

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра менеджмента и маркетинга

**УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ РЕПУТАЦИЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ  
(НА ПРИМЕРЕ ООО «НЕСТЛЕ РОССИЯ»)**

**АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ**

студента 3 курса 351 группы

направления 38.04.02 Менеджмент

Экономического факультета

Юрченко Антон Юрьевич

Научный руководитель

к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_   
подпись, дата

Л.Н. Леванова

Зав. кафедрой

к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_   
подпись, дата

Л.И. Дорофеева

Саратов 2025

## **ВВЕДЕНИЕ**

**Актуальность.** Роль корпоративной репутации как неотъемлемого фактора успешного и стабильного функционирования компаний по мере развития рыночных отношений постоянно возрастает.

Управление репутацией становится одним из наиболее популярных направлений современного менеджмента. Положительная корпоративная репутация способствует существенно повысить эффективность деятельности организаций, усилить ее позиции на существующих рынках, повысить уровень доверия потребителей, закрепить положительное отношение государственных органов, стать привлекательной для инвесторов, повысить рейтинг компании как работодателя. Можно уверенно утверждать, что принцип ведущей роли корпоративной репутации в успешной деятельности организаций сегодня признан как профессиональным, так и академическим сообществом и не нуждается в дополнительных доказательствах.

**Разработанность проблемы.** В последнее время наблюдается усиление внимания исследователей к проблематике управления корпоративной репутацией, к ее сущности. Большой вклад в теоретические аспекты управления корпоративной репутацией внесли Л.В. Смолина, Л.С. Сальникова, А.А. Сапожникова, И.В. Баков, которые в своих научных трудах рассматривают сущность корпоративной репутации и факторов ее формирования. Особую важность имеют работы зарубежных авторов Р.Т. Раста, В.А. Цайтамла и К.Н. Лемона, которые впервые выделили составляющие клиентского капитала как элемента корпоративной репутации.

### **Работа состоит из трех глав:**

1. Теоретические аспекты управления корпоративной репутацией организации;
2. Анализ управления деловой репутацией ООО «Нестле Россия»;
3. Направления совершенствования управления репутацией ООО «Нестле Россия».

**Объект исследования:** корпоративная репутация ООО «Нестле Россия».

**Предмет исследования:** отношения управления, возникающие в процессе формирования и развития корпоративной репутации в ООО «Нестле Россия».

**Целью** данной работы является исследование управления корпоративной репутации ООО «Нестле Россия».

**Задачами работы** являются: изучить теоретические аспекты управления корпоративной репутацией организации; определить виды стратегий управления корпоративной репутацией организации; изучить направления формирования корпоративной репутации в современной практике корпоративного управления; провести анализ управления деловой репутацией ООО «Нестле Россия»; оценить стратегии формирования клиентского капитала ООО «Нестле Россия»; провести анализ стратегии формирования корпоративной репутации ООО «Нестле Россия», как работодателя; рассмотреть направления совершенствования управления репутацией ООО «Нестле Россия»; рассмотреть внедрение методов всесторонней оценки корпоративной репутации ООО «Нестле Россия».

**Научная новизна работы.** Дана экспертная оценка формирования клиентского капитала на основании изучения нефинансовой отчетности компании и публикаций СМИ, по основным критериям оценивания: качество, цена, узнаваемость, уровень доверия, информативность.

Проведено социологическое исследование в формате опроса потребителей для поведения экспресс оценки корпоративной репутации компании. Выявлено, что потребителям не хватает информации о продукции и от этого снижается их доверие к компании. Проведена экспертная оценка формирования корпоративной репутации, выявлена позиция ООО «Нестле Россия» как работодателя среди конкурентов. м уровне информированности и доверия потребителей к продукции.

Предложены мероприятия по совершенствованию коммуникации. Первое мероприятие нацелено на повышение доверия потребителей к продукции ООО «Нестле Россия» посредством внедрения видеомаркетинга, второе нацелено на повышение имиджа компании как работодателя посредством усиления коммуникации сотрудников, соискателей, руководителей посредством создания корпоративного телеграмм канала.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

В первой главе раскрыты теоретические аспекты управления корпоративной репутацией организации. В последнее время важность корпоративной репутации компании увеличивается для руководства как публичных, так и непубличных компаний.

