

**МАТУШКИН ВИТАЛИЙ ВИКТОРОВИЧ**

**Консалтинговые услуги как фактор развития  
деловой репутации организаций**

**Специальность 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика  
(экономика сферы услуг)**

**АВТОРЕФЕРАТ**  
**диссертации на соискание ученой степени**  
**кандидата экономических наук**

**Санкт-Петербург - 2024**

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет».

---

**Научный руководитель -** доктор экономических наук, профессор  
**Карпова Галина Алексеевна**

---

**Официальные оппоненты:** **Александров Андрей Владимирович**  
доктор экономических наук, доцент  
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский  
государственный технологический  
институт (технический университет)»,  
профессор кафедры бизнес-информатики  
**Пирогова Оксана Евгеньевна**  
доктор экономических наук, доцент  
ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский  
политехнический университет Петра  
Великого», профессор Высшей школы  
сервиса и торговли

**Ведущая организация -** Автономное образовательное учреждение  
высшего образования Ленинградской  
области «**Государственный институт  
экономики, финансов, права и  
технологий**» (г. Гатчина)

Защита диссертации состоится «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 г. в \_\_\_\_\_ часов на заседании диссертационного совета 24.2.386.03, созданного на базе Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», по адресу: 191023, город Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, д. 30-32, литер А., ауд. 3033.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте <http://www.unesop.ru/dis-sovety> федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет».

Автореферат разослан «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета

Т.А. Лаврова

## I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы диссертационного исследования.** Совершенствование рынка услуг по формированию и развитию деловой репутации организаций в России должно быть основано как на обеспечении устойчивого спроса на данные услуги со стороны предпринимательского сектора, который в определенной степени регулируется посредством использования экономических и административных мер государственной политики в области поддержки развития сферы услуг как важного сегмента национальной экономики при относительно небольшом инструментарии программ государственной поддержки по сравнению со стратегическими производствами или социальным предпринимательством, так и с точки зрения наличия качественного предложения со стороны тех организаций, которые данные услуги предоставляют.

В качестве последних могут выступать консалтинговые организации, которые заинтересованы в диверсификации своей собственной деятельности на рынке услуг с точки зрения увеличения темпов заключения для договорных обязательств в сфере управления деловой репутацией организаций. Одним из вопросов взаимодействия организаций и консалтинговых организаций в процессе оказания услуг по формированию и развитию деловой репутацией следует признать поиск оптимальных подходов к определению цены на оказываемые услуги.

В связи с вышесказанным, можно говорить о необходимости формирования стратегии развития деловой репутации любой организации, которая включала бы в себя формирование стратегических приоритетов по каждому из направлений оказания услуг по формированию и развитию деловой репутации организаций на основе применения количественной системы показателей оценки эффективности данной стратегии и обеспечения ее взаимосвязи с системой целевых индикаторов развития конкретной организации или предприятия.

**Степень разработанности научной проблемы.** В основе диссертационного исследования положены фундаментальные и прикладные труды отечественных и зарубежных авторов, специализирующихся на актуальных вопросах теории и практики проектирования и оказания услуг по формированию и повышению деловой репутации организаций и других экономических субъектов в различных экономических системах, в том числе в условиях кризисов.

Теоретические аспекты формирования научной категории «деловая репутация» в современных экономических системах, её количественная оценка с точки зрения влияния на капитализацию предприятий и организаций, уровень деловой активности и ее финансово-экономические показатели, отражающие результаты взаимодействия со стейкхолдерами внешней среды рассмотрены в научных трудах таких ученых Васильева А.Г., Выборнова Л.А., Даулинг Г., Джалилова Е.А., Иванов С.В., Исламова Г.И., Киракосян С.А., Климашина Ю.С., Коломыцева А.Ю., Ледаева А.В., Неклюдов В.С., Парыгина

Н.Н., Понукалин А.В., Разумовская Е.М., Тарасевич К.А., Тужба Э.Н., Тулупова С.В., Цаликова В.В., Чернецкая Г.Ф., Шевцов С.С., Adomako S., Galbreath, J., Galvin, P. Huang-Horowitz, Mai Dong Tran, Nell C., Oropku R.A. и другие.

