайн исследования помогают понять эффективность и как влияют онлайн-каналы на формирование репутации и взаимодействие с аудиторией.

Исследования, связанные с кризисной ситуацией организации, направлены на разработку стратегий предотвращения кризисов, управления коммуникацией и восстановления репутации после него. Изучают причины возникновения кризисов, эффективные методы общения в таких ситуациях и оценивают влияния их на репутацию компании. Исследования на бизнес-показатели направлены на изучение связи между PR-активностью и финансами компании, такими как прибыль, продажи, лояльность клиентов и рост рынка.

Платформы социальных медиа, такие как Вконтакте, Facebook, Instagram и YouTube, способствуют взаимодействию с аудиторией, делиться информацией, а также получить обратную связь и управлять своей репутацией. Компании используют контент-маркетинг, рекламные кампании и стратегии влияния для укрепления своей репутации. Веб-сайт компании это важный инструмент для представления информации о компании, ее ценностях, продуктах и услугах. Технологии управления кризисами и контроля репутации помогают компании эффективно реагировать на негативные ситуации и минимизируют их влияние на ее репутацию. Этим бывают системы мониторинга, план кризисной коммуникации и инструменты для реагирования на ситуации.

Использование технологий, которые улучшают взаимодействие с клиентами, таких как CRM-системы (системы управления взаимоотношениями с клиентами), обратная связь клиентов, программа лояльности и онлайн-чаты. Качество обслуживания и положительная практика клиента значительно влияют на репутацию компании.

В данной главе автор выпускной квалификационной работы рассмотрел важность формирования репутации компании с помощью PR-средств и выявил ключевые особенности этого процесса. Репутация компании влияет ее на восприятие потребителями, инвесторами, партнерами, общественностью и играет решающую роль в ее успехе. PR-средства являются мощным инструментом, который управляет репутацией и формирует положительный имидж и репутацию компании. Компании обязаны понимать потребности и ожидания целевой аудитории и налаживать эффективную коммуникацию с ними. PR-средства позволяют установить долгосрочные отношения с общественностью .

2 Анализ репутации ООО «Green Group» на рынке Монголии

2.1 Характеристика организационно-хозяйственной деятельности ООО «Green Group»

Как было сказано в первой главе репутация компании является источником устойчивого развития на рынке. В своей работе мы рассматриваем организацию, где необходимо отмечать понятие репутацию для внутреннего рынка монголии и международного рынка, где репутация компании играет очень важную роль.

ООО «Green Group» было создано в 2007 году Ш.Амгалан и на сегодняшний день является генеральным директором. Компания начала деятельность с фабрики «Слава», которая после открытия была способна производить 200 тонн продукции в день. Организация Green Group имеет 4 дочерних компаний в сфере производства, торговли. Такие бренды как «Слава», «Сакура», «Талын Монгол» и «Лапша». За время работы она превратилась в экспортно-ориентированную национальную компанию, которая внедрила идеальную бизнес-экосистему [22].

Однако каждый бренд имеет свою сегментация целевой аудитории. И общество дифференцировано по целевым аудиториям по ценовой характеристики. Связано это с различием социально-экономических классов общества Монголии. Из-за не очень хорошей экономической и образовательной системы государства. Самый дорогой сегмент имеет бренд «Талын Монгол»:

- мужчины и женщины от 25-35 лет с заработком выше среднего и высоким заработком, с высшим образованием;
- мужчины и женщины от 36 лет и более с заработком выше среднего и высоким заработком, с высшим образованием.

Сегмент высокой и средней ценовой политики занимает бренд «Лапша»:

- мужчины и женщины от 25-35 лет с заработком выше среднего и средним заработком, с высшим образованием и без высшего

образования;

- мужчины и женщины от 36 лет и более с заработком выше среднего и средним заработком, с высшим образованием и без высшего образования.

Сегмент ниже среднего и средней ценовой политики занимает бренд «Лапша»:

- мужчины и женщины от 25-35 лет с заработком выше среднего и средним заработком, с высшим образованием и без высшего образования;
- мужчины и женщины от 36 лет и более с заработком выше среднего и средним заработком, с высшим образованием и без высшего образования;
- Студенты от 18 до 23 с низким заработком и средним заработком.

Сегмент низким и средней ценовой политики занимает бренд «Сакура»:

- мужчины и женщины от 25-35 лет с заработком выше среднего и высоким заработком, с высшим образованием;
- мужчины и женщины от 36 лет и более с заработком выше среднего и высоким заработком, с высшим образованием.

По ассортименту бренда «Талын Монгол» имеет больше «премиальную» упаковку и качество продукции. Ассортимент: полуфабрикаты, мясные изделия, стейки, «буузы», пельмени.

По ассортименту бренда «Лапша» имеет хорошую упаковку и качество продукции, но не доходит до «преимум-качества». Ассортимент: цельнозерновая мука, мультизерновая мука, пельмени с кальциями, пельмени для детей, мед, полуфабрикаты, мясные продукты.

По ассортименту бренда «Слава» имеет дешевую упаковку и качество соответственно продукции средняя, но не доходит до «хорошей». Ассортимент: полуфабрикаты, мясные изделия, стейки, «буузы», пельмени.

По ассортименту бренда «Сакура» имеет хорошую упаковку и качество

продукции, но не доходит до «преимум-качества». Ассортимент: рис, мука, полуфабрикаты. Продукция компания ООО «Green Group» предназначены для любой целевой аудитории.

Бизнес модель грин групп опирается на высококачественных партнеров. Также предоставляется партнерам кредит в 1% тем самым поддерживая их. Также договор на непрерывную покупку сырья.

Линейно-функциональная – это структура управления, в которой сочетаются как линейные, так и функциональные принципы организации между производственными управленческими элементами системы [24].



Рисунок 1 – Организационная структура ООО «Green Group»

Структура рекламного отдела организации «Green Group»

- Директор по Рекламе
- Копирайтер
- Дизайнер
- Маркетолог
- Специалист по PR
- SMM – менеджер

- Таргетолог

Функциональное управление

Организационные структуры, которые построены согласно вышеперечисленным принципам, называют иерархическими (а также бюрократическими или пирамидальными). Структура управления организации линейно-функциональное. В организации работают такие отделы как: совет директоров, транспортный, программного обеспечения, отдел продаж, снабжения, бухгалтерия, технической поддержки, IT, юридический, рекламы, логистики, технического контроля.

Основная деятельности организации производство и продажа полуфабрикатов, мясных изделий, риса, муки. Численность персонала насчитывает 3000 работников разных сфер деятельности компании.

За весь период своей деятельности организация выплатила государству налог в 20 млрд тугриков (стоимости тугрика в рубли Монгол банк 24.05.2023 составляет 456.871.559 рублей). Обеспечила социальным страхованием в виде 2 млрд тугриков (стоимости тугрика в рубли Монгол банк 24.05.2023 составляет 45.871.559 рублей). Стимулированием работников выделила за весь период 2 млрд тугриков (стоимости тугрика в рубли Монгол банк 24.05.2023 составляет 45.871.559 рублей).

На мировом рынке, где растет спрос на гарантированные, качественные и органические продукты, национальные производители сырья и «Green Group» объединили свои усилия, и она начала инициативу по представлению Монголии на международном уровне с брендом «Талын Монгол». Бренд имеет филиал в Турции, а также экспорт в Китай. На внутренний рынок Монголии приходится 30 % от производимой продукции, а оставшиеся 70 % выходят на экспорт. В 2023 году компания «Green Group» вышла на международный экспортный рынок благодаря политике «единого окна», которая обеспечивает упрощенные процедуры таможенного оформления и перевозки. Также был осуществлен интегрированный проект по обновлению системы управления услугами предприятия (ESM), что позволило

повысить эффективность бизнес-процессов и управления ресурсами. А также управление услугами предприятия.

ESM (англ. Enterprise Service Management) — управление услугами предприятия. Это подход к организации услуг и оптимизации процессов, заимствованный из ITSM (англ. IT Service Management). Дело в том, что ИТ— не единственный поставщик услуг для предприятия. Фактически любая бизнес-функция, или любой отдел предприятия, оказывает сотрудникам ряд услуг [25].

Более широкое понятие, нежели то, что заложено в концепции СЭД. Система ЕСМ ориентируется на работу с неструктурированной информацией в любом виде, включая офисные текстовые и табличные электронные документы, документы в формате PDF, а также рисунки, чертежи, графики, презентации, сканированные изображения, сообщения электронной почты, web-страницы, видео, аудиофайлы. Flash-анимация, словом всё многообразие контента, необходимого для эффективного ведения бизнеса. Основная задача системы ЕСМ — это поддержание полного жизненного цикла информации, от ее создания или получения извне до уничтожения, когда она теряет свою ценность [26].

ESM включает в себя такие компоненты, как процессы, инструменты и практики, которые помогают организациям стандартизировать, автоматизировать и улучшать процессы управления сервисами. Это может включать управление инцидентами, управление изменениями, управление запросами, управление активами и конфигурациями, управление уровнем сервиса процессами, необходимые для предоставления сервисов. Он также способствует улучшению коммуникации и сотрудничества между различными департаментами и функциональными областями, что способствует более эффективному предоставлению сервисов и решению проблем.

В целом, ESM помогает организациям достичь более интегрированного и согласованного подхода к управлению предприятием, улучшить качество

сервисов и повысить удовлетворенность пользователей.

Модернизация завода «Green Factory». Обновление рынка мясных продуктов и на нашем заводе «Green Factory» может производить более 300 видов продукции с автоматическим оборудованием марок Multivac, Handtmann и Alco производства Германии с мощностью производства 30 тонн полуфабрикатов. готовой продукции в день, и они популярны во многих странах мира. Фабрика, оснащенная популярной полностью автоматической технологией упаковки «Skin», «Shrink» и «MAP», готова к работе.

Технология упаковки «Skin» использует метод вакуумной упаковки для создания пленки, похожей на кожу, которая точно повторяет контуры нашей продукции. Этот метод сохраняет продукты торговых марок «Слава» и «Талын Монгол» сочными и сохраняет их внешний вид, а высокобарьерная пленка увеличивает срок годности пищевых продуктов.

Последнее обновление полностью автоматической технологии упаковки Shrink стало более точным и представляет собой совершенно новый тип упаковки. Использование этой упаковки снижает загрязнение производимого продукта и обеспечивает более надежную герметизацию по сравнению с процессом упаковки в термоусадочные пакеты. Отличительной особенностью б/у пакета от обычного вакуумного упаковочного пакета является то, что он значительно уменьшает площадь долга при нагреве, за счет чего увеличивается плотность продукта. Это позволяет нам исключить лишние пакеты из нашей продукции. После упаковки на вакуумной машине продукт помещается на платформу термоусадочной тары, а затем помещается в емкость с горячей водой (80-90 градусов С) на короткое время (2-3 секунды), упаковка сжимается и принимает форму. форма упакованного продукта. Упаковка будет использоваться для продукции торговых марок «Слава», «Талын Монголия», «Лапша» и «Сакура».

