

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА»

Кафедра инновационного управления

ЧУДИНОВА
Елена Александровна

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ
КОМПАНИИ КАК ФАКТОР УВЕЛИЧЕНИЯ ЕЕ СТОИМОСТИ**

Магистерская диссертация

специальность 1–26 80 04 Менеджмент

профилизация Финансовый менеджмент

Научный руководитель
Смольский Алексей Петрович
к.э.н., доцент

Допущена к защите
«__» _____ 2021г.
Заведующий кафедрой
инновационного управления
_____ Е.А. Поддубская
кандидат педагогических наук

Минск, 2021

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Магистерская диссертация: 81 с., 5 рис., 15 табл., 39 источников.

ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ, ОЦЕНКА ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ, СТОИМОСТЬ РЕПУТАЦИИ, ВНУТРЕННЕ СОЗДАННЫЙ ГУДВИЛ, ВНУТРЕННИЕ СТЕЙКХОЛДЕРЫ, ИНТРАНЕТ, КОРПОРАТИВНОЕ СТРАХОВАНИЕ, ОСТАТОЧНАЯ ПРИБЫЛЬ, ФАКТОРЫ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ, РЕГРЕССИОННЫЙ АНАЛИЗ

Цель работы: разработка предложения по улучшению деловой репутации публичных и непубличных компаний.

Актуальность работы: многие рынки товаров и услуг перенасыщаются за счет предложения идентичных товаров, имеющих одинаковые функциональные характеристики, поэтому компании необходимо «выделяться» среди своих конкурентов как раз за счет сформировавшейся репутации. И как раз нужно отличаться не только по отношению к покупателю, потребителю, а также и для потенциальных инвесторов компании, которые предпочтут, например, совершить сделку M&A, приобрести акции именно вашей компании. Поэтому любая компания должна максимизировать не только прибыль, но и стоимость компании за счет создания и грамотного управления внутренней деловой репутации.

Объект исследования: деловая репутация как фактор формирования имиджа и стоимости компании.

Предмет исследования: механизм формирования, оценки, улучшения деловой репутации.

Результаты и их новизна: проведенная оценка и предложенные для непубличной компании проекты могут быть применены к другим компаниям, имеющих схожие проблемы в рамках управления репутацией: недостаток управленческих и интеллектуальных репутационных активов. Разработанный метод оценки внутренне созданной деловой репутации может использоваться любым публичным предприятием на основе расчета остаточной стоимости в динамике и выбора потенциальных индикаторов, которые могут коррелировать со значением остаточной прибыли. В результате подтвержденных индикаторов будет усовершенствовано управление деловой репутацией, которое приведет к увеличению стоимости компании.

АГУЛЬНАЯ ХАРАКТАРЫСТЫКА РАБОТЫ

Магістарская дысертацыя: 81 с., 5 мал., 15 табл., 39 крыніц.

ДЗЕЛАВАЯ РЭПУТАЦЫЯ, АЦЭНКА ДЗЕЛАВОЙ РЭПУТАЦЫИ, КОШТ РЭПУТАЦЫИ, УНУТРАНЫ СТВОРАНЫ ГУДВИЛ, УНУТРАНЫЯ СТЭЙКХОЛДАРЫ, ІНТРАНЭТ, КАРПАРАТЫЎНАЯ СТРАХАВАННЕ, АСТАТКОВЫ ПРЫДАТАК, ФАКТАРЫ ДЗЕЛАВОЙ РЭПУТАЦЫИ, РЭГРЭСІЙНЫ АНАЛІЗ

Мэта працы: распрацоўка прапановы па паляпшэнню дзелавой рэпутацыі публічных і непублічных кампаній.

Актуальнасць працы: шмат рынкаў тавараў і паслуг перанасычаны з-за прапановы ідэнтычных тавараў, якія маюць аднолькавыя функцыянальныя характарыстыкі, таму кампаніі неабходна «вылучацца» сярод сваіх канкурэнта дзякуючы сфарміраванай рэпутацыі. І як раз трэба «вылучацца» не толькі ў адносінах да пакупніка, спажыўца, а таксама і для патэнцыйных інвестараў кампаніі, якія аддадуць перавагу, напрыклад, здзейсніць здзелку M&A, набыць акцыі менавіта вашай кампаніі. Таму любая кампанія павінна максымізаваць не толькі прыбытак, але і кошт кампаніі з-за стварэння і граматынага кіравання ўнутранай дзелавой рэпутацыі.

Аб'ект даследавання: дзелавая рэпутацыя як фактар фарміравання іміджу і кошту кампаніі.

Прадмет даследавання: механізм фарміравання, ацэнкі, паляпшэння дзелавой рэпутацыі.

Вынікі і іх навізна: праведзеная ацэнка і прапанаваныя для непублічнай кампаніі праекты могуць быць ужытыя іншымі кампаніямі, якія маюць падобныя праблемы ў рамках кіравання рэпутацыяй: недахоп кіраўнічых і інтэлектуальных рэпутацыйных актываў. Распрацаваны метады ацэнкі ўнутрана створанай дзелавой рэпутацыі можа выкарыстоўвацца любым публічным прадпрыемствам на аснове разліку астатковага прыбытку ў дынаміцы і выбару патэнцыйных індыкатараў, якія могуць карэляваць са значэннем астатковага прыбытку. У выніку пацверджаных індыкатараў будзе ўдасканалена кіраванне дзелавой рэпутацыяй, якое прывядзе да павелічэння кошту кампаніі.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

Master's thesis: 81 p., 5 pic., 15 tab., 39 sources.

BUSINESS REPUTATION, GOODWILL, GOODWILL ASSESSMENT, REPUTATION'S VALUE, INTERNALLY GENERATED GOODWILL, INTERNAL STAKEHOLDERS, INTRANET, CORPORATE INSURANCE, RESIDUAL INCOME, BUSINESS REPUTATION FACTORS, REGRESSION ANALYSIS

Objective: proposals' development to improve the business reputation of public and non-public companies.

Relevance of the research: many goods and services markets are oversaturated due to the supply of identical goods with the same functional characteristics, so a company needs to "stand out" among competitors precisely thanks to the formed reputation. And a company just need to differ not only in relation to the buyer, consumer, but also to potential company's investors who would prefer, for example, to make M&A deal, to purchase company's shares. Therefore, any company must maximize not only profit, but also the value of the company, creating and competently managing an internal business reputation.

Object of the research: business reputation as the formation factor of company's image and value.

Subject of the research: the mechanism of formation, assessment, improvement of business reputation.

Results and their novelty: the assessment and the proposed projects for a non-public company can be applied to other companies that have similar problems in terms of reputation management: lack of managerial and intellectual reputation assets. The developed methodology for assessing internal generated business reputation can be used by any public enterprise based on the calculation of the residual income in dynamics and the identification of potential indicators correlated with the residual income value. As a result of the confirmed indicators, reputation management will be improved, which will lead to an increase in the company's value.