

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.  
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра менеджмента и маркетинга

**РОЛЬ БИЗНЕС-ЭТИКЕТА В ФОРМИРОВАНИИ ДЕЛОВОЙ  
РЕПУТАЦИИ КОРПОРАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «АЦТЕК»)**

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ  
МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ


студента 3 курса 351 группы

направления 38.04.02 Менеджмент

Экономического факультета

Блинникова Дмитрия Сергеевича

Научный руководитель  
к.социол.н., доцент

  
подпись, дата

И.В. Стазаева

Зав. кафедрой  
к.э.н., доцент

  
подпись, дата

Л.И. Дорофеева

Саратов 2021 год

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. На Западе большое внимание уделяется деловой репутации корпораций. Обществу в целом далеко не безразлично, какими средствами достигаются стратегические цели компании, как она выполняет свои обязательства и каких социальных принципов придерживается. Наличие социальных программ, спонсорская деятельность, качество и результативность взаимоотношений с органами власти, местным сообществом все в большей степени влияют на деловую репутацию компании, определяют ее инвестиционную привлекательность и конкурентоспособность. Для долгого и успешного существования в бизнесе очевидная высокая значимость репутации.

Этическая оценка и репутация сегодня играют немаловажную роль при заключении сделок, выборе партнеров по бизнесу, применении санкций регулятивных органов и т.п. Деловые, нравственные и моральные качества менеджеров, особенно высшего звена, зачастую влияют на судьбы сотрудников, работающих в их организации.

Каждый бизнес имеет этическое обязательство перед агентами рынка (акционерами, служащими, покупателями, поставщиками и обществом в целом). Они заинтересованы в деятельности корпорации и имеют свое мнение в отношении того, что и как оно должно делать. Акционеры, например, ожидают отдачи от своих инвестиций. У управляющего корпорацией имеется моральная ответственность перед владельцами, и он должен с выгодой управлять их инвестициями. Обязательство компании перед покупателем основывается на ожиданиях, которые присутствуют при покупке товаров или услуг. Неадекватная оценка этого обязательства привела к принятию законов о защите прав потребителей и к созданию множества регулирующих органов для их защиты. Нравственный долг компании перед поставщиками основывается на рыночных отношениях, которые существуют между ними. Бизнес сталкивается с несколькими этическими проблемами во взаимоотношениях с поставщиками. Нравственный долг компании перед обществом в целом происходит из ее статуса

как гражданина и как общественного института. Хорошо ли корпорация вписывается в общество определяется тем, как она поддерживает деятельность общества, занимается вопросами охраны здоровья и безопасности своей деятельности, принимает меры по преодолению загрязнения окружающей среды, устанавливает связь с регулирующими органами и союзами служащих и придерживается высоких нравственных норм.

В современном мире успех во многом определяется степенью адаптации корпорации к ускоряющейся и усложняющейся динамике изменений, происходящих во внутренней и внешней среде. Индивидуальные преимущества и лидерство все больше и больше зависят от эффективного использования уникальных по своему содержанию нематериальных активов, в том числе и деловой репутации.

Перед российским обществом стоит задача поиска решений повышения деловой репутации с учетом бизнес этикета. Но для того, чтобы выработать адекватную систему мер по формированию, поддержанию и защите деловой репутации, необходимо тщательно и всесторонне проанализировать феномен репутации и бизнес этикета. Данные категории стоят на стыке управленческой, философской и социологической науки.

Современные авторы, занимающиеся проблемами бизнес этики, в основном делают упор на теоретические аспекты феномена этики, а также сравнительным анализом традиционных подходов в бизнес этике. В современной российской управленческой мысли большое внимание уделяется корпоративной социальной ответственности как структурного элемента бизнес этики, который имеет большое влияние на деловую репутацию корпорации. К сожалению, в литературе практически не встречается работ, посвященных управлению деловой репутацией и одновременно бизнес этике. Бизнес этика проявляется в русле социологической и философской науки.