Использование М.А.Р (упаковки в модифицированной атмосфере) не влияет на качество нашей продукции, а только замедляет естественное старение. Основные газы, используемые для изменения атмосферы упаковки:

кислород (O₂), углекислый газ (CO₂) и азот (N₂), смешанные в определенных пропорциях. Пропорции подбираются для каждого вида продукта с учетом многих факторов, таких как влажность, кислотность, клеточное дыхание, состав компонентов, степень термической обработки. Упаковку используют Слава, Талин Монгол, Лапша и многие другие бренды.

С вводом в эксплуатацию оборудования фабрики возможен выпуск новой продукции по европейским технологиям, полностью отвечающей вкусовым, качественным и гигиеническим нормам потребителей и включающей в себя инновации для замещения импорта, а также повышения производительности производства, снижения производственных накладных расходов и трудозатрат. себестоимости и предоставлять продукты конечным пользователям по низким ценам. Планы на будущее включают IPO и размещение акций компании на фондовом рынке в 2024 году, что поможет привлечь дополнительные инвестиции для дальнейшего роста и развития. В 2025 году «Green Group» станет владельцем бренда, девелопером и инвестором, укрепляя свою позицию на рынке. Продукция бренда «Талин Монгол» будет включать различные продукты, такие как «Пельмени с кальцием», «Сушеное мясо», «Нарезанное тесто». Также будут продолжаться производство и продажа продукции под брендами «Лапша», «Слава» и «Сакура».

Планы на будущее включают проведение IPO и размещение акций на фондовом рынке, что будет способствовать дальнейшему росту и развитию компании. ООО «Green Group» также планирует стать владельцем бренда, девелопером и инвестором, расширяя свою деятельность и укрепляя свою позицию на рынке.

Постоянное сотрудничество с учреждениями предоставляющее высшее образование такими являются «МУБИС» (Монгольский Государственный Высший университет) «Шутис» (Технологический Государственный университет). Предоставляя выпускникам рабочие места.

Архитектура бренда – это система отношений, выстраиваемая между

брендами, представляющими новые продуктовые линейки, направления развития или самостоятельные компании. Это модель, которая отражает иерархию и связи между мастер-брендом и его производными. Формируя модель с понятной структурой, компания приобретает возможность измерить ширину и глубину отдельных брендов в общем портфеле. Установление четких связей между ними помогает компании:

- выявлять и учитывать потребности разных групп клиентов;
- формировать наиболее эффективные маркетинговые стратегии;
- накапливать и передавать ценность от мастер-бренда к суббрендам [27].

Стратегический брендинг — это процесс создания и развития бренда, который включает разработку визуального образа и тона голоса, а также донесение ключевого сообщения и основных ценностей до целевой аудитории. Стратегическим может быть и бренд, уже доминирующий в портфеле компании, и малый бренд, за которым видится большое будущее (инновационный продукт, уникальная потребительская ниша, новый подход к маркетингу) [28].

Бренд-рычаг (или «запускающий бренд») – это бренд, косвенно обеспечивающий значительное увеличение продаж компании в будущем. Такой бренд отражает видение компании и служит отправной точкой для продвижения в основном секторе бизнеса. Бренд-рычаг своими свойствами и качеством воздействует на рынок, формируя основу для доверия потребителей [28].

Бренды «дойные коровы» – бренд с устоявшейся потребительской базой, с большим количеством лояльных потребителей, постоянно приносящих прибыль. Как правило, это бренды с устоявшейся потребительской базой, требующие меньших вложений. Сохраняя ядро лояльной потребительской группы, эти бренды наиболее эффективны для компании даже при некотором снижении объемов продаж. Такими брендами, являются, «Домик в деревне» для WimmBillDann, «Кристалл» для Русской

винно-водочной компании, «Лада» для АвтоВАЗа [9].

Архитектура бренда организации является «Дом брендов»

- «Талын Монгол» ,«стратегический»
- «Слава» «рычаг»
- «Лапша» «дойная корова»
- «Сакура» «дойная корова»

Таблица 2 - Иерархия брендов в марочном портфеле «Green Group»

позиция	бренд
Основной	«Слава», «Лапша», «Сакура»
Стратегический	«Талын Монгол»
Многообещающие бренды	«Талын Монгол»

Также бренды все разделены на разные ценовые сегменты, «Талын Монгол» является самым дорогим, «Слава» и «Лапша» большинство продукции входят в средний ценовой сегмент, и также входят в низкий ценовой сегмент.

Хорошее качество продукции, что позволяет удовлетворять потребности клиентов и вызывать доверие. Также разнообразие продукции. Развитие сбыта рынков Выход на рынок Китая и Турции говорит нам о том, что организация эффективно выполняет свои цели. Устойчивое развитие и экологическая ответственность. Эффективное управление своей деятельности, а также оптимизация процессов, логистики.

Так как бренды организации занимают лидирующую позицию конкурентов на внутреннем рынке Монголии мало, одним из них являются такие бренды как импортный бренд «Мираторг» и национальный бренд «Цавчир хангай» рекламная деятельность этих брендов не является постоянной на внутреннем рынке. Хороших национальных конкурирующих позиций мало. Лишь являются малые предприятия которые не используют рекламу. А продают напрямую предлагая товары в маленьких магазинах и

минимаркетах.

Таким образом ООО «Green Group» активно взаимодействует с клиентами и строит долгосрочные партнерские отношения. Компания уделяет внимание качеству предоставляемых услуг, а также осуществляет постоянный мониторинг требований и потребностей клиентов. Это позволяет компании сохранять лояльность клиентов и привлекать новых.

2.2 Оценка репутации ООО «Green Group»

Для полной оценки репутации организации необходима сделать опрос. Опрос – метод исследования, основанный на устном или письменном обращении к определенной группе людей с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования на эмпирическом уровне. Объект опроса (опрашиваемый) называется респондентом. Существуют две основные разновидности опроса: анкетирование и интервьюирование (беседа). Они различаются друг от друга формой контакта [17].

Та дараах брэндүүдээс алийг нь мэддэг вэ?
120 ответов

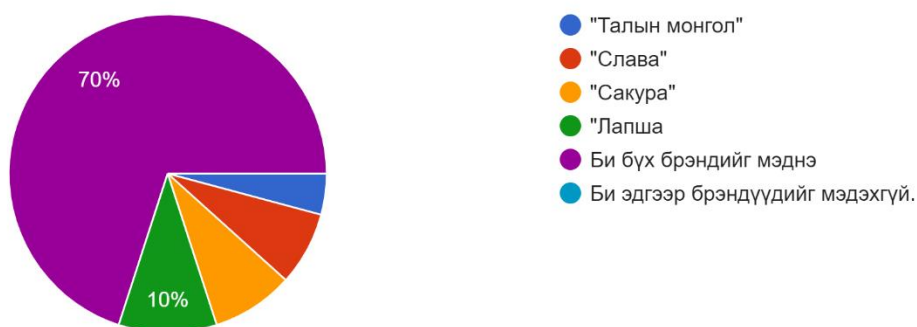


Рисунок 2 – Опрос о знаний брендов ООО «Green Group»

Результаты опроса показали что 70% знают все бренды данной организации. 10 % знают только бренд «Лапша» и 8,3% знают только бренд «Сакура». И только 4,2% знают «Талын Монгол».

Та дээрх брэндүүдийн бүтээгдэхүүний чанарыг хэрхэн үнэлдэг вэ?

120 ответов



Рисунок 3 – Опрос о качестве продукции ООО «Green Group»

Результаты показали, что только 5% опрошенных оценивают качество брендов на «отлично». Оценивающие на хорошо 52,5%, а нейтрально 40,8% опрошенных. Также 0,8% не используют в постоянном потреблений. Оставшие 0,8% пишут что некоторые продукции не удовлетворяют стандарту качества.

Эдгээр брэндүүд "Green Group" ХХК-ийнх гэдгийг та мэддэг үү?

120 ответов

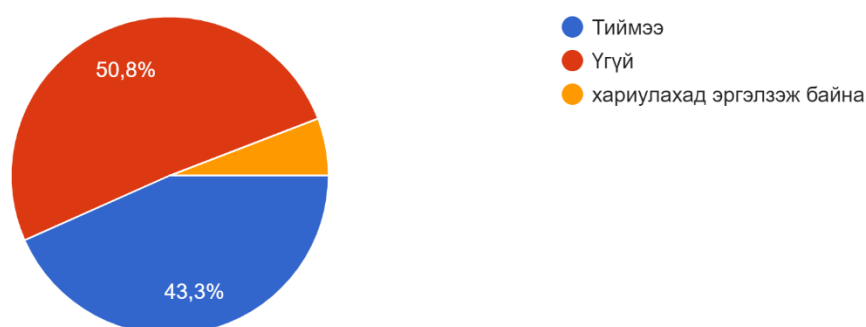


Рисунок 4 - Опрос о принадлежности брендов к ООО «Green Group»

По опросу знают ли потребители то, что все эти бренды принадлежат ООО «Green Group». Ответили знают 43,3% опрошенных, также 50,8% не знают о принадлежности к организации. И только 5,8% сомневаются в ответе.

Таны танил болсон брэндүүд болон ерөнхийдөө "Green Group" ХХК-ийн нэр хүндийг үнэлнэ үү?

120 ответов

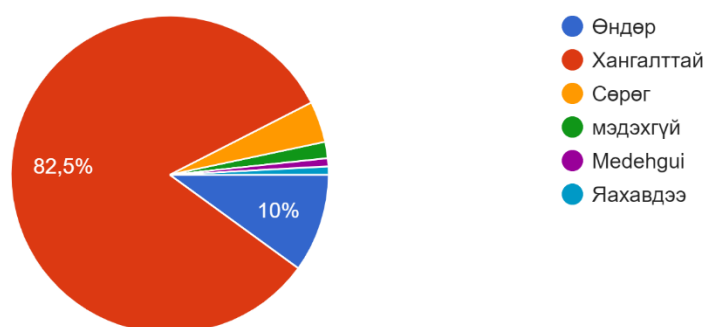


Рисунок 5 – Опрос о репутации ООО «Green Group»

По оценке репутации известных потребителям брендов 82,5 оценивают как удовлетворительно. 10% оценивают качество продукции высоким. Не знают как оценить 3,3%, как негативное оценивают 4,2% опрошенных.

