

Новые тенденции в формировании и управлении деловой репутацией компаний

Научный руководитель – Вербецкий Алексей Дмитриевич

Макуха Юлия Андреевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа бизнеса (факультет), Кафедра менеджмента, Москва, Россия

E-mail: dzhulia.mackuha2015@yandex.ru

На сегодняшний день формирование деловой репутации компании становится одной из важнейших задач для бизнеса. На долю деловой репутации порой приходится до 85% от рыночной стоимости компании. Однако, процесс формирования репутации компании долгий, трудоемкий и направлен на выстраивание крепких и доверительных отношений с разными группами заинтересованных лиц - потребителями, обществом, сотрудниками, партнерами, инвесторами, государством.

Эффективное управление репутацией и разработка мер реагирования на репутационные риски, во многом, определяют будущее компании, ее успех на рынке. Именно поэтому важной задачей для бизнеса становится выбор соответствующего сложившимся условиям рынка метода управления репутацией. И если сегодня вопросы управления репутацией активно исследуются для крупных зарубежных компаний, то для российских компаний эта сфера остается мало изученной. Поэтому целью данного исследования стало изучение новых тенденций в формировании и управлении деловой репутацией российских компаний.

Работа была проведена с использованием вторичных данных из научных статей, монографий, материалов аналитических исследований и отчетов как российских, так и зарубежных авторов.

В ходе исследования было выявлено, что сегодня выстраивание репутации компании происходит, главным образом, за счет публично-репутационного капитала. Любые действия, намерения компании, высказывания ее первых лиц в СМИ могут существенно влиять на ее репутацию вплоть до полного изменения к ней отношения ее партнеров, клиентов и общественности.

Наряду с этим, вклад разных составляющих в формирование и поддержание положительной репутации компании является неодинаковым и изменяется из года в год. Если в 2005 году главными составляющими репутации были миссия и стратегия компании, финансовое состояние, деловые качества руководителя, то к 2023 году ситуация значительно изменилась: на первый план стали выходить не только качество продукции, но и корпоративная социальная ответственность компании, ее лидерство и управление [1, 2]. Стоит, однако, отметить, что для разных групп заинтересованных лиц важны разные составляющие. Так для потребителя важнейшим является качество, в то время как для инвестора на первый план выходит личность руководителя.

Именно поэтому сегодня важно полагаться не только на уже разработанные и применяемые в мировой практике методы управления репутацией, но и уметь адаптировать их под новые запросы аудитории и меняющиеся ожидания общества от деятельности компаний. Такой подход позволит российским компаниям вовремя выявлять слабые стороны в управлении репутацией и, в конечном счете, выстраивать долгосрочные отношения со всеми группами заинтересованных лиц.

Источники и литература

- 1) Важенина И.С. Деловая репутация как конкурентный ресурс компании // Журнал экономической теории, 2012, №4, с. 134-150.
- 2) 2020 Global RepTrak Study – Executive Summary // RepTrak Report, июнь 2020, просмотрено 29.11.2023, <https://www.reptrak.com/blog/2020-global-reptrak-study-executive-summary/>