Теоретическая значимость нашей работы определяется, прежде всего, тем, что в ней анализ деловой репутации и бизнес этики осуществлен с позиций менеджмента. Ее практическая значимость состоит в том, что полученные

выводы могут быть положены в основу стратегии создания системы конкретных мер по управлению деловой репутацией и бизнес этики. Основные положения и выводы диссертационного исследования могут найти применение в учебном процессе в высших учебных заведениях в рамках специальных курсов по корпоративному управлению.

Методы исследования включают теоретический анализ, синтез, системный подход к проектированию управленческой деятельности, а также собственные эмпирические исследования автора, на базе изученного материала по теме магистерской диссертации.

Научная новизна магистерской диссертации состоит в разработке подходов (рекомендаций) для принятия решения о формировании, поддержании и защите деловой репутации корпорации на основе элементов бизнес этики.

Наиболее существенные научные и практические результаты работы, обладающие научной новизной, выносимые на защиту, состоят в следующем:

- 1) Изучена эволюция взглядов на концепцию бизнес-этики, деловой репутацией. Дано авторское определение деловой репутации с учетом философской и социологической мысли, законов и нормативов, касающихся нематериальных активов.
- 2) Определены особенности управлением деловой репутацией с учетом бизнес-этики.
- 3) Проведен анализ факторов, влияющих на масштаб деятельности корпораций в сфере управления деловой репутации.

Практическая значимость исследования подтверждается определением набора практических рекомендаций по управлению деловой репутацией.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы из 45 наименований. Основное содержание диссертации изложено на 99 страницах и включает 2 рисунка и 10 таблиц. В конце диссертации имеется 12 приложений.

Положения, выносимые на защиту. На защиту выносятся следующие новые и содержащие элементы новизны основные идеи:

- 1) Дано авторское определение бизнес-этикета.
- 2) Выявлена взаимосвязь бизнес – этикета с формированием деловой репутацией корпораций в России и за рубежом.
- 3) На формирование и поддержание бизнес – этикета ООО «Ацтек» влияют внешние и внутренние элементы управления деловой репутации организации.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

Одним из препятствий на пути к построению системы управления репутации является отсутствие однозначности в терминологии. С нашей точки зрения, бизнес этикет – это прикладная форма этики, применимая к деловой среде, соответствующая целям организации, проявленная в виде норм, стандартов внутри организации и поддерживающая моральные принципы каждого члена организации. Это определение соответствует идеям утилитаризма, деонтического подхода и этики справедливости.

С нашей точки зрения, категория «деловая репутация» имеет две стороны, одна – оценочная и определяется ГК РФ и ПБУ, а вторая – философская, которая достаточно широко распространена в экономической, социальной и управленческой литературе. Деловая репутация – долгосрочное проявления имиджа корпорации (как положительного, так и отрицательного), проявленного через ценностные установки, идеологию корпорации. Деловая репутация корпорации влияет на доверие к ней в процессе долгосрочного сотрудничества и учитывается в составе нематериальных активов. Расходы на создание деловой репутации корпорации осуществляются за счет прибыли.

Управление репутацией основано на стратегиях корпораций, которые объединены в две группы: стратегия формирования, закрепления и поддержки нужной репутации; защита репутации или антикризисные действия. В экономической литературе выделяют несколько стратегий, которые построены вокруг различных объектов: «Руководитель-наша гордость», «Команда-наша

гордость», «Достижения – наша гордость», «Продукция – наша гордость», «Финансы – наша гордость».

Важным моментом при формировании репутационной стратегии является приведение стратегической программы в соответствие с корпоративной стратегией корпорации, что представляет собой достаточно сложную задачу. В случае соответствия репутационной стратегии и стратегического планирования корпорация получает сильные конкурентные преимущества и стабильные финансовые показатели.