В процессе деятельности компания взаимодействует с различными группами общественности, среди которых потребители и сотрудники, партнеры и инвесторы, которые формируют свое мнение о ее партнерских и деловых качествах.

Необходимо отметить, что мнение, которое складывается у контрагентов компании, является, с одной стороны, субъективным суждением, но, с другой, непредвзятым мнением тех, кто каким-либо образом сотрудничал с компанией.

Корпоративная репутация компании может быть охарактеризована как с положительной, так и с отрицательной стороны.

В случае положительной репутации можно говорить о том, что между компанией и группами общественности складываются доброжелательные отношения, что дает компании большие преференции, например, возможность повысить цены на свои товары.

В случае отрицательной корпоративной репутации отношения между контрагентами складываются не лучшим образом и характеризуются нестабильностью, подозрительностью. Отрицательная репутация наносит ущерб компании, снижая ее доходы и прибыль, негативно влияет на жизнеспособность компании, представляя угрозу ее конкурентоспособности, поскольку снижают ценность компании для сотрудников, партнеров и ее продукции для потребителей. Следовательно, положительная репутация является залогом достижения устойчивого и продолжительного экономического успеха компании. Корпоративная репутация поддается формированию и управлению, которое представляет собой действия компании по снижению корпоративных рисков, которые формируют определенную стратегию управления корпоративной репутацией.

Управление корпоративной репутацией представляет собой систематический процесс воздействия на восприятие компании со стороны различных

стейкхолдеров, включая клиентов, сотрудников, инвесторов, партнеров и общественность. Это воздействие можно считать многоуровневым, поскольку включает в себя как проактивные, так и реактивные стратегии, направленные на формирование положительного имиджа и минимизацию негативных последствий.

Процесс управления корпоративной репутацией можно подразделить на три основных этапа: формирование, поддержание и защита.

Формирование репутации включает в себя разработку корпоративной стратегии и ценностей, которые будут служить основой для взаимодействия с внешней средой. На этом этапе компания определяет ключевые сообщения, которые она хочет донести до своих стейкхолдеров, и создает положительный имидж через маркетинговые и PR-мероприятия.

Поддержание репутации связано с постоянным мониторингом общественного мнения и вовлечением в диалог с клиентами и сотрудниками. Это может включать проведение опросов, активность в социальных сетях и участие в общественных мероприятиях. Сохранение репутации требует регулярной оценки эффективности коммуникационных стратегий и быстрой реакции на возникающие проблемы.

Защита репутации становится актуальной в условиях кризисной ситуации или негативного восприятия. На этом этапе важна своевременная идентификация угроз и адекватная реакция на них, включая кризисные коммуникации и восстановление доверия к бренду. Эффективные механизмы защиты позволяют минимизировать ущерб и вернуть компанию на путь формирования положительного имиджа.

На формирование корпоративной репутации оказывает влияние ряд факторов, внешних и внутренних. Внешние факторы складываются из отношений между компанией и клиентами, потребителями и партнерами. Внутренние факторы являются продолжением отношения к ней сотрудников, их ожидания и характеристики. Управление репутацией — одно из наиболее острых направлений современного менеджмента.

Исследователи выделяют следующие виды стратегии управления корпоративной репутацией: 1. «Руководитель – наша гордость»; 2. «Компания – наша гордость»; 3. «Команда — наша гордость»; 4. «Продукция – наша гордость»; 5. «Достижения – наша гордость»; 6. «Финансы — наша гордость».

Направления корпоративного управления в области формирования деловой репутации постоянно совершенствуются, появляются новые тренды, позволяющие организациям более эффективно использовать собственные активы для роста имиджа и репутации.

Одним из таких современных направлений является использование инновационной стратегии в области экология, управления и общества, то есть ESG – принципов. ESG – принципы в узком понимании представляют собой направление инвестиционной стратегии в области экологии (E), общества (C), корпоративного управления (G).

Также одним из популярных направлений формирования корпоративной репутации в современной практике, на сегодняшний день является видеомаркетинг. Согласно исследованию, проведенному Wezowl, 90% компаний отметили, что видеомаркетинг позволил увеличить их чистую прибыль.

Подводя итог анализа современных направлений совершенствования корпоративной репутации, можно отметить, что наиболее популярными направлениями являются внедрение ESG – принципов в деятельность организаций, использование нефинансовой отчетности, а также видеомаркетинга, как эффективных методов укрепления коммуникации со всеми группами стейкхолдеров.

Во второй главе проанализировано управление деловой репутацией ООО «Нестле Россия».

В России «Нестле» появилась в 1995 году. С 2007 года компания стала называться «Нестле Россия». На сегодняшний день возраст компании в России составляет уже 17 лет. Эффективное управление корпоративной репутацией, позиционирование компании как производителя, заботящегося о здоровье населения, позволяет ООО «Нестле Россия» оставаться одним из ведущих продуктовых производителей на российском рынке по настоящее время.

Оценка стратегии формирования клиентского капитала ООО «Нестле Россия» проведена по ключевым его элементам: 1. Ценностный капитал; 2. Капитал бренда; 3. Капитал взаимоотношений.

Первым составляющим ценностного капитала - здоровое питание, это основной принцип компании, который она продвигает на протяжении последних нескольких лет как ключевое направление создания ценности продукции.

Второе составляющее ценностного капитала – цена. Цена – это затраты покупателя на приобретение продукции ООО «Нестле Россия». ООО «Нестле Россия» разрабатывает мероприятия по повышению доступности и снижению стоимости производимой продукции посредством внедрения инновационных технологий и активной реализации партнерских программ.

Вторым элементом клиентского капитала является капитал бренда. Основными критериями оценки формирования капитала бренда является узнаваемость компании на российском рынке и уровень доверия к ней.

Один из элементов бренда это эмоциональное и психологическое восприятие компании потребителем. Оно формируется посредством отношений потребителей к деятельности компании, которую она выполняет, социальную значимость данной деятельности.

Критериями оценки капитала взаимоотношений является уровень коммуникации компании с потребителями, уровень информированности о продукции, о ее качественных характеристиках, миссиях и целях компании и ее деятельности в целом. Одним из направлений формирования капитала взаимоотношений, являются проекты школьного образования «Разговор о правильном питании», а также проект «Нестле. Здоровые дети».

В рамках стратегии «Создавая общие ценности» ООО «Нестле Россия» как работодатель предпринимает усилия в направлении корпоративного устойчивого развития. Мероприятия по соблюдению и продвижению прав человека в компании являются ключевыми в направлении корпоративной социальной ответственности. В рамках данных мероприятий реализуются два направления: обучение сотрудников по вопросам прав человека и создание единого глобального канала

Speak Up, посредством которого рассматриваются и проводятся расследования по жалобам сотрудников в случаях несоблюдения корпоративных принципов «Нестле» и нарушения корпоративных и этических норм и принципов.

Также в рамках стратегии «Создавая общие ценности» практически все мероприятия для сотрудников решают проблемы социальной безопасности и ухудшения здоровья.

Помимо мероприятий, включенных в стратегию корпоративного устойчивого развития, для улучшения условий труда и обеспечения безопасности сотрудников в компании выполняются мероприятия по улучшению графиков работ, разрабатываются мотивации повышения производительности труда.

Для оценки стратегии формирования корпоративной репутации был проведен анализ рейтинга работодателя на основании оценки сотрудников, проведенной Dream job. По результатам исследования основными слабыми сторонами компании на сегодняшний день, согласно анализу, являются усложнение бизнес процессов, низкая мотивация персонала в связи с неконкурентоспособной заработной платой труда, низкой возможностью карьерного роста, неудовлетворенностью сотрудников условиями труда и отдыха; низкий уровень доверия потребителей к продукции и к бренду, а также неэффективная система коммуникации компании с потребителями и сотрудниками компании, что проявляется в низком уровне информированности потребителей о деятельности компании, о продукции.

В третьей главе определены направления совершенствования управления корпоративной репутацией ООО «Нестле Россия».