Проблематика становления и совершенствования рынка услуг по формированию и развитию деловой репутации экономических субъектов, его особенности в сегменте спроса со стороны организаций, вопросы оптимизации механизмов ценообразования на данном рынке в российских экономических условиях нашли свое отражение в трудах таких авторов как: Александров А.А., Васина Е.В., Ващило А.А., Головцова И.Г., Елисеева И.В., Заборовская О.В., Карпова Г.А., Куликов А.В., Лаврова Т.А., Малинин А.М., Песоцкая Е.В., Петров А.Н., Пирогова О.Е., Плотников В.А., Селютин Л.Г., Сигов В.И., Скоморохова И.О., Слинков А.М., Смирнов А.Б., Суркова М.А., Уваров С.А., Харламов А.В., Хорева Л.В., Шарафанова Е.Е. и другие.

Вместе с тем, на основании проведенного анализа, можно говорить об отсутствии четких методических подходов к определению цены на услуги по формированию и развитию деловой репутации организаций, которые бы принимали бы во внимание ряд принципиальных параметров, прежде всего, учитывали бы сроки календарного планирования оказания услуг, получение необходимых результатов и их соотношение с эффективностью деятельности организации - заказчика данных услуг. Вышеизложенное подтверждает актуальность выбранной темы диссертационного исследования и определяет его цель и задачи.

**Цель диссертационного исследования** заключается в разработке теоретических положений и методических аспектов совершенствования рынка услуг по формированию и развитию деловой репутации организаций в России на основе использования потенциала отечественных консалтинговых организаций.

В соответствии с определенной целью сформулированы **следующие задачи:**

- изучить и охарактеризовать теоретические основы процесса проектирования и оказания консалтинговых услуг по формированию и развитию деловой репутации, сформировать классификацию данных услуг по ряду выбранных критериев сравнения;

- предложить методические рекомендации по обеспечению устойчивого функционирования рынка консалтинговых услуг по формированию и развитию деловой репутации организаций;

- выявить и охарактеризовать основные методические подходы к определению цены на консалтинговые услуги по формированию и развитию деловой репутации организаций в современных экономических условиях;

- разработать многоэтапный и комплексный алгоритм взаимодействия предприятия и консалтинговой организации, оказывающей услуги по формированию и развитию деловой репутации, имеющий универсальный характер и применимый в условиях различных отраслей и сегментов российской экономики;

-обосновать универсальную методику выбора консалтинговой организации, оказывающей услуги по формированию деловой репутации, в условиях выхода предприятия на новые рынки.

**Объектом исследования** являются организации и предприятия, создающие спрос на услуги по формированию и развитию их деловой репутации, а также консалтинговые организации, функционирующие на российском рынке услуг и определяющие предложение услуг, связанных с управлением деловой репутацией, на основе использования эффективных и гибких механизмов ценообразования.

**Предметом исследования** являются организационно-экономические отношения, которые возникают в процессе формирования и развития рынка услуг по формированию и развитию деловой репутации на основе взаимодействия предпринимательского сектора и консалтинговых организаций с учетом конкретных особенностей и состояния рыночной конъюнктуры.

**Теоретическую основу работы** составили базовые положения и теории, определяющие современные тенденции и эффективную практику формирования и развития новых рынков в сфере услуг, механизмы ценообразования на услуги в современных экономических условиях. В ходе работы над диссертационным исследованием были использованы научные труды современных отечественных и зарубежных ученых в области адаптивного и гибкого ценообразования на услуги в различных сегментах сферы услуг, формирования и развития новых рынков в сфере услуг в условиях цифровизации, определения эффективных механизмов ценообразования на консалтинговые услуги по формированию и развитию деловой репутации.