Важное место в управлении деловой репутацией занимает проблема ее измерения и оценки. Помимо финансовых, для компаний актуальны и ряд таких показателей, как уровень доверия потребителей, положение на рынке и в обществе, степень восприятия населением проведенных рекламных акций и социальных мероприятий, удовлетворение сотрудников и т.д. Несмотря на некоторую сложность в сборе и обработке данных по качественным оценкам, их интерпретация позволяет компаниям получать намного более своевременную, полную и детальную информацию о положении дел на рынке, потребностях потребителей и восприятию ими деятельности компании.

Управление деловой репутацией содержит в себе две составляющие: управление вне и внутри корпорации. Управление репутацией вне корпорации представляет собой формирование взаимоотношений и ожиданий всех участников бизнеса (партнеров, клиентов, поставщиков, посредников). Управление репутацией вне корпорации позволяет провести оптимизацию процессов адаптации предпринимательской структуры к меняющимся условиям современного рынка. Одной из ведущих тенденций развития современного бизнеса следует считать постоянный рост ожиданий покупателей. На формирование позитивного общественного мнения о корпорации влияют такие методы работы с общественностью как PR, разъяснительно – пропагандистская реклама, создание однородного образа корпорации.

КСО в последнее время становится приоритетным направлением поддержания репутации корпораций. Модель репутационного пространства

позволяет определить, в какой зоне находится деловая репутация компании и какому уровню КСО она соответствует, и далее в рамках репутационной программы осуществлять движение к желаемому уровню.

К сожалению, социальная ответственность российских корпораций чаще всего формализована. Социальные вопросы фиксируются в трудовых соглашениях, которые заключаются между профсоюзами и руководством. В качестве приоритетов предприятия обычно выбирают образовательные программы, воспроизводство рабочей силы, поддержку пенсионеров и детей работников. Быстрого и очевидного результата от внедрения КСО не бывает: для достижения качественного результата необходимо не менее 5 лет. На современном этапе у корпораций в России имеется незначительный опыт формирования имиджа за счет внедрения КСО, т.к. как таковая культура КСО в России проходит этап становления.

Управление репутацией внутри корпорации предполагает разработку ее философии, формирование корпоративного кодекса поведения, имиджа первых лиц, моделей эффективного поведения сотрудников. Уникальным конкурентным преимуществом корпорации является миссия, философия и ценности, которые представляют целевым аудиториям - клиентам, представителям власти, партнерам, контролирующим органам, СМИ. Деловая культура корпорации отражена в корпоративном кодексе. Одной из важнейших функций корпоративного кодекса является укрепление репутации корпорации и повышения качества корпоративного управления. Кодексы корпоративной этики формируют нормативную базу для репутации, регламентируя принципы отношений между субъектами корпоративного управления.

Репутация топ-менеджера оказывает решающее влияние на репутацию компании, причем это влияние со временем становится важными составляющими эффективного управления. Авторитет и репутация компании на 38% зависит от репутации ее руководителя. В западных странах репутация топ-менеджера основана на таких качествах, как внушение доверия и следование высоким этическим стандартам. В России на деловую репутацию руководителя

корпорации влияют такие личностные качества лидера, как публичность, прозрачность деятельности, профессиональная квалификация, общественная активность и высокие духовно-нравственные ценности.

Большое влияние на формирование лояльности сотрудников, обладающих этическими принципами ведения дел внутренняя корпоративная социальная ответственность: меры социальной защиты сотрудников в организации, развитие человеческого капитала организации, выявление и учет интересов работников организации при принятии важных управленческих решений, проведение социально ответственной реструктуризации.

ООО «Ацтек» заняла большую нишу среди комбинатов общественного питания в Саратовской области. На создание позитивного общественного мнения об «Ацтек» влияет качество выпускаемой продукции, стабильный доход, постоянное совершенствование технологий, доставка продукции, постоянное участие в тендерах, что говорит о долгосрочной и перспективной деятельности организации.

При формировании репутации организации руководством была принята стратегия «репутационное соперничество», она соответствует стратегическому развитию организации и приносит ощутимый доход, чтобы не только развиваться, но и ежегодно обновлять производственные мощности.