Та "Green Group" компанийн брэндүүдийн бүтээгдэхүүнийг энэ төрлийн бусад бүтээгдэхүүнээс савлагааны лого, өнгөөр ялгадаг уу?

120 ответов

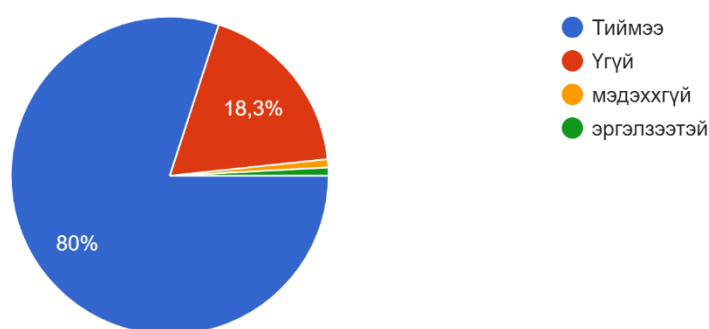


Рисунок 6 – Опрос отличают ли потребители продукцию по упаковке и по логотипу от других брендов ООО «Green Group»

По отличию брендов организации по упаковке, логотипу, цвету. Отличают 80% опрошенных, 18% не могут отличить. А оставшейся сомневаются в ответе.

Какие из перечисленных брендов известны вам? *

- "Талын монгол"
- "Слава"
- "Сакура"
- "Лапша"
- Знаю все бренды
- Не знаю эти бренды

Как вы оцениваете качества продукции выше представленных брендов?

- Отлично
- Хорошо
- нейтрально
- негативно
- Другое...

Рисунок 7 - Перевод 1 и 2 рисунка

Известно ли вам что эти бренды принадлежать ООО "Green Group"? *

- Да
- Нет
- сомневаюсь в ответе

Оцените репутацию известных вам брендов и в целом ООО "Green Group"? *

- высокое
- удовлетворительное
- негативное
- Другое...

Рисунок 8 - Перевод 3 и 4 рисунка

...

Отличает ли вы продукцию брендов компании ООО "Green Group" по логотипу и цвету упаковки от других товаров данной категории? *

- да
- Нет
- Другое...

Рисунок 9 - Перевод 5 рисунка

Таким образом опрос о репутации компании «Green Group» показывает, что большинство опрошенных знают о брендах, принадлежащих этой организации, однако существует значительное количество людей, не знакомых с этой связью. Это указывает на необходимость улучшения каналов

распространения информации, чтобы сообщить потребителям о связи между брендами и организацией «Green Group».

Опрос также показывает, что репутация компании «Green Group» в Монголии оценивается как удовлетворительная большинством опрошенных, однако только 10% считают качество продукции высоким, а 4,2% отмечают негативную оценку. Это говорит о необходимости тщательной работы по формированию репутации компании на монгольском рынке.

Важно отметить, что опрос показал, что большинство опрошенных способны отличить бренды «Green Group» по упаковке, логотипу и цвету, что свидетельствует о хорошей идентификации продукции компании.

Опросы проводились в основном среди целевой аудитории до 35 лет, так как старшая аудитория не заинтересована или не имеет доступа к интернет-опросам. Это объясняет недостаточную осведомленность молодой аудитории о деятельности компании. Следовательно, необходимо улучшить использование каналов коммуникации для достижения молодой аудитории и повышения их осведомленности о компании и ее продукции.

В целом, результаты опроса указывают на необходимость улучшения коммуникационной стратегии, расширения каналов распространения информации и активной работы по формированию и улучшению репутации компании «Green Group» на рынке Монголии.

2.3 Анализ маркетинговых коммуникаций компании с ее целевыми группами

Маркетинг — это набор институтов и процессов для создания, позиционирования, отображения выгод и продажи продукта, представляющего ценность для потребителей, клиентов, партнеров и всей общественности в целом [18].

Маркетинг является наукой и искусством изучения, создания и продажи определенной ценности с целью удовлетворения потребителей и получения прибыли.

Маркетолог определяет неудовлетворенные потребности потенциальных клиентов, анализирует ценность предлагаемых им офферов для определенных сегментов целевой аудитории, изучает масштаб целевого рынка и прогнозирует ROI рекламной компании [19].

Кроме того, ROI имеет ряд существенных недостатков, которые являются прямым следствием методов, используемых для его расчета. Этот показатель определяется на конкретную дату без учета временной стоимости денег. Кроме того, поскольку он основан на данных бухгалтерского учета, коэффициент зависит от правил отчетности, принятых в компании. Понимая ограничения простого расчета коэффициента, специалисты используют множество альтернативных методов экономической оценки рекламы [20].

Организация «Green Group» имеет ряд целевой аудитории. Информация предоставлена начальником маркетинговой службы ООО «Green Group»

Основные целевые аудитории:

- 18-23 студенты совмещающие работу с учебой с низкой заработной платой;
- 23-30 лет парни и девушки со средней и выше заработной платой;
- 30-55 лет женщины и мужчины со средней и выше среднего заработной платой;
- 55+ лет женщины и мужчины в возрасте со средней и выше среднего заработной платой или же с пенсией.

Каналы распространения информации для целевой аудитории и общественных групп организации.

Оффлайн точки контакта:

- офис компании;
- одежда сотрудников;

- брендирующая автотехника;
- листовки, маркетинг-киты;
- печатные СМИ;
- бильборды на оживленных улицах;
- баннеры;
- реклама на автобусных остановках;
- реклама в общественном транспорте;
- мобильная зона (проба продукции).

Онлайн точки контакта:

- сайт (greengroup.mn);
- чаты WhatsApp, Viber;
- социальные сети Facebook, Instagram;
- СМИ;
- таргетированная реклама.

Оффлайн точки контакта организации «Green Group». Весь текст на рекламных баннерах, бильбордах, вывесках. Хорошо структурированный, отчетливый и красочный. Также организация принимает во внимания важность расположения текста, текст идет сверху вниз. И принимают во внимание цвет и шрифты. Не забывают про цветовую гамму фона.

Официальный сайт ООО «Green Group» хорошо структурированный, понятный абсолютно любому человеку. Сайт имеет привлекательный и профессиональный дизайн, соответствующий имиджу и бренду компании. Цветовая гамма, шрифты и компоновка гармоничный и легко воспринимаются пользователем. Он обладает простой и интуитивно понятной навигацией, позволяющей пользователям легко находить нужную информацию. Меню, подразделы и поиск легко доступные и удобные в использовании. Сайт предоставляет разнообразный и информативный контент, связанный с продуктами и услугами компании. Включает описания продуктов, цены,

информацию о компании, новости и статьи, а также контактные данные. Сайт оптимизирован для поисковых систем, его легко найти в результатах поиска. Оптимизация включает использование соответствующих ключевых слов, мета-тегов, уникального контента и оптимизированной структуры URL.

Анализ маркетинговых коммуникаций с ее целевыми аудиториями организации включает в себя следующие аспекты.

Контент-анализ – метод исследования, дающий возможность получить сведения о прошедших событиях, определить степень общественной значимости какого-либо социального явления, с помощью изучения вторичных данных. При проведении анализа вторичных данных возможно использовать множество методик. Процесс получения информации из открытых источников так же называют кабинетным исследованием.

В контент-анализе источником получения информации является текст, который может быть представлен в виде монографий, статей, официальных документов, статистических данных, предыдущих исследований [29].

Контент-анализ – это содержательный анализ массивов однородных документов, в частности, публикаций в СМИ, имеющий своим предметом анализ содержания текстовых массивов и продуктов коммуникативной корреспонденции. В отечественной исследовательской традиции контент-анализ определяется как количественный анализ текстов и текстовых массивов с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей [30].

Цель контент-анализа — оценить информационное поле ООО «Green Group» за период с 1 мая 2023 года по 31 мая 2023 года.

Задачи контент-анализа:

- отбор источников и параметров мониторинга СМИ;
- определение динамики упоминания ООО «Green Group» за указанный период;
- анализ информационных поводов, модальности публикаций, иллюстраций и целевой аудитории;

- определение соотношения статей, посвященных ООО «Green Group» к общему количеству статей о банках;
- проведение качественного контент-анализа;
- подготовка рекомендаций.

Информационный повод — это событие, служащее эффективным инструментом при создании определенного имиджа, формировании или коррекции взгляда сообщества на предмет инфоповода, такая новость способна заинтересовать публику и средства массовой информации.

В данном исследовании анализу были подвергнуты монгольские онлайн-версии федеральных и, интернет-порталы, онлайн-телеканалы:

- федеральные и региональные «MNB», «UBS», «Channel 25 television»;
- интернет-порталы и информагентства: «Ikon.mn», «Isee.mn»;
- сайты телеканалов и отраслевые порталы: «C1 TV», «Монголын Мэдээ»

С помощью раздела «Новости» поисковой системы Google были выбраны все публикации, в которых упоминается ООО «Green Group» за период с 1 мая 2023 года по 31 мая 2023 года

Контент-анализ состоял из качественного и количественного анализа информационных сообщений по следующим параметрам:

- источник;
- дата;
- наименование;
- метод получения информации;
- анализ текстового и визуального содержания.

Для генерирования полученных в ходе проведения контент-анализа данных использовались следующие методы:

- математико-статистический анализ полученных результатов с применением описательной статистики и шкалирования;
- логико-смысловой анализ, сравнительный метод, наблюдение.

В ходе контент-анализа было выявлено 94 упоминаний ООО «Green Group» за указанный период: 31 публикация в федеральных СМИ, 34 в региональных медиа, 31 упоминание на сайтах информагентств, 46 публикаций на интернет-порталах, 39 на отраслевых сайтах, 13 на онлайн-телеканалах таблица 3.

Таблица 3 - Категории СМИ

Категория СМИ	Количество публикаций
Федеральная пресса	31
Региональная пресса	34
Информагентства	31
Интернет-порталы	46
Отраслевые порталы	39
Телеканалы	17

Количество упоминаний в источниках в процентном соотношении выглядит следующим образом: 16% федеральная пресса, 17% региональная пресса, 16% информагентства, 23% интернет-порталы, 20% отраслевые сайты, 8% онлайн-телеканалы рисунок 10.

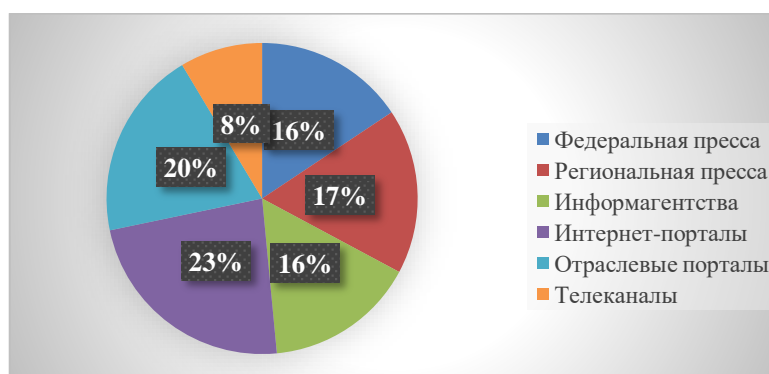


Рисунок 10 - Количество упоминаний в источниках в процентном соотношении

Среди федеральных СМИ наиболее часто ООО «Green Group»

упоминали «MNB», «UBS», «Channel 25 television», на интернет-порталах в «Ikon.mn», «Isee.mn», на онлайн-телеканалах в «C1 TV», «Монголын Мэдээ».

Распределение общего количества упоминаний в рассмотренном временном диапазоне имеет следующий вид рисунок 11.



Рисунок 11 - Динамика упоминаний с 1 мая 2023 года по 31 мая 2023 года

Больше всего публикаций с упоминанием ООО «Green Group» было зафиксировано 12 мая, 17 мая и 30 мая, это связано с новостями по изменению технология упаковки продукции. Наименьшее упоминание банка было выявлено 1 мая, 10 мая, 19 мая.

Анализируя характер публикаций, можно отметить, что большинство из них информационного и информационно-аналитического содержания. Большинство публикаций имеют нейтральную или положительную модальность.

Наиболее популярным методом получения информации при написании статьи или создании новостного сюжета стали вторичные данные, что означает написание статей на основании полученных данных из других источников рисунок 12.

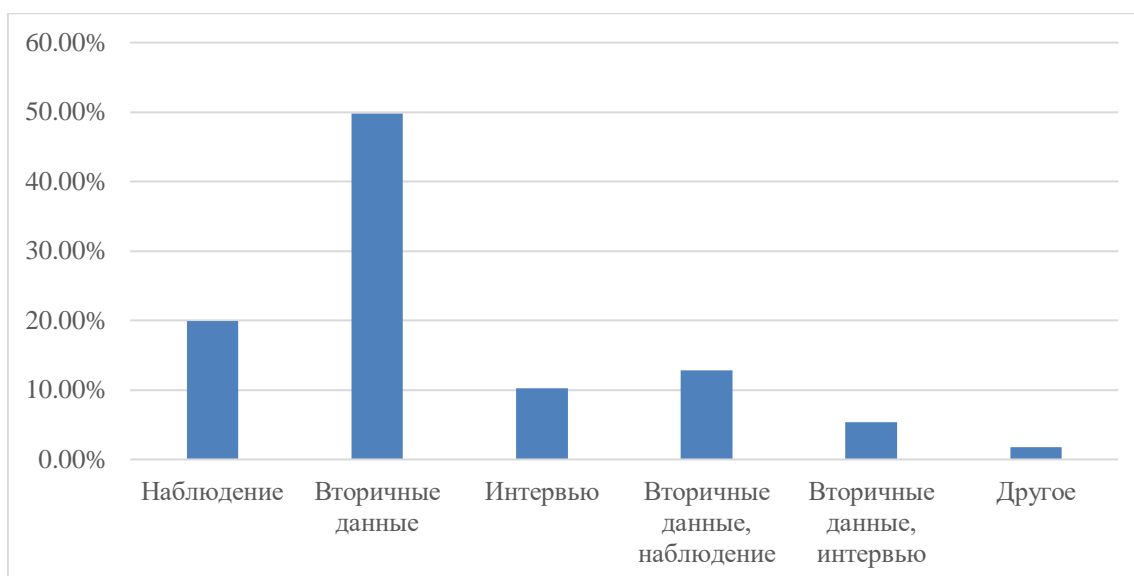


Рисунок 12 - Метод получения информации

Большое значение в восприятии информации играет визуальный эффект, к нему можно отнести фотографию, иллюстрацию, схему, видеоряд и многое другое. Невербальный текст усиливает информационный посыл, способствует более эффективному привлечению внимания.

Публикации были проанализированы на предмет наличия иллюстраций. В большинстве источников отсутствует сопровождающее текст изображение, а также отсутствует прямое соответствие между изображением и текстом сообщения рисунок 13.

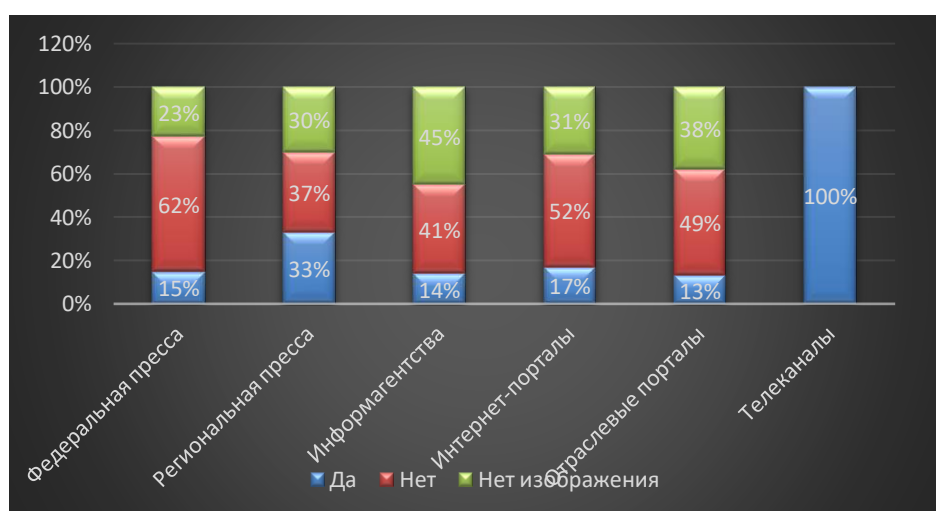


Рисунок 13 - Взаимосвязь между соответствием изображения содержанию материала

В ходе контент-анализа было выявлено соотношение публикаций посвященных ООО «Green Group» к общему количеству материалов о банках за указанный период таблица 4.

Таблица 4 - Соотношение публикаций посвященных ООО «Green Group» к общему количеству материалов

Категория СМИ	% от общего числа публикаций
Федеральная пресса	5%
Региональная пресса	9%
Информагентства	12%
Интернет-порталы	11%
Отраслевые порталы	17%
Телеканалы	3%

Публикации о ООО «Green Group» на отраслевых порталах (17%) и в информагентствах (12%) имели большую долю.

Важным показателем адресной направленности публикации является её целевая аудитория. Для каждой статьи была определена основная целевая аудитория таблица 5.

Таблица 5 - Целевая аудитория

Аудитория	Количество публикаций
Массовая аудитория (население)	104
Бизнес	49
Профессиональная аудитория	37

Большинство публикаций (104) не имеют конкретной целевой аудитории и направлены на население в целом, 49 публикаций адресовано бизнес-сегменту, 37 — профессиональной аудитории

В основе качественного контент-анализа лежит процедура

интерпретации публикаций (при этом имеется в виду как вербальный, так и визуальный ряд).

При проведении контент-анализа было изучено 198 публикаций и сюжетов, в которых упоминался ООО «Green Group» в период с 01.05.2023 по 31.05.2023. Большинство рассмотренных материалов содержит информацию об изменениях технологий упаковки, и днях открытых дверей для новых рабочих.

На основе проведенного контент-анализа можно дать ряд рекомендаций по развитию взаимодействия ООО «Green Group» со СМИ:

- выпускать и распространять по СМИ больше официальных пресс-релизов;
- давать официальные комментарии от пресс-службы и экспертные комментарии от специалистов и аналитиков по вопросам повестки дня;
- выпускать фотографии визуальные материалы, которые могли бы использоваться СМИ при публикации статей и материалов;
- генерировать больше информационных поводов.

Материалы всех брендов организации соответствуют своим целевым аудиториям. Материалы на едином веб-сайте организации. Можно прочитать последние новости и достижения организации. Она направлена на улучшение имиджа компании и носит информационный характер. На страницах социальных сетей ведется активные информационные посты, фотографии и видеоролики с известными видеоблогерами. На странице организации 148 тысяч подписчиков в среднем посты набирают от 500-1000 лайков и от 200-400 комментариев.

Качество контента является ясным, привлекательным и информативным для целевой аудитории. Качество контента конкурента является весьма не плохим. Конкуренты это мираторг деляют лучше рекламные видеоролики и выбирают лучше каналы коммуникации.

Маркетинговые коммуникации компании имеют значительное влияние

на ее имидж и репутацию. Качество и эффективность коммуникационных стратегий определяют, как компания воспринимается потребителями и общественностью. Исходя из вышеизложенных выводов, рекомендуется компании продолжать развивать и улучшать свои маркетинговые коммуникации. Необходимо постоянно анализировать и адаптировать стратегии в соответствии с изменяющимися потребностями и требованиями целевой аудитории. Такой подход позволит компании укрепить свой имидж, повысить свою репутацию и достичь большего успеха в бизнесе.

В данной главе автор выпускной квалификационной работы рассмотрел характеристику организационно-хозяйственной деятельности ООО «Green Group». Также провел опрос анкету по которому оценил репутация компании на данный момент. Сделал контент-анализ и анализ маркетинговых коммуникаций компании с ее целевыми аудиториями.

3 Разработка предложений по формированию репутации ООО «Green Group»

3.1 Корпоративная культура и внутренний PR как основа формирование репутации компании

Корпоративная культура представляет собой совокупность ценностей, убеждений, норм и поведенческих стандартов, которые преобладают внутри организации. Она формирует единство и идентичность сотрудников, определяет их отношение к работе, а также влияет на взаимодействие между коллегами и успех организации в целом. В данной главе рассматривается корпоративная культура организации и ее значимость для достижения поставленных целей.

Корпоративная культура – это совокупность господствующих в организации ценностных представлений, норм и образцов поведения, определяющих смысл и модель деятельности сотрудников независимо от их должностного положения и функциональных обязанностей. Писанные и неписанные правила поведения складывались в профессиональных сообществах еще в средние века, причем нарушение их могло повлечь за собой исключение из сообщества. Сам термин «корпоративная культура» появился в XIX веке, он был сформулирован немецким фельдмаршалом Мольтке, который использовал его, характеризуя взаимоотношения в офицерской среде [31].

Компоненты корпоративной культуры организации ООО «Green Group». Ценности данной организации в первую очередь является сохранение окружающей природы от загрязнения. В следующую является клиентоориентированность, принятие инновационных решений (внедрение новых систем упаковки). Качество продукции организации является важным так как без хорошего качество продажи останутся, поэтому организация сотрудничает с фермерами напрямую для получение качественного сырья.

Компания стремится и создает сильную корпоративную культуру,

основанную на таких ценностях как качества, надежность и инновации. Организация уверена, что только с помощью сильной и позитивной внутренней культуре она достигает высоких результатов и строить долгосрочные отношения клиентами, партнерами. Она уделяет особое внимание качеству своей продукции. Она работает только с надежными поставщиками, строго контролирует весь процесс производства и предлагает клиентам продукцию отличного качества, которые соответствуют европейским стандартам безопасности и вкусовым предпочтениям.

Компания поощряет инициативу и творчество, исследует новые технологии и рыночные тренды, чтобы быть на первом месте в своей отрасли. Она ценит и знает что такое коллективная работа, и сильная команда может достичь выдающихся результатов. Мы создаем среду, где сотрудники могут взаимодействовать, обмениваться идеями и поддерживать друг друга. Мы поощряем открытость, взаимное уважение и сотрудничество, чтобы каждый работник мог раскрыть свой потенциал и достичь успеха вместе с командой.

Большое значение социальной ответственности и устойчивому развитию. Мы стремимся к снижению негативного воздействия на окружающую среду, поддерживаем социальные программы и благотворительные акции, и работаем в сотрудничестве с нашими партнерами и клиентами для достижения устойчивого будущего.

Главная цель корпоративной культуры – создать идеальное пространство для максимально эффективной работы сотрудников. Лояльные и мотивированные профессионально расти сотрудники работают более продуктивно. Вовлеченные сотрудники приносят больше дохода компании.

Задачи корпоративной культуры:

- разрешение конфликтов между сотрудниками, отделами;
- налаживание коммуникаций;
- определение роли каждого работника в команде;
- создание общих ценностей компании;
- обучение сотрудников;

- создание представления о компании для каждого работника;
- разработка имиджа организации;
- установление правил поведения;
- формирование командного духа.

Плюсы системы:

- обеспечение единого механизма работы;
- увеличение производительности сотрудников;
- быстрое включение в работу новичков;
- легкая адаптация коллектива к переменам – введению новых инструкций, цифровизации бизнеса, реструктуризации предприятия и прочим;
- эффективная работа в команде;
- улучшение микроклимата в коллективе;
- качественный клиентский сервис;
- существует пять основных разновидностей [32].

Особенность четкого распределения является основной задачей среди рабочих. В компаниях с образцом корпоративной культуры всегда следуют инструкциям, придерживаются дресс-кода. Подходит для организаций с большим штатом сотрудников. Недостатком является отсутствие гибкости.

Рынок означает конкуренцию между менеджерами, чтобы получить поощрение от руководства. Характеристики: четкая иерархия должностей, готовность меняться на рынке. Подходит для компаний, основной целью которых является получение прибыли.

В компаниях с корпоративной культурой, типичной для семьи, руководитель играет роль «отца». Создает комфортные условия труда, помогает сотрудникам в сложных жизненных ситуациях, часто поощряет премиями. Коллектив работает в дружеской атмосфере.

Модель актуальна в стартап-компаниях, в digital-сфере. В таких организациях все сотрудники равны, общаются неформально. Они вместе решают задачи и отвечают за проекты. Нет требований к внешнему виду, нет четких правил, когда начинается и заканчивается рабочий день. Это не имеет

смысла, когда в команде мало людей или когда сотрудников много, но они одинаково мотивированы на продуктивную работу и стремление к единому результату.

Самый гибкий тип корпоративной политики. Особенностью данного типа корпоративной культуры является частая смена руководителей проектов в зависимости от их профессиональных навыков. Для достижения целей сотрудники не ограничиваются инструкциями, предлагают свои способности решения проблем, чтобы компания быстрее достигала результатов. Для рабочих это возможность продемонстрировать свои навыки и подняться по карьерной лестнице.

Рассмотрим особенности организационной культуры. Формирование образа. Это помогает создать положительный имидж для привлечения сотрудников, клиентов, партнеров и инвесторов. Правильная мотивация сотрудников поможет вам лучше решать поставленные задачи. Участие в жизни компании. Обучение, общеобразовательная деятельность, предпринимательский досуг, участие в социальных проектах помогают сплотить коллектив и повысить интерес сотрудников к работе. Настройка и идентификация. Если они знают правила корпоративной культуры, новые сотрудники быстрее понимают свои задачи и вливаются в команду. Каждый сотрудник должен чувствовать себя частью команды.

Управление. В корпоративной культуре прописан стиль руководства, чтобы правильно организовать работу внутри коллектива. Регулирование. Четко прописанные инструкции обеспечивают стабильную и эффективную работу компании. Позиционирование на рынке. Фирменный стиль, миссия помогают повысить узнаваемость компании, выстроить маркетинговую стратегию.

Структурный элемент и элементы корпоративной культуры.

Миссия компании – основная цель организации по выходу на рынок и грамотному позиционированию. Примеры: Магазин «Спортмастер» — «Мы делаем физические упражнения доступными», The Food Network — «Мы

приносим людям натуральную, здоровую пищу», Airbnb Marketplace — «Создаем мир, в котором может жить каждый и везде».

Стратегия развития - план работы сотрудников на ближайшие несколько лет. В нем прописывают как достичь целей. Благодаря стратегии работники могут оценить свои перспективы развития в компании.

Ценности - это убеждения, разделяемые всеми сотрудниками. Они помогают соискателю понять, может ли человек быть частью команды, разделяющей принципы. Примеры: открытость, активность, стремление к победе.

Своего рода отношения между коллегами. В зависимости от своих задач компании выбирают формальный, нейтральный или дружеский способ общения. Например, крупные компании должны строго соблюдать правила и следовать официальным инструкциям, чтобы быстрее достигать целей и бороться с конкурентами.

Фирменный стиль – фирменные цвета, одежда, дизайн в офисах. Одежда может быть выполнена в фирменных цветах компании. Узнаваемая форма поможет сотрудникам гордиться своей принадлежностью к бренду, что положительно сказывается на результатах их работы. Люди будут более мотивированы на достижение целей. Пример: курьеры DHL Express носят красные и желтые куртки.

Корпоративные цвета — это определенные оттенки цветовой палитры, используемые в логотипе компании, фирменном бланке, веб-сайте и дизайне офиса. Фирменные цвета выделяют компанию среди конкурентов, вызывают ассоциации. Например, ИКЕА использует два цвета: успокаивающий синий и яркий жизнерадостный желтый.

Дизайн в офисах – выбор планировки, мебели, интерьера, оборудования, вывески. Правильное оформление позволяет создать условия для продуктивной работы. Пример: в едином открытом офисе без разделяющих стен сотрудники быстрее обмениваются информацией и документами.

Регулировать отношения с работниками. Их можно подарить в виде

книги или записки на стене в кабинете. Прописанные инструкции помогают создать единый рабочий механизм и повысить эффективность работы сотрудников. Примеры: выключите звук на телефонах, ешьте только в столовой, не обсуждайте политику.

Должностные инструкции – задачи (например, планирование рабочего дня коллектива) и обязанности (например, подготовка документации) каждого сотрудника, график работы. Помогите сотрудникам понять свои обязанности, распределите время.

Инструкции по работе с покупателями - правила ведения переговоров, взаимодействия с потребителями. С их помощью сотрудники повышают уровень обслуживания клиентов, точнее выполняют задачи. Примеры: формализованный стиль общения, правильное отношение к конкурентам, полезные советы.

Традиции – это привычки, которые вырабатываются внутри самого коллектива или создаются сотрудниками, руководителями, пиарщиками. Важно, чтобы традиции нравились рабочим. Они сплачивают коллектив, поднимают настроение, что способствует более продуктивной работе. Например, праздники, ежемесячные итоги работы, церемонии награждения, бесплатная одежда по пятницам, игры, дни рождения компаний, субботы.

Организационная структура компании представляет собой схему распределения функций сотрудников, показывающую их взаимозависимость. При этом люди лучше понимают свои обязанности, для чего они работают.

Способы мотивации работников – поощрения сотрудников со стороны руководителя для повышения производительности труда. Например: возможность карьерного продвижения, система премий и бонусов и нематериальная мотивация – неденежное вознаграждение сотрудников для повышения лояльности работников и более эффективной работы (публичная похвала, курсы повышения квалификации, дополнительный выходной день).

Чтобы сотрудники работали больше и лучше, важно обеспечить им комфортные условия в офисе. Например: организация обеда и отдыха,

благоприятная атмосфера, хорошее освещение, кондиционеры, кулеры с питьевой водой, кофеварка.

Внутренний PR – часть корпоративной культуры, построенной в рамках единой концепции политики управления персоналом, объединяющей коллектив в достижении поставленных перед компанией целей [32].

Суть внутреннего PR сводится к следующему. В целом принято понимать направленное и определенным образом структурированное информационное воздействие на внутреннюю общественность компании. В свою очередь, под внутренней общественностью компании понимаются все работники компании, в том числе менеджмент, менеджеры среднего звена и работники, выполняющие управленческие функции.

Для того чтобы та или иная группа населения была отнесена к внутренней группе, они должны соответствовать следующим критериям:

- отношения с компанией должны быть официально закреплены;
- сотрудники должны постоянно присутствовать в организации;
- внутренняя общественность должна идентифицировать себя с организацией.

В конечном итоге внутренний PR, направленный на внутреннюю общественность, представляет собой неотъемлемую функцию управления, по своим целям и задачам он идентичен PR как таковому, отличается только целевая аудитория. Основная и важнейшая цель корпоративного PR – обеспечение успешности функционирования коммерческих структур посредством взаимодействия с внутренней общественностью. Для достижения общей цели разрабатывается ряд подцелей (то есть целей низшего порядка). К наиболее важным относятся:

- построение эффективной системы двусторонней коммуникации между внутренними группами (топ-менеджерами с одной стороны и сотрудниками, в том числе среднего звена, с другой);
- обеспечение благоприятной социально-психологической среды внутри организации;

- Обеспечение лояльности роли каждого сотрудника компании, что в свою очередь должно привести к более эффективному функционированию.
- Для достижения поставленных целей PR-специалисты вынуждены решать целый букет конкретных задач, таких как:
 - формирование и поддержание высокой корпоративной культуры и фирменного стиля;
 - установить единые стандарты поведения;
 - воспитание сотрудников как носителей фирменного стиля и имиджа организации;
 - создание благоприятного организационного имиджа;
 - обеспечение информационной поддержки управленческих решений, принимаемых высшим руководством.