Одним из направлений, которые позволят использовать выявленные возможности и снизить риски возникновения и последствий выявленных угроз является разработка новых методов коммуникации с обществом.

Как уже было выявлено ранее, компания эффективно на протяжении всего периода развития наращивала клиентский капитал, однако имеются до сих пор такие проблемы, как стереотипы о продукции, связанные с низким качеством,



несоответствием принципам здорового питания, которые не позволяют в полной мере реализовать потенциал расширения спроса.

В данной связи необходимо воспользоваться новыми методами коммуникации с потребителями продукции, такими, как например, использование видеомаркетинга, одного из трендов последних лет в области коммуникаций с потребителями. Эффективность данного инструмента заключается в том, что видео позволяет визуально донести информацию до клиента, и поэтому она воспринимается чаще более эффективно, нежели текстовый посыл.

Применительно к компании ООО «Нестле Россия» видеомаркетинг инструмент не новый, и компания ведет активную рекламную политику используя видео ролики. Однако в данной работе, предлагается решение проблем, связанных с наличием стереотипных мыслей у потребителей, относительно компании, посредством видеомаркетинга.

Для повышения доверия потребителей к компании необходимо разместить на сайте видеоролики, содержащие информацию о составе продукции и процессе ее производства. Данные видеоролики должны быть направлены на повышение прозрачности производства, состава продукции, условий производства, и прочего, чтобы у потребителей сформировалось четкое восприятие компании, которая действительно использует только натуральные продукты и следует принципам здорового питания. Это будет содействовать привлечению большего числа потребителей, которые заботятся о собственном здоровье и здоровье своих детей.

В совершенствовании коммуникации с обществом необходимо также уделить внимание повышению корпоративной репутации ООО «Нестле Россия» как работодателя. Это также возможно благодаря созданию видео-контента.

Таким образом, основными мероприятиями в рамках совершенствования коммуникации ООО «Нестле Россия» с обществом станут совершенствование коммуникации с потребителями посредством видеомаркетинга и усиление коммуникации с потенциальными соискателями посредством ведения корпоративного блога компании

Относительно компании Нестле может быть использована качественная методика оценки корпоративной репутации, основанная на опросе потенциальных групп, взаимодействующих с компанией.

Планируется, что для всесторонней оценки корпоративной репутации для компании необходимо провести социологический опрос следующих групп: потребителей, бизнес-партнеров, сотрудников, представителей государственной региональной администрации.

Для группы потребителей необходимо провести опрос по ключевым брендам компании, поскольку продукция дифференцирована, то ответы могут сильно различаться, и есть риск получения недостоверной информации, опрос по брендам позволит увидеть отношение к каждому ключевому направлению деятельности ООО «Нестле Россия». Всего для потребителей разработано 5 вопросов, на изучение знакомства с компанией, отношению отношения к качеству продукции ООО «Нестле Россия», цене, а также информированности о миссии и принципах компании.

Анкетирование бизнес-партнеров возможно посредством короткого телефонного опроса, совершаемого сотрудниками маркетингового отдела ООО «Нестле Россия». Необходима выборка как минимум из 50 компаний, с которыми ООО «Нестле Россия» сотрудничает более 1 года.

Анкетирование сотрудников направлено на выявление таких внутренних параметров, влияющих на корпоративную репутацию как условия труда, заработная плата, отношение руководителей, атмосфера в коллективе, уровень престижности, возможности карьерного роста, уровень информированности о миссии компании. Анкетирование сотрудников позволит не только определить направленность оценки корпоративной репутации, как работодателя, но и позволит увидеть уровень удовлетворенности организацией труда сотрудников, зоны, на которые необходимо обратить внимание для их улучшения, для повышения имиджа компании как работодателя.

Анкетирование группы государственной региональной администрации необходимо для выявления отношения государства к деятельности компании.

Опрос государственных представителей региональной власти, в регионах присутствия производств ООО «Нестле Россия» включает оценку следующих параметров: значимость продукции для региона, участие компании в социальных проектах, значимость компании для предоставления рабочих мест, уровень соблюдения законодательства и экологических стандартов, уровень престижности компании в регионе, информационная открытость компании.

Всестороннюю оценку корпоративной репутации необходимо проводить как минимум один раз в год, с учетом введения методов совершенствования отдельных параметров для их оценки, а также для мониторинга других параметров по каждой группе взаимодействия с компанией.

С помощью данной методики можно определить, насколько текущая стратегия формирования корпоративной репутации результативна и эффективна, а также определять проблемные места (параметры), которые в условиях других методов оценки могут остаться незамеченными.

Данная методика всесторонней оценки может быть также использована для проведения экспертной оценки корпоративной репутации, посредством анализа представленной нефинансовой отчетности, результатов деятельности компании.

Разработанная методика всесторонней оценки позволит своевременно выявлять негативные изменения в области корпоративной репутации, выявлять направления ее совершенствования для всех групп стейкхолдеров.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Выявлено, что корпоративная репутация является одним из инструментов повышения финансовых показателей компаний, так положительная репутация позволяет привлечь к продукции компании больший спрос, нежели компании с отрицательной корпоративной репутацией. Неэффективное формирование корпоративной репутации приводит к снижению конкурентоспособности компании на рынке, снижению ценности компании перед потребителями. Поэтому управление формированием корпоративной репутацией на сегодняшний день становится одним из направлений повышения результативности деятельности.

Основные стратегии формирования корпоративной репутации, которые направлены на улучшение определенных параметров: повышение имиджа руководителей, повышение имиджа команды (сотрудников), улучшение характеристик выпускаемой продукции и повышения ее ценности перед потребителями, улучшение имиджа компании за счет социально-экономической деятельности и достижений в области технологий, повышения финансовой деятельности и финансовой стабильности.

Проведен анализ управления деловой репутацией ООО «Нестле Россия», рассмотрены история ее возникновения и развития, ключевые направления деятельности, основные конкуренты, доля рынка, и другие.

Анализ формирования клиентского потенциала был проведен посредством анализа элементов клиентского капитала: ценностного капитала, капитала брендов, капитала коммуникаций. Также было проведено социологическое исследование в формате опроса потребителей, в процессе которого выявлено, что основными зонами роста в области корпоративной репутации компании являются увеличение уровня доверия потребителей к компании, повышение уровня информативности.

Также был проведен анализ оценки формирования корпоративной репутации ООО «Нестле Россия» как работодателя. Оценка осуществлялась посредством анализа отзыва действующих и уволенных сотрудников компании и общего рейтинга сайта Dream job, а также сравнения рейтинга с крупнейшими

конкурентами на аналогичном рынке. В рейтинге работодателей ООО «Нестле» остается на втором месте, а рассмотренные отзывы сотрудников говорят о том, что компания уделяет недостаточно усилий для формирования сильной корпоративной репутации, как работодателя.

Результатом анализа формирования корпоративной репутации ООО «Нестле Россия» стал «SWOT – анализ», в котором систематизированы основные сильные и слабые стороны компании. Выявлены возможности и угрозы внешней среды.

Выявлено, что основными направлениями компании в рамках развития корпоративной репутации является увеличение спроса посредством совершенствования коммуникации с обществом и привлечением новых потребителей; усиление корпоративной репутации компании как работодателя.

В третьей главе были предложены меры по совершенствованию коммуникации компании с обществом. Основным инструментом коммуникации был выбран видеомаркетинг, который по данным исследований Wezowl, является наиболее эффективным и популярным инструментом формирования коммуникаций компаний с обществом. Разработаны две программы совершенствования коммуникаций. Первая программа нацелена на повышение доверия потребителей к продукции ООО «Нестле Россия», вторая программа нацелена на повышение имиджа компании как работодателя.

Также в рамках работы разработана методика всесторонней оценки корпоративной репутации, которая направлена на изучение мнения общественных групп относительно компании (потребителей, бизнес-партнеров, сотрудников и государства).

На основании данной методики была проведена экспертная оценка автора в отношении корпоративной репутации ООО «Нестле Россия», а также составлен прогноз улучшения корпоративной репутации после использования мер по улучшению коммуникации с обществом.