ООО «Ацтек» использует в своей работе национальные стандарты, применяемые в организациях общественного питания и внутренние стандарты организации. ООО «Ацтек» имеет 3 уровня иерархии КСО, четвертый уровень отсутствует.

ООО «Ацтек» с помощью личностных качеств менеджмента (ответственность, прозрачность, открытость), производством качественной продукции, наращением производственных мощностей, ежегодным расширением производства завоевало положительную деловую репутацию, общественное доверие. Клиенты обращают внимание не только на качество продукции, но и на рентабельность, платежеспособность, надежность, стаж работы на рынке, масштабы деятельности и темпы роста.



ООО «Ацтек» в разной степени использует стратегию формирования, закрепления и поддержки нужной репутации. Управление репутаций напрямую связано с ростом ожиданий покупателей.

Организация находится на базовом уровне КСО. ООО «Ацтек» не использует методы работы с общественностью. Корпоративная социальная ответственность не является приоритетным направлением поддержания репутации ООО «Ацтек». В организации отсутствует Кодекс корпоративной этики, что снижает конкурентоспособность ООО «Ацтек». В организации слабо развита коммуникативная стратегия. Она, в основном, направлена на определенных заказчиков. Также можно отметить, что инвестирование в человеческий капитал в основном направлено на самосовершенствование работников, но мотивация сотрудников ориентирована только на материальное вознаграждение.

Для расширения рынка сбыта необходимо внедрить качественный сайт, который позволит потенциальным заказчикам найти ООО «Ацтек».

Для анализа восприятия ООО «Ацтек» клиентами и сотрудниками используем внутренние и внешние опросы. Сотрудники и клиенты отвечали на вопросы, оценивая показатели репутации (качество услуг, руководство, КСО, рабочая среда) по следующим градациям: никакого влияния (0), незначительное (1), умеренное (2), значительное (3).

Сотрудники и клиенты практически одинаково оценили влияние качества оказываемых услуг / производимой продукции на репутацию организации. Влияние руководства на репутацию ООО «Ацтек» сотрудники оценили ниже, чем клиенты. Незначительную роль отводят клиенты и сотрудники организации корпоративной социальной ответственности. А вот рабочая среда клиентам неинтересна, но зато сами сотрудники высоко оценили влияние рабочей среды на имидж организации.

Для ООО «Ацтек» наиболее подверженным репутационному риску является показатель «Качества услуг». Для поддержания деловой репутации необходимо тщательно отслеживать качество производимой продукции и в

дальнейшем, следить за изменениями с исходным уровнем: рецептуре, ассортиментом, качеством упаковки и т.д. Постоянно следить за мнениями сотрудников, клиентов, поставщиков.

В ходе опроса партнеров было выявлено, что организация слабо использует коммуникационные стратегии. Увеличение инструментов коммуникационных стратегий позволит ООО «Ацтек» увеличить целевую аудиторию, узнаваемость организации, осведомленность у потенциальных клиентов.

Для формирования репутации ООО «Ацтек» предлагается организации перейти с базового уровня КСО на следующие уровни КСО: уровень благотворительности, а в дальнейшем - на уровень ответственности перед персоналом организации. Способами реализации социальных программ в ООО «Ацтек» в настоящее время служат воспитание персонала в рамках уже сформированной корпоративной культуры, материальная поддержка персонала. На уровне социальной ответственности организации перед ее персоналом должно произойти обеспечение расширенного пакета социальных услуг работникам, создание собственной (корпоративной) пенсионной системы, реализация внутрикорпоративных программ по медицинскому обслуживанию, организации питания и отдыха, развитию физкультуры и спорта, по подготовке и переподготовке кадров, по совершенствованию организации и культуры производства и т.п.

Цель составления корпоративного кодекса в том, чтобы каждый сотрудник понимал, что, по замыслу руководителей, представляет собой компания, каковы ее ценности и цели и что ожидается от каждого сотрудника. Прописанная цель деятельности ООО «Ацтек» может звучать как: «производство и реализация продуктов питания и готовых блюд высокого качества на основе натурального сырья и современных технологий пищевого производства». Одной из важнейших функций корпоративного кодекса является укрепление репутации организации. Корпоративные кодексы формируют нормативную базу для репутации, регламентируя принципы отношений между субъектами управления.

Важнейшей частью создания полноценного бренда является осознание миссии организации руководством и сотрудниками. В результате «мозгового штурма» была придумана следующая формулировка миссии ООО «Ацтек»: «Мы придумываем, производим качественную, вкусную и полезную еду, которую мы можем предложить своим детям». В связи с заявленной миссией была сформулирована коммуникационная цель – «заслужить доверие среди клиентов, сформировать у целевых групп имидж лидера». Доверие к ООО «Ацтек» будет выражаться в том, что клиенты повторно (и неоднократно) будут пользоваться услугами организации, считая ее надежным партнером, будут рекомендовать другим участникам рынка.

Преимущества, которые дает КСО для ООО «Ацтек»:

- 1) возрастающее удовлетворение персонала,
- 2) сокращение текучести кадров,
- 3) улучшение имиджа корпорации на рынке.

Внедрение принципов КСО требует от менеджмента компании много времени и сил, для достижения качественного результата необходимо не менее 5 лет.

Формирование имиджа первых лиц корпорации относится к важному элементу процесса управления репутацией внутри организации и за ее пределами, что достигается за счет соответствующего освещения в средствах массовой информации достижений руководителя, побед в тендерах, получения престижных мест в отраслевых, региональных и общероссийских рейтингах.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

На основе общения с партнерами был сделан вывод, что ООО «Ацтек» располагает к доверию и дальнейшему сотрудничеству. Для узнаваемости организации партнеры предлагали внедрить сайт и брошюру с описанием продукции, его характеристики с фотографией. В качестве рекомендаций было отмечено, что на сайте нужно разместить отзывы, информацию о публикациях и

упоминаниях в СМИ. Кроме вышеперечисленных моментов, сайт позволит увеличить узнаваемость организации не только среди узкого круга лиц, но и более широкой аудитории.

Наиболее эффективными, с нашей точки зрения, для поддержания деловой репутации ООО «Ацтек» являются следующие:

- создание полноценного бренда;
- задействование новых медиа: создание сайта, SEO продвижение, контекстная и баннерная реклама, продвижение с помощью социальных сетей;
- POS-материалы в виде фирменной посуды (упаковок), визитки и наклейки тоже повышают узнаваемость;
- взаимодействие со СМИ позволят увеличить узнаваемость и лояльность для партнеров. В качестве инструментов можно предложить инициирование информационных поводов, подготовка публикаций;
- переход на следующий уровень КСО;
- осознанное положительное формирование имиджа первых лиц ООО «Ацтек».

Внедрение КСО, налаживание коммуникаций, внедрение корпоративной культуры дает организации следующие выгоды: формируется высокая репутация в глазах клиентов (повышается лояльность клиентов, налаживаются партнерские связи); совершенствуется процесс управления, прежде всего благодаря предотвращению рисков различных видов. В качестве основного инструмента управления репутационным риском ООО «Ацтек» может применять постоянный диалог с основными заинтересованными сторонами, который способствует недопущению конфликта интересов как с внешней, так и внутренней средой организации.

Предполагается, что в результате внедрения вышеперечисленных мероприятий снизится влияние таких показателей репутации как качество услуг/выпускаемой продукции и увеличится роль КСО и руководства на

деятельность организации. Повышение деловой репутации для ООО «Ацтек» даст следующие преимущества:

- привлекает заинтересованные стороны — персонал, клиентов, поставщиков и инвесторов;
- помогает сохранить персонал, клиентов, поставщиков и инвесторов;
- делает все заинтересованные стороны более снисходительными;
- поощряет служащих к большему усердию в работе;
- расширяет стратегические возможности (например, стратегии объединений для совместной защиты от конкурентов);
- помогает влиять на правительство и средства массовой информации;
- закладывает основы конкурентных преимуществ.