Специфика этих задач обусловлена, прежде всего, двойственным характером внутреннего PR, который, с одной стороны, выступает как составная часть комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, а с другой стороны, выступает как отдельная функция управления.

Такой подход к определению целей и задач внутреннего PR не является единственным. Рассмотрим другие позиции ученых по данному вопросу, которые получили широкое распространение.

Другие подходы к разграничению целей и задач внутреннего PR.

С точки зрения отечественного ученого Алешина И.В., внутриорганизационные коммуникации в системе внутреннего PR направлены на решение с:

- формирование коммуникативного сообщества;
- поддержание и развитие корпоративной культуры;
- обеспечение информационной поддержки управленческих решений;
- объяснение финансовых результатов;
- выявление коммуникационных и управленческих проблем организации;

- мобилизация ресурсов сотрудников компании и общественного мнения для решения корпоративных задач.

Таким образом, данный подход отчасти совпадает с базовыми задачами внутреннего PR. При этом в качестве общеорганизационной задачи по работе с внутренней общественностью определяется ее коммуникативное решение.

Другой российский ученый Кондратьев Э.В. в качестве основных задач внутреннего PR выделяет информирование сотрудников компании о деятельности ее руководства, разработку фирменного стиля компании, обеспечение высокой степени вовлеченности работников в участие в управленческих программах, организацию потока искренней информации, консультированием руководства относительно выбора новой политики действий, а также поддержку и развитие корпоративной культуры.

При этом цели внутреннего PR он совмещает с формированием эффективной управленческой команды, построением атмосферы доверия между работодателями и работниками, вовлечением персонала в организационную культуру.

Основной целью внутреннего PR, начиная с самого определения этого термина, является формирование, укрепление и поддержание внутреннего имиджа организации. Эта цель реализуется в двух основных направлениях. Оба направления, в свою очередь, можно подробно описать в виде различных задач, программ и функций.

По мнению экспертов, к общим целям PR по работе с внутренней общественностью относится создание комфортной и доверительной атмосферы внутри организации, а также приобщение сотрудников компании к существующим в ней нормам и ценностям корпоративной культуры.

Основная цель специалиста по корпоративному PR – построение и управление системой внутренней коммуникации, которая должна быть направлена на построение, продвижение и поддержание имиджа организации и его правильного восприятия сотрудниками организации. Достижение этой цели тренирует определенные инструменты управления. Чтобы выстроенная

PR-специалистами система коммуникаций была максимально эффективной, нужно тщательно изучить параметры корпоративной структуры с учетом всех ее особенностей и нюансов.

Таким образом, корпоративная культура и внутренний PR — неотъемлемые составляющие репутации компании. Они взаимодействуют и влияют друг на друга и составляют основу успешной коммуникации внутри организации и внешнего облика компании. Развитие и поддержание позитивной корпоративной культуры и эффективного внутреннего PR должно быть приоритетом для компаний, стремящихся к устойчивому росту и долгосрочному успеху.

3.2 Разработка предложений по укреплению репутации ООО «Green Group»

Репутация - важный аспект успешного функционирования компании на рынке. На основании полученных результатов мы предлагаем ряд предложений по укреплению репутации компании «Green Group».

Опишем мероприятия по совершенствованию корпоративной культуры компании. В первую очередь, важным является разработка коммуникационной системы компании, которая сможет обеспечить эффективное взаимодействие сотрудников и руководство компании. Особая цель корпоративных коммуникаций – продвижение миссии и ценностей компании. Для этой цели необходимо задействовать такие каналы связи, как электронная почта, внутренний корпоративный портал, информационные бюллетени и «встречи вживую», чтобы донести ключевые сообщения и обновления до всех сотрудников, поддерживать прозрачность в принятии решений и объяснения причин, стоящих за ними.

Важным так же является поощрение сотрудников за активное участие в жизни компании и принятие инициатив. Такими мероприятиями могут быть церемонии награждения лучших сотрудников, благодарственные письма,

возможность карьерного продвижения. Данную информацию должны генерировать PR специалисты компании и распространять ее по корпоративным каналам связи с доступом для всех сотрудников компании. Признание и поощрение укрепят мотивацию сотрудников и повысят их уровень удовлетворенности работой. Поддержание открытой и прозрачной коммуникации внутри компаний.

Проблема вовлеченности сотрудников в деятельность компании для достижения общих целей может быть обеспечена посредством PR мероприятий, таких как конкурсы профессионального мастерства, реализация командных проектов, волонтерские программы и программы лидерства, образовательные программы и тренинги.

Разработка обучающих программ и тренингов помогут сотрудникам быстрее адаптироваться к задачам компании, повысить свой уровень знаний и профессиональных компетенций. Образовательные программы разрабатываются совместно сотрудниками службы управления персоналом и PR специалистов. Обучение и развитие сотрудников создадут положительную атмосферу и повысят уровень доверия внутри компании.

Заголовок PR-кампании: «Превосходство качества и натуральности: Green Group - ваш надежный партнер во вкусе».

Слоган: «Создаем кулинарные шедевры вместе».

Цель кампании: установить репутацию «Green Group» как ведущего поставщика натуральных полуфабрикатов и мясных изделий. Подчеркнуть превосходство компании в качестве продукции и использование натуральных ингредиентов.

Привлечение внимания и увеличение доверия клиентов, особенно в сегменте заботящихся о своем здоровье и качественном питании.

Ключевые стратегии и тактики включают в себя, подчеркнуть использование только высококачественных и натуральных ингредиентов во всех полуфабрикатах и мясных изделиях компании «Green Group». Организовать тщательный контроль качества на всех этапах производства,

начиная с поставщиков и заканчивая упаковкой и доставкой. Обновление сертификации и получение соответствующих наград, подтверждающих высокое качество и натуральность продукции.

Для PR-кампании компании «Green Group», специализирующейся на продаже полуфабрикатов и мясных изделий, можно использовать следующие каналы коммуникации.

Создание информативного и привлекательного веб-сайта, который будет служить центром информации о компании, ее продукции, миссии и ценностях. Размещение разделов с подробным описанием продуктов, рецептами, советами по приготовлению, а также информацией о качестве и натуральности продукции.

Возможность для посетителей задавать вопросы, оставлять отзывы и получать консультации по вопросам питания. Активное присутствие в популярных социальных сетях, таких как Facebook, Instagram, Twitter. Регулярное публикование контента, включающего фотографии и видео продуктов, рецепты, советы по питанию и здоровому образу жизни. Взаимодействие с подписчиками через комментарии, лайки, ответы на вопросы и отзывы.

Разработка пресс-релизов о важных событиях, новинках, достижениях компании. Распространение пресс-релизов по различным медийным каналам, включая печатные издания, онлайн-платформы и блоги, специализирующиеся на питании, кулинарии и здоровом образе жизни. Установление отношений с журналистами, блогерами и влиятельными лицами в отрасли для получения пресового покрытия и участия в интервью или коллаборациях.

Ведение корпоративного блога, где будут публиковаться статьи и материалы на тему питания, здоровья, рецептов. Создание информационного контента, такого как инфографика, видео-уроки и подкасты, для образования аудитории и демонстрации экспертности компании.

Организация мероприятий и дегустаций, где потенциальные клиенты смогут ознакомиться с продукцией компании «Green Group». Проведение

кулинарных мастер-классов и демонстраций приготовления блюд с использованием продукции «Green Group». Участие в выставках, ярмарках и фестивалях, связанных с питанием и здоровым образом жизни, чтобы привлечь внимание новой аудитории. Проведение дегустаций продукции, где посетители смогут попробовать и оценить качество и вкус мясных изделий и полуфабрикатов.

Партнерство с популярными инфлюенсерами, блогерами и кулинарными экспертами, чтобы они рекламировали продукцию «Green Group» в своих публикациях и рассказывали о ее преимуществах. Устройство совместных конкурсов, розыгрышей и акций с участием блогеров, чтобы привлечь их аудиторию к бренду.

Использование онлайн-рекламы, такой как контекстная реклама, баннеры, видеоролики и реклама в социальных сетях, чтобы привлечь новых клиентов и повысить узнаваемость бренда. Традиционная реклама в печатных изданиях и на радио, особенно в местных регионах, где находятся целевые аудитории. Постоянное внимание к отзывам и комментариям клиентов в социальных сетях, на веб-сайте и в отзывах на платформах рейтингов и отзывов.

Быстрое реагирование на вопросы и проблемы клиентов, предоставление качественной поддержки и консультаций. Важно разнообразить каналы коммуникации и подстраиваться под потребности целевой аудитории, чтобы эффективно донести информацию о компании, ее продукции и ценностях. Регулярное обновление контента, активное вовлечение аудитории и постоянное взаимодействие с ней помогут укрепить репутацию компании «Green Group» и создать доверие к бренду. Важно следить за результатами и эффективностью каждого канала коммуникации, чтобы оптимизировать свою PR-стратегию.

Помимо этого, рекомендуется использовать такие инструменты и подходы, как: Сотрудничество с партнерами Система лояльности и

программы поощрения, Организация конкурсов, розыгрышей призов и специальных предложений,

Установление партнерских отношений с ресторанами, кафе, сетями продуктового розничного сектора и другими предприятиями питания. Предложение специальных условий и скидок для партнеров, а также возможность проведения совместных акций и мероприятий. Внедрение программ лояльности, скидок и бонусов для постоянных клиентов, что способствует повышению их удержания и привлечению новых потребителей. Организация конкурсов, розыгрышей призов и специальных предложений, чтобы стимулировать вовлеченность и активность аудитории.

Приглашение экспертов в области питания, здорового образа жизни и кулинарии для написания статей, блогов или проведения интервью о продукции «Green Group». Размещение материалов на тему здорового питания и приготовления блюд с использованием продукции «Green Group» на специализированных ресурсах и в печатных изданиях.

Активное участие в отзывах и рейтингах на онлайн-платформах, таких как Google My Business, Yelp. Поддержка положительных отзывов и оперативное решение возникших проблем для поддержания хорошей онлайн-репутации компании. Важно также выдерживать единый стиль и образ бренда во всех коммуникационных каналах, чтобы усилить узнаваемость и доверие к компании. Наконец, чтобы обеспечить успех PR-кампании и формирование положительной репутации, рекомендуется следующее. Внимательно отслеживать отзывы и комментарии в социальных сетях, форумах и других онлайн-платформах, чтобы быстро реагировать на негативные ситуации или вопросы клиентов.

Использование инструментов мониторинга и аналитики для получения обратной связи и измерения результата PR-кампании. Активное участие в благотворительных проектах и программных инициативах, связанных с питанием, охраной окружающей среды и социальным благополучием.

Поддержка местных сообществ и участие в их мероприятиях, что поможет создать положительный имидж компании «Green Group».

Стремление к постоянному улучшению качества продукции и обслуживания клиентов. Сотрудничество с надежными поставщиками и производителями, чтобы обеспечить высокий стандарт безопасности и натуральности продукции.

Активно собирать отзывы и мнения клиентов о продукции и обслуживании компании. Анализировать полученные данные для определения сильных и слабых сторон, а также для внесения улучшений в работу компании. С помощью этих каналов коммуникации и стратегических подходов «Green Group» сможет эффективно формировать свою репутацию, повышать осведомленность о своей деятельности и привлекать больше потребителей и партнеров.

Разнообразные каналы коммуникации позволят достичь целей PR-кампании, такие как:

- веб-сайт;
- социальные сети;
- блог;
- видео-контент;
- электронная почта;
- мероприятия и сотрудничество с СМИ.

Правильно организованная коммуникационная стратегия и качественный контент играют важную роль в формировании репутации компании «Green Group».

Таблица 6 – бюджет по PR-кампании формирование репутации ООО «Green Group»

Мероприятия	Сумма
Исследования и аналитика	75 000
Разработка стратегии и планирование	60 000
Создание контента (включая копирайтинг, дизайн и фотографии)	120 000
Веб-сайт и оптимизация SEO	55 000
Социальные медиа и влиятельные лица	90 000
Организация мероприятий и выставок	150 000
Медиа и PR-коммуникации	180 000
Видеопродукция и реклама	135 000
Партнерства и спонсорство	75 000
Обратная связь и участие клиентов	40 000
Мониторинг и оценка	60 000
Резервный фонд	90 000
Итого	1 050 000

Подробное описание каждой поставки. Проведение маркетинговых исследований, анализ конкурентов, изучение потребительского спроса и поведения, оценка репутации компании. Сумма включает оплату исследовательской компании и специалистов.

Разработка PR-стратегии, определение целевых аудиторий, выбор каналов коммуникации, создание плана действий. Включает консультацию специалистов по PR и маркетингу. Разработка качественного контента,

включая написание текстов, создание дизайна и фотографий для использования в рекламе, на веб-сайте, в социальных медиа и других каналах коммуникации.

Создание или обновление веб-сайта компании, оптимизация для поисковых систем, улучшение пользовательского опыта и навигации. Управление социальными медиа платформами, создание контента, взаимодействие с аудиторией, сотрудничество с влиятельными лицами и блогерами для продвижения бренда и продуктов. Создание видеороликов, рекламных роликов для телевидения, онлайн видеорекламы, подготовка скриптов и пост-продакшн. Установление партнерских отношений с другими организациями и спонсорство различных событий, спортивных мероприятий или благотворительных акций. Систематическое сбор и анализ отзывов клиентов, организация программ лояльности, участие клиентов в опросах и активностях.

Планирование и проведение мероприятий, таких как презентации, дегустации, акции, участие в выставках и ярмарках. Включает аренду помещений, организацию логистики, продукции и персонала. Взаимодействие с журналистами и СМИ, написание пресс-релизов, организация интервью, размещение статей и рекламы в печатных и онлайн изданиях.

Оценка результатов PR-кампании, мониторинг репутации компании в СМИ и социальных медиа, анализ эффективности проведенных мероприятий и рекламных кампаний. Создание резервного фонда для неожиданных расходов или возможных корректировок в PR-кампании. Общая сумма затрат на PR-кампанию составляет 1 050 000 рублей. Уменьшение затрат в 10 раз позволит компании эффективно использовать бюджет, при этом сосредотачиваясь на ключевых аспектах PR-кампании и достижении поставленных целей.

Важно создавать информативный и привлекательный контент, который позволяет познакомить аудиторию с компанией, продукцией и ценностями «Green Group». Это могут быть описания продуктов, рецепты, кулинарные

советы, видеоуроки, интервью с экспертами и клиентами, а также информационные материалы о качестве и социальной ответственности компании. Постоянное взаимодействие с аудиторией, отслеживание отзывов и комментариев, активное участие в социальных сетях, а также организация мероприятий и участие в выставках помогут укрепить репутацию компании «Green Group» и создать доверие к ее бренду.

При формировании PR-кампании необходимо учитывать особенности целевой аудитории, следить за результатами и эффективностью каждого канала коммуникации, а также проводить анализ и корректировку стратегии для достижения оптимальных результатов. Таким образом грамотное использование каналов коммуникации и создание качественного контента позволят компании «Green Group» установить прочную репутацию, привлечь потенциальных клиентов и партнеров, а также укрепить свою позицию на рынке продуктового сектора.

3.3 Эффективность предложенных мероприятий

В рамках выпускной квалификационной работы «Формирование репутации компании PR-средствами» были предложены различные мероприятия с целью улучшения репутации компании такие как: исследования и аналитика, разработка стратегии и планирование, создание контента (включая копирайтинг, дизайн и фотографии), веб-сайт и оптимизация SEO, социальные медиа и влиятельные лица, организация мероприятий и выставок, медиа и PR-коммуникации, видеопродукция и реклама, партнерства и спонсорство, обратная связь и участие клиентов, мониторинг и оценка.

В ходе исследования был проведен анализ текущей репутации компании и выявлены основные проблемные области, влияющие на ее восприятие со стороны целевой аудитории. На основе этого анализа были разработаны и предложены следующие мероприятия.

Разработана стратегия коммуникации с молодой целевой аудиторией и с партнерами, спонсорами, определяющая основные цели, целевую аудиторию и основные сообщения компании. Это позволило установить единое позиционирование компании и обеспечить консистентность в коммуникациях.

Проведена PR-кампания по формированию репутации ООО «Green Group», направленные на улучшение восприятия компании. Они включали в себя публичные мероприятия, медийные коммуникации, партнерские программы и социальные медиа-активности. Целью было акцентирование внимания на положительных аспектах деятельности компании и создание положительного образа в глазах потребителей.

Предприняты шаги для улучшения онлайн-репутации компании. Были проведены работы по оптимизации поисковых систем, созданию положительного контента о компании, активному участию в социальных медиа и управлению онлайн-отзывами. Это позволило контролировать и улучшать образ компании в сети Интернет. Также были установлены партнерские отношения с различными медиа-организациями, включая издания, телевизионные и радио станции. Благодаря этому удалось активно взаимодействовать с журналистами и освещать ключевые события и достижения компании через различные медиа-каналы. Это способствовало повышению видимости компании и распространению положительной информации о ней среди широкой аудитории.

В результате реализации данных мероприятий было достигнуто несколько значимых результатов. Во-первых, было заметно улучшение восприятия компании со стороны целевой аудитории. Благодаря активным PR-кампаниям и созданию положительного контента о компании, репутация стала более благоприятной, а ее основные ценности и достижения стали шире известными. Во-вторых, было зафиксировано увеличение интереса к компании со стороны партнеров и инвесторов. Успешное управление онлайн-репутацией и сотрудничество с медиа организациями способствовали привлечению новых потенциальных партнеров и инвесторов, что имело

положительное влияние на деятельность компании в целом.

Наконец, важным результатом является повышение лояльности потребителей и укрепление их доверия к компании. Благодаря улучшению коммуникаций и активной презентации положительных аспектов деятельности, компания смогла установить более тесные связи с клиентами, что привело к укреплению их доверия и лояльности.

Таким образом, можно сделать вывод о высокой эффективности предложенных мероприятий по формированию репутации компании PR-средствами. Реализация стратегии коммуникации, проведение PR-кампаний, активное управление онлайн-репутацией и сотрудничество с медиа организациями приведут к улучшению репутации компании, привлечению новых партнеров и инвесторов, а также повышению лояльности клиентов. Эффективность предложенных мероприятий подтверждается положительными результатами, которые способствовали укреплению репутации компании и ее долгосрочному успеху на рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной выпускной квалификационной работе автор исследовал важные аспекты формирования репутации компании через PR-средства. В главе 1 были изучены основные понятия и категории PR, а также рассмотрено понятие репутации и имиджа компании. В разделе 1.3 были подробно проанализированы технологии формирования репутации крупной компании.

В главе 2 был проведен анализ репутации ООО «Green Group» на рынке Монголии. В этом разделе была представлена характеристика организационно-хозяйственной деятельности компании и проведена оценка ее репутации. Также был проведен анализ маркетинговых коммуникаций компании с ее целевыми группами.

В главе 3 были разработаны предложения по формированию репутации ООО «Green Group». В разделе 3.1 было рассмотрено значение корпоративной культуры и внутреннего PR как основы формирования репутации компании. Затем были разработаны конкретные предложения по формированию репутации компании. В разделе 3.3 была проанализирована эффективность предложенных мероприятий.

В целом, данная выпускная квалификационная работа позволила получить глубокое понимание особенностей формирования репутации компании через PR-средства. Анализ репутации ООО «Green Group» позволил выявить сильные и слабые стороны компании в этом контексте. Разработанные предложения по формированию репутации представляют собой конкретные и практические рекомендации для улучшения репутации ООО «Green Group».

PR-средства предоставляют компаниям мощный инструмент для формирования и управления репутацией. С их помощью можно создавать и распространять положительную информацию о компании, устанавливая и поддерживая доверие клиентов, решать кризисные ситуации и строить долгосрочные отношения со всеми заинтересованными сторонами.

Стремящихся улучшить свою репутацию через эффективное использование PR-средств. Она может служить основой для разработки стратегии формирования и управления репутацией компании.

Таким образом, данная выпускная квалификационная работа представляет собой ценный вклад в понимание и применение PR-средств для формирования репутации компании. Анализ репутации ООО «Green Group» и разработанные предложения по ее улучшению обеспечивают практическую основу для других компаний, стремящихся повысить свою репутацию и укрепить имидж.

Исследование позволяет понять важность корпоративной культуры, внутреннего PR и маркетинговых коммуникаций в формировании положительного восприятия компании. Предложенные мероприятия и рекомендации способствуют улучшению коммуникаций, управлению онлайн-репутацией и взаимодействию с медиа.

Эта работа имеет важное значение для практического применения в сфере управления репутацией компаний. Она может послужить основой для разработки конкретных стратегий, тактик и действий, направленных на повышение репутации и достижение поставленных целей.

В итоге, данная выпускная квалификационная работа способствует повышению осведомленности и понимания в области формирования репутации компании через PR-средства. Она отражает значимость эффективного использования коммуникационных инструментов и стратегий для достижения успешной репутации и укрепления позиций компании на рынке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Монгольский государственный закон «О средствах массовой информации» от 06.01.2023 [Электронный ресурс] Legalinfo – 2020. – Режим доступа: <https://legalinfo.mn/mn/detail/259> (02.04.2023).
2. Монгольский государственный закон «О рекламе» от 18.04.2003 (в ред. от 01.05.2020) [Электронный ресурс] Legalinfo – 2020. – Режим доступа <https://legalinfo.mn/mn/detail/259> (05.04.05.2023).
3. Монгольский государственный закон от 30.05.2002 N 149-ФЗ (ред. от 29.12.2019) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2022) - [Электронный ресурс] //Legalinfo – 2020. – Режим доступа: <https://legalinfo.mn/mn/detail/259> (дата обращения 08.04.2023).
4. Алексеев А.К., Дудченко В.С. Социологические исследования. – М., СПб: Питер: издательство Юрайт 2016 .
5. Harlow R.F. Building a Public Relations Definition // Public Relations Review/Winter. Vol. 2. № 4. P. 36 СПб: Питер: издательство Юрайт 2017.
6. Байкова И.А. Особенности связей с общественностью в современных маркетинговых коммуникациях // Петербургский экономический журнал. – № 1. – 2018.
7. Ворошилов В.В Современная пресс-служба . - 2 изд. - СПб: М.Книг.Рус, 2019 .
8. Кривоносов А.Д. Ситуационный анализ в связях с общественностью (в соавт. с Л.В. Азаровой, В.А. Ачкасовой, К. А. Ивановой, О.Г. Филатовой). – СПб: Питер: издательство Юрайт 2021.
9. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. –
10. Ветчанова О.В. Имидж организации: стратегия формирования// Справочник руководителя учреждения культуры. - СПб: Питер: издательство Юрайт 2013.

11. Касьянов, В. В. Социология интернета: учебник для академического бакалавриата / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко. - М.: Издательство Юрайт, 2017.
12. Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста: учебное пособие для вузов Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва: Издательство Юрайт, 2022.
13. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие. – Москва : ИНФРА-М, 2021.
14. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.
15. Фейлинг Т.Б., Каткова Т.В., Третьяк В.В. Современный брендинг, учебное пособие 2022.
16. Болдырева Н.В. Роль и значение внутренних коммуникаций в условиях современного бизнеса / Вестник Евразийской науки / [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-znachenie-vnutrennih-kommunikatsiy-v-usloviyah-sovremennogo-biznesa/viewer> с 2 (дата обращения: 17.04.2023).
17. Веселов В. PR – это не реклама: как поддерживать положительную репутацию компании или персоны. / [Электронный ресурс]. — URL:: <https://sendpulse.com/ru/blog/pr> (дата обращения: 17.04.2023).
18. Исторический взгляд на PR как коммуникативную технологию. Рахимов Рустам Фирдавсиевич [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoricheskiy-vzglyad-na-pr-kak-kommunikativnuyu-tehnologiyu> (дата обращения: 17.04.2023).
19. Паблик Рилейшнз, PR., Энциклопедия Кругосвет, Универсальная научно-популярная энциклопедия / [Электронный ресурс]. — URL: https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/PABLIK_RILESHNZ_RR.html (дата обращения: 19.04.2023).
20. Одинаева Д. Ю. Виды PR-инструментов. Структурирование информации на веб-страницах // Актуальные исследования. 2021. №24 (51). С.

70-73. [Электронный ресурс]. — URL: <https://apni.ru/article/2611-vidi-pr-instrumentov-strukturirovanie-inform> (дата обращения: 20.04.2023).

21. Американская ассоциация маркетинга (АМА, American Marketing Association). / [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (дата обращения: 21.04.2023).

22. Орлова Ю.А. Основы управления предприятием. [Электронный ресурс]. — URL: https://fictionbook.ru/author/yuliya_orlova/osnovyi_upravleniya_predpriyatiem/read_online.html (дата обращения: 19.04.2023).

23. Официальный сайт организации. [Электронный ресурс]. — URL: www.greengroup.mn (дата обращения: 23.04.2023).

24. Лымаренко В.М. доцент, к.м.н. научная статья / Линейно-функциональные структуры управления в России. [Электронный ресурс] режим доступа: https://www.mier.edu.ru/upload/science/lineyno-funkcionalnie_stryktyri_upravleniya_limarenko.pdf (дата обращения 15.04.2023)

25. Линейно-функциональная организационная структура управления предприятием. [Электронный ресурс] — URL: https://spravochnick.ru/menedzhment_organizacii/lineyno_funkcionalnaya_organizacionnaya_struktura_upravleniya_predpriyatiem/ (дата обращения: 25.04.2023).

26. Зачем бизнесу ESM? [Электронный ресурс] режим доступа: <https://www.comindware.ru/blog/guide-to-enterprise-service-management/> (дата обращения: 17.04.2023).

27. Современные ЕСМ-системы управления корпоративным содержанием: определения и хроника трансформаций. [Электронный ресурс] режим доступа: <https://integral-russia.ru/2023/01/04/sovremennye-esm-sistemy-upravleniya-korporativnym-soderzhaniem-opredeleniya-i-hronika-transformatsij/> (дата обращения: 26.04.2023).

28. Формирование эффективной архитектуры брендинга. [Электронный ресурс] режим доступа: <https://sh.agency/blog/formirovanie-effectivnoy-arhitekturi-brenda#:~:text=Архитектура%20бренда%20>

%20это%20система,отдельных%20брендов%20в%20общем%20портфеле

(дата обращения: 05.05.2023).

29. Исчерпывающее руководство по стратегическому брендингу. [Электронный ресурс]. режим доступа: <https://www.uprock.ru/articles/ischerpyvayushchee-rukovodstvo-po-strategicheskomu-breningu> (дата обращения: 08.05.2023).

30. Как сформировать и внедрить корпоративную культуру в компанию / [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.calltouch.ru/blog/kak-sformirovat-i-vnedrit-korporativnuyu-kulturu-v-kompaniyu/> (дата обращения: 10.05.2023).

31. Горячева Ольга Николаевна. Внутренний PR как часть корпоративной культуры. [Электронный ресурс] режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vnutrenniy-pr-kak-chast-korporativnoy-kultury/viewer> (дата обращения: 15.05.2023).

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

Отзыв на выпускную квалификационную работу

Вид работы: бакалаврская работа

Тема: Формирование репутации компании PR-средствами

Студент: Баяндэлгэр Чибатаар, 4 курс, гр. СО-Б19-1

Научный руководитель: к.пед.н., доцент кафедры ИТУВГСБ Фейлинг Татьяна Борисовна

Выпускная квалификационная работа Баяндэлгэр Чибатаара посвящена актуальной теме формирования и поддержки репутации активно развивающихся компаний, а также компаний вышедших на зарубежный рынок.

Содержание выпускной квалификационной работы соответствует теме и целевой установке.

За время работы над исследованием Баяндэлгэр Чибатаар зарекомендовал себя уравновешенным, целеустремленным исполнителем; проявил способности к решению поставленных задач.

Автором проработано достаточное количество, литературы и источников для подготовки и решения задач бакалаврской работы.

Достоинства работы. Автором работы уточнены основные понятия и категории PR, а также понятия «репутация» и «имидж» компании. Подробно проанализированы технологии формирования репутации крупной компании.

Практическая значимость. В работе определено место корпоративной культуры и значение внутреннего PR в формировании репутации международной компании. Также были разработаны конкретные предложения по формированию репутации компании.

Практическая значимость работы актуализирована для компании ООО "Green Group" (Монголия).

Недостатки. В работе имеются стилистические ошибки по тексту работы, недочеты и погрешности в оформлении, грамматические ошибки (что можно объяснить «неродным» языком для иностранного студента). Недостаточно описаны предлагаемые мероприятия по формированию репутации компании ООО "Green Group" (Монголия).

Общая оценка. Несмотря на указанные недостатки, выпускная

квалификационная работа Баяндэлгэр Чибаатар «Формирование репутации компании PR-средствами» рекомендована к защите и заслуживает «положительной» оценки при условии успешной защиты.

Текст, представленной выпускной квалификационной работы, не содержит сведений, составляющих государственную тайну.

Текст выпускной квалификационной работы может быть опубликован в ЭБС в полном объеме.

Научный руководитель _____ Фейлинг Т.Б.

«12» июня 2023 г.

С отзывом ознакомлена _____ Баяндэлгэр Ч.

«12» июня 2023 г.

СПРАВКА

о результатах проверки текстового документа
на наличие заимствований

Российский государственный
гидрометеорологический университет

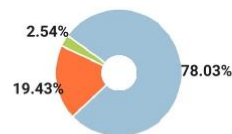
ПРОВЕРКА ВЫПОЛНЕНА В СИСТЕМЕ АНТИПЛАГИАТ.ВУЗ

Автор работы: Баяндэлгэр Чибаатар
**Самоцитирование
рассчитано для:** Баяндэлгэр Чибаатар
Название работы: ВКР_Баяндэлгэр_Со-619-1
Тип работы: Выпускная квалификационная работа
Подразделение:

РЕЗУЛЬТАТЫ

СОВПАДЕНИЯ	19.43%
ОРИГИНАЛЬНОСТЬ	78.03%
ЦИТИРОВАНИЯ	2.54%
САМОЦИТИРОВАНИЯ	0%

ДАТА ПОСЛЕДНЕЙ ПРОВЕРКИ: 08.06.2023



**Структура
документа:**

Проверенные разделы: содержание с.1, основная часть с.2-63

Модули поиска:

ИПС Адилет; Библиография; Сводная коллекция ЭБС; Интернет Плюс*; Сводная коллекция РГБ; Цитирование; Переводные заимствования по eLIBRARY.RU (EnRu); Переводные заимствования по Интернету (EnRu); eLIBRARY.RU; Диссертации НББ; Коллекция НБУ; Перефразирования по eLIBRARY.RU; Перефразирования по СПС ГАРАНТ: аналитика; Перефразирования по коллекции издательства Wiley; СМИ России и СНГ; Модуль поиска "РГГМУ"; Кольцо вузов; Издательство Wiley

Работу проверил: Фейлинг Татьяна Борисовна

ФИО проверяющего

Дата подписи:

Подпись проверяющего



Чтобы убедиться
в подлинности справки, используйте QR-код,
который содержит ссылку на отчет.

Ответ на вопрос, является ли обнаруженное заимствование
корректным, система оставляет на усмотрение проверяющего.
Предоставленная информация не подлежит использованию
в коммерческих целях.