

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра Менеджмента и маркетинга

**Управление репутацией организации (на примере ООО «Ингредиенты
Успеха»)**

АВТОРЕФЕРАТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ БАКАЛАВАРСКОЙ РАБОТЫ

Студента 5 курса 571 группы

Направления 38.03.03 «Менеджмент»

Экономического факультета

Челнокова Антона Алексеевича

Научный руководитель

к.э.н., доцент

подпись, дата

И.В. Стазаева

Зав.кафедрой

к.э.н., доцент

подпись, дата

Л.И. Дорофеева

Саратов 2025

ВВЕДЕНИЕ. Актуальность темы. В современном динамичном и высококонкурентном бизнес-пространстве, где информация распространяется мгновенно благодаря развитию цифровых технологий и социальных сетей, репутация организации является одним из ключевых факторов, определяющих ее успех и устойчивое развитие. Вместе с тем, в условиях возрастающей информационной открытости и доступности, организации сталкиваются с новыми вызовами и рисками, связанными с управлением своей репутацией. В российском контексте, где бизнес-среда характеризуется специфическими особенностями и вызовами, управление репутацией приобретает особое значение. Недостаточная осведомленность о современных инструментах и технологиях, ограниченные ресурсы и сложности в адаптации к быстро меняющимся условиям требуют разработки эффективных стратегий и практических рекомендаций для успешного управления репутацией организаций. Таким образом, актуальность данной выпускной квалификационной работы обусловлена возрастающей ролью репутации в современном бизнесе, необходимостью разработки эффективных стратегий управления репутацией в условиях высокой конкуренции и информационной открытости, а также потребностью в адаптации современных инструментов и технологий к российскому контексту.

Цель исследования – разработка теоретических и практических рекомендаций по управлению репутацией организации, направленных на повышение ее конкурентоспособности и устойчивого развития..

Задачи исследования: проанализировать теоретические основы управления репутацией организации, включая основные понятия, модели и факторы, влияющие на формирование репутации; исследовать современные методы и инструменты управления репутацией, применяемые в российской и зарубежной практике; выявить специфические особенности и проблемы управления репутацией в российских организациях; разработать методику оценки текущего состояния репутации организации; предложить практические рекомендации по формированию и поддержанию положительной репутации

организации, учитывающие специфику российского бизнес-контекста; разработать стратегию управления репутацией организации, включающую систему мер по предотвращению и устранению негативных последствий репутационных рисков; провести апробацию разработанных рекомендаций на примере конкретной организации и оценить их эффективность.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ.

В главе 1 «Теоретические основы управления деловой репутацией современной организации» автором проанализированы теоретические основы управления репутацией организации, включая основные понятия, модели и факторы, влияющие на формирование репутации; исследованы современные методы и инструменты управления репутацией, применяемые в российской и зарубежной практике; выявлены специфические особенности и проблемы управления репутацией в российских организациях.

В сложившихся условиях, нематериальные активы, такие как деловая репутация, узнаваемость бренда, имидж руководства и эффективное взаимодействие с клиентами, приобретают первостепенное значение.

В связи с этим, необходимо отметить глобальную тенденцию, оказывающую влияние на деятельность любого предприятия – увеличение удельного веса нематериальных активов в совокупной стоимости компаний.

Проведенное исследование позволило систематизировать теоретические и практические аспекты управления репутацией, выявить ключевые факторы, влияющие на восприятие организации заинтересованными сторонами, а также разработать рекомендации по совершенствованию стратегий и инструментов, направленных на формирование и поддержание положительного имиджа.

В ходе анализа были рассмотрены различные подходы к определению репутации, изучены модели формирования репутационного капитала и выявлены основные этапы процесса управления репутацией. Особое внимание было уделено роли коммуникаций, как внутреннего, так и внешнего характера, в создании и поддержании позитивного образа организации.

По итогам изучения теоретических аспектов, был сделан вывод о том, что управление репутацией компании или организации реализуется посредством применения инструментов репутационного менеджмента.

В главе 2 «Анализ управления деловой репутацией и пути совершенствования» автором дана организационно-экономическая характеристика ООО «Ингредиенты Успеха»; проведен анализ финансового

состояния предприятия.

В целом, результаты деятельности ООО «Ингредиенты Успеха» за 2022-2024 гг. демонстрируют тенденцию к снижению основных финансовых показателей. Снижение выручки и, как следствие, прибыли, требует детального анализа причин, в том числе, возможно, изменения рыночной конъюнктуры, усиления конкуренции или внутренних факторов, связанных с эффективностью управления затратами и продажами. Для улучшения финансовых результатов компании необходимо разработать и реализовать комплекс мер, направленных на увеличение выручки, оптимизацию расходов и повышение рентабельности деятельности.

Несмотря на некоторое снижение коэффициентов текущей ликвидности и обеспеченности собственными средствами в течение анализируемого периода, финансовое состояние ООО «Ингредиенты Успеха» остается стабильным и устойчивым. Организация обладает достаточной ликвидностью для погашения краткосрочных обязательств и достаточной долей собственного капитала для обеспечения своей финансовой независимости. Риск утраты платежеспособности оценивается как незначительный.

Проведена оценка текущего уровня деловой репутации организации, выявлены проблемы и резервы в системе управления деловой репутацией.

Таким образом, стоимость активов предприятия не снижается, в отличие от амортизации, которая обычно снижает учетную стоимость гудвилла, несмотря на то, что актив по-прежнему приносит дополнительный доход. Подход к тестированию на обесценение обычно признается многочисленными категориями пользователей как выгодный в плане предоставления соответствующих подробностей о возможных предстоящих денежных потоках и оценок эффективности, одобренных руководством.

Очевидно, что упрощение процесса тестирования на обесценение было бы полезным, и одним из способов достижения этого является сокращение требований к перспективным прогнозам денежных потоков, изложенных в соответствующем стандарте.

Настоятельно рекомендуется составлять прогнозы движения денежных средств на основе текущих финансовых бюджетов/прогнозов, принятых руководством.

Это обеспечит точность прогнозов, тем самым снижая риск того, что они будут составлены только для целей отчетности и не будут использоваться в операционной деятельности.

В главе 3 **«Разработка программы по совершенствованию управления деловой репутацией и оценка ее эффективности»** предложена концепция программы совершенствования управления деловой репутацией ООО «Ингредиенты Успеха».

В современном конкурентном бизнес-ландшафте деловая репутация становится ключевым нематериальным активом, определяющим успех организации. Для ООО «Ингредиенты Успеха», поддержание и укрепление позитивной репутации имеет первостепенное значение. Деловая репутация влияет на доверие со стороны клиентов, партнеров, инвесторов и сотрудников, что, в свою очередь, напрямую сказывается на финансовых показателях и устойчивом развитии компании.

Данная концепция программы совершенствования управления деловой репутацией ООО «Ингредиенты Успеха» (далее – Программа) разработана с целью создания структурированного и эффективного подхода к управлению репутационными рисками и возможностями. Программа предусматривает комплекс мероприятий, направленных на оценку текущего состояния деловой репутации, выявление ключевых факторов, влияющих на неё, разработку стратегии управления репутацией и внедрение механизмов мониторинга и реагирования на репутационные инциденты.

Предлагаемые мероприятия представляют собой комплексный подход к улучшению управления деловой репутацией ООО «Ингредиенты Успеха». Их реализация позволит укрепить позиции компании на рынке, повысить лояльность клиентов и сотрудников, снизить репутационные риски и обеспечить устойчивое развитие бизнеса. Важно отметить, что успешное

управление репутацией требует постоянного внимания и целенаправленных усилий со стороны всех сотрудников компании. Только в этом случае можно добиться долгосрочного позитивного имиджа и стабильного успеха.

Эффективность предложенных мероприятий будет оцениваться на основе следующих показателей:

1. Снижение количества негативных отзывов и комментариев о компании.
2. Увеличение индекса репутации компании.
3. Сокращение времени реагирования на кризисные ситуации.
4. Минимизация финансовых потерь, связанных с ухудшением репутации.

В целом, предложенные мероприятия направлены на создание комплексной системы управления качеством, коммуникациями и репутационными рисками. Их реализация позволит компании укрепить свои позиции на рынке, повысить конкурентоспособность и обеспечить долгосрочный успех. При этом важно учитывать возможные риски и своевременно принимать меры по их минимизации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

В ходе анализа были рассмотрены различные подходы к определению репутации, изучены модели формирования репутационного капитала и выявлены основные этапы процесса управления репутацией. Особое внимание было уделено роли коммуникаций, как внутреннего, так и внешнего характера, в создании и поддержании позитивного образа организации.

Эмпирическая часть работы, основанная на изучении конкретных кейсов и проведении опросов среди целевых аудиторий, позволила выявить сильные и слабые стороны текущей репутационной политики организации, а также определить основные направления для ее улучшения. Были предложены конкретные мероприятия, направленные на повышение уровня доверия к организации со стороны потребителей, партнеров, инвесторов и других заинтересованных сторон.

В частности, разработанная модель управления репутацией включает в себя следующие элементы:

1. Аудит репутации: проведение регулярной оценки текущего состояния репутации организации с использованием различных методов, включая анализ СМИ, социальных сетей, опросы и фокус-группы.
2. Определение целей и задач: формулирование четких и измеримых целей в области управления репутацией, которые соответствуют общей стратегии развития организации.
3. Разработка стратегии: определение ключевых сообщений, каналов коммуникации и целевых аудиторий, а также разработка плана действий по формированию и поддержанию желаемого имиджа.
4. Реализация мероприятий: осуществление запланированных мероприятий, направленных на улучшение репутации организации, включая PR-кампании, социальные проекты, работу с отзывами и претензиями, а также кризисное управление.

5. Мониторинг и оценка: постоянный мониторинг эффективности реализуемых мероприятий и корректировка стратегии при необходимости.

Результаты проведенного исследования подтверждают, что эффективное управление репутацией является важным фактором конкурентоспособности и устойчивого развития организации. Инвестиции в репутацию не только способствуют привлечению новых клиентов и партнеров, но и повышают лояльность существующих, снижают риск возникновения кризисных ситуаций и укрепляют позиции организации на рынке.