**Методологическая основа.** В диссертации применены такие методы проведения социально-экономического исследования как: процессный подход; системный анализ к оценке спроса, предложения и механизмов ценообразования на рынке услуг по формированию и развитию деловой репутации организаций; экономический анализ положения российских предприятий и консалтинговых организаций в условиях различных рыночных ситуаций; сценарный подход и оценка вероятности наступления событий при разработке алгоритма взаимодействия предприятия и консалтинговой организации, оказывающей услуги по формированию и развитию деловой репутации; проведение сравнительных характеристик различных вариантов ценообразования на исследуемые услуги; применение инструментов ранжирования и балльно-рейтинговой оценки при обосновании методики выбора консалтинговой организации, оказывающей услуги по формированию деловой репутации, в условиях выхода предприятий на новые рынки.

**Информационную базу исследования** составили нормативно-правовые акты, определяющие порядок и процедуры оказания консалтинговых услуг, в том числе услуг по формированию и развитию деловой репутации, в РФ и за рубежом, информационные данные по реализации перспективных проектов российских корпораций на рынках

дружественных стран, статистика распределения спроса и предложения на отдельные виды консалтинговых услуг, информационные отчеты и доклады, посвященные актуальным вопросам формирования и повышения уровня деловой репутации на основе привлечения консалтинговых организаций, аналитические данные предпринимательских структур, в том числе ПАО «Лукойл».

**Обоснованность результатов исследования** обеспечивается использованием: нормативно-правовой документации, определяющей возможность совершенствования рынка услуг по формированию и развитию деловой репутации организаций; официальных статистических данных, характеризующих современные тенденции на рынке консалтинговых услуг в России и проблематику значимости деловой репутации для российских предприятий и организаций реального сектора экономики, оценкой методических подходов к определению цены на услуги по формированию и развитию деловой репутации организаций.

**Достоверность диссертационного исследования** связана с исследованием и характеристикой основных направлений услуг по формированию и развитию деловой репутации организаций в условиях необходимости повышения эффективности осуществляемой бизнес-деятельности; успешной апробацией полученных в диссертации результатов и рекомендаций при формировании учебных курсов и дисциплин, реализуемых на базе ФГБОУ ВО "Пермский национальный исследовательский политехнический университет" по ряду направлений подготовки бакалавриата и магистратуры.

**Соответствие диссертации Паспорту научной специальности.** Область исследования и результаты соответствуют Паспорту научной специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (экономика сферы услуг), следующим его пунктам: 4.5. Формирование и функционирование рынков услуг, 4.7. Ценообразование в отраслях сферы услуг.

**Научная новизна диссертационного исследования** заключается в обосновании теоретических положений, разработке методических подходов и практических рекомендаций, направленных на совершенствование рынка консалтинговых услуг по формированию и развитию деловой репутации организаций и предприятий в России.

**Наиболее существенные научные результаты исследования, обладающие научной новизной и полученные лично соискателем:**

1. Сформулировано авторское определение категории «услуги по формированию и развитию деловой репутации», что позволило предложить классификацию услуг по управлению деловой репутацией по целому ряду критериев, в том числе: в зависимости от вектора направленности услуг, в зависимости от категории экономического субъекта, в зависимости от масштаба деятельности и уровня принимаемых управленческих решений экономического субъекта на микроуровне и ряду других.

2. Предложены методические рекомендации по обеспечению устойчивого функционирования рынка консалтинговых услуг по формированию и развитию деловой репутации организаций, включающие в себя, в отличие от существующих подходов, предложения по стимулированию спроса и предложения на услуги по формированию и развитию деловой репутации организаций в зависимости от условий ведения экономической деятельности и учитывающие современные тенденции и влияние ряда ключевых детерминант внешней среды (развитие кризисных явлений, цифровизации социально-экономических процессов, появление новых рисков и угроз для ведения бизнеса и т.д.).

3. Сформированы основные методические подходы к определению цены на консалтинговые услуги по формированию и развитию деловой репутации организаций в современных экономических условиях, в том числе методический подход к ценообразованию на основе расчета трудозатрат, связанных с оказанием услуг по формированию и развитию деловой репутации организаций; методический подход к ценообразованию на основе определения общей величины стоимости услуг; методический подход к ценообразованию на основе учета эффективности полученных результатов для организации.

4. Разработан алгоритм взаимодействия предприятия и консалтинговой организации, оказывающей услуги по формированию и развитию деловой репутации, имеющий универсальный характер и, в отличие от существующих аналогов, ориентированный на разработку перспективных сценариев по формированию и развитию деловой репутации в рамках выбранных направлений, учет вероятности наступления событий в рамках предполагаемых сценариев, предполагающий последующее определение перспективных направлений стратегического взаимодействия между предприятием и консалтинговой организацией в среднесрочной перспективе.

5. Обоснована методика выбора консалтинговой организации, оказывающей услуги по формированию деловой репутации, в условиях выхода предприятия на новые рынки, отличающаяся от существующих аналогов наличием расширенного количества критериев для осуществления самого выбора, использованием количественных подходов к оценке вероятного поставщика услуг на основе приведенной балльной системы, которая характеризует каждый из представленных критериев, исходя из их социально-экономического значения и т.д.

**Теоретическая значимость диссертационной работы** подтверждается тем, что основные выводы и положения, обоснованные в исследовании, позволяют сформировать и апробировать перспективные пути обеспечения устойчивого функционирования рынка услуг по формированию и развитию деловой репутации на основе повышения эффективности взаимодействия и перехода к устойчивому стратегическому партнерству между российскими предпринимательскими структурами и консалтинговыми организациями.

**Практическая значимость диссертационной работы** определяется возможностью использования полученных результатов и рекомендаций по

совершенствованию практических подходов к обеспечению роста и устойчивости рынка услуг по формированию и развитию деловой репутации организаций, при обращении отечественных организаций в консалтинговые организации с целью определения необходимых организационно-экономических условий и обоснования механизмов, которые были бы способны обеспечить устойчивый рост деятельности на основе использования потенциала услуг по формированию и развитию их деловой репутации.

**Апробация результатов диссертационной работы.** Основные теоретические положения и результаты диссертационного исследования были представлены автором и обсуждены на научных семинарах и конференциях, были апробированы в условиях ПАО «Лукойл» в контексте оценки перспектив использования потенциала консалтинговых организаций с точки зрения формирования деловой репутации предприятия в условиях реализации проектов в дружественных странах.

**Публикации результатов исследования.** Основные положения и выводы диссертации изложены в 15 научных работах общим объемом 15,4 п. л. (вклад автора 5,4 п. л.), в том числе 5 статей в научных изданиях, определенных перечнем ВАК.

**Структура и содержание диссертации** обусловлены поставленной целью, задачами и методами проведения научного исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка.

## **II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ**

**1. Сформулировано авторское определение категории «услуги по формированию и развитию деловой репутации», что позволило предложить классификацию услуг по управлению деловой репутацией по целому ряду критериев, в том числе: в зависимости от вектора направленности услуг, в зависимости от категории экономического субъекта, в зависимости от масштаба деятельности и уровня принимаемых управленческих решений экономического субъекта на микроуровне и ряду других.**

Расширение практики исследования и оценки деловой репутации и всех внутренних подсистем экономического субъекта, связанных с ее формированием и преобразованием в стоимостную оценку в качестве гудвилла, будет способствовать росту специфических услуг по управлению деловой репутацией, которые, как и расчет гудвилла, могут быть реализованы за счет привлечения консалтинговых организаций.

В диссертационном исследовании под услугами по формированию и развитию (управлению) деловой репутацией экономического субъекта следует понимать комплекс услуг, предполагающий реализацию организационно-экономических мероприятий, со стороны сторонних, прежде всего, консалтинговых организаций, направленный на повышение эффективности функционирования экономического субъекта в контексте

взаимодействия с основными контактными аудиториями (поставщики, потребители, органы территориального управления, общественные организации, официальные СМИ и интернет-издания и т.д.) и собственным персоналом, оптимизации расходования средств на данное взаимодействие и устойчивое развитие ресурсного обеспечения за счет создания положительного имиджа экономического субъекта, прогнозируемого роста уровня гудвилла и развития собственного бренда и торговой марки в условиях цифровизации и необходимости учета рисков изменения внешней среды, а также вероятности возникновения новых кризисных явлений в социально-экономической системе.

В качестве определенных базовых и наиболее востребованных сегментов рынка подобного рода услуг в любой социально-экономической системе, можно отдельно отметить:

-услуги по формированию деловой репутации экономического субъекта, характерные для рыночных ситуаций, при которых данный субъект не обладает определенным уровнем деловой репутации (например, создание нового предприятия, выход на новые рынки сбыта и т.д.),

-услуги по развитию деловой репутации экономического субъекта, характерные для рыночных ситуаций, при которых данный субъект уже обладает определенным уровнем деловой репутации (например, развитие существующего предприятия в условиях экономического роста и т.д.).

В диссертационном исследовании представлена и обоснована расширенная классификация услуг по управлению деловой репутацией по целому ряду критериев, в том числе: в зависимости от вектора направленности услуг, в зависимости от категории экономического субъекта, в зависимости от масштаба деятельности и уровня принимаемых управленческих решений экономического субъекта на микроуровне, в зависимости от этапа жизненного цикла, на котором находится экономический субъект, в зависимости от временного периода, в зависимости от вида и категории затрат, связанных с услугами по управлению деловой репутацией экономических субъектов.

Одним из наиболее важных направлений классификации следует признать классификацию в зависимости от категории экономического субъекта. Конечно же, ориентируясь на выбранный объект диссертационного исследования, следует признать, что, в большинстве своем, услуги по управлению деловой репутацией экономических субъектов ориентированы на потребности микроуровня, который представлен отечественными предприятиями и организациями различного масштаба деятельности и организационно-правовой формы. В данном случае структурный и функциональный состав предоставляемых услуг может быть унифицирован в зависимости от выбранных областей производственно-сбытовой и финансово-хозяйственной деятельности с использованием схожих инструментов и механизмов управления.

При этом предоставляемые услуги, связанные с формированием и развитием деловой репутации на микроуровне должны активно регулироваться как со стороны государства в рамках существующего

нормативно – правового поля, так и со стороны самих участников рынка в контексте развития общероссийской системы саморегулирования подобного рода услуг, направленной, прежде всего, на повышение качества процесса их проектирования и оказания, а также расширения кооперационных связей между участниками с целью совершенствования и модернизации рыночной, в том числе цифровой, инфраструктуры и ее подсистем.

**2. Предложены методические рекомендации по обеспечению устойчивого функционирования рынка консалтинговых услуг по формированию и развитию деловой репутации организаций, включающие в себя, в отличие от существующих подходов, предложения по стимулированию спроса и предложения на услуги по формированию и развитию деловой репутации организаций в зависимости от условий ведения экономической деятельности и учитывающие современные тенденции и влияние ряда ключевых детерминант внешней среды (развитие кризисных явлений, цифровизации социально-экономических процессов, появление новых рисков и угроз для ведения бизнеса и т.д.).**

Определение перспективных источников спроса на услуги по формированию и развитию деловой репутации, характеристика возможных вариантов предложения на рынке консалтинговых услуг, которые были бы ориентированы на процесс управления деловой репутацией российских организаций не фрагментарно, как это происходит в настоящее время, а более комплексно и системно, а также разработка инициативных мер по совершенствованию государственной политики в области организации сегмента рынка консалтинга, связанного с формированием и развитием деловой репутацией являются весьма значимыми организационно-управленческими действиями с точки зрения развития рынка исследуемых услуг в Российской Федерации.

Основываясь на данных отечественных и зарубежных исследователей, которые занимаются вопросами формирования и развития новых рынков услуг в условиях сервисной экономики и цифровизации социально-экономических процессов, можно говорить о том, что предложение на рынке услуг по формированию и развитию деловой репутации следует рассматривать в контексте трех потенциальных вариантов участия:

-услуги представляются специализированными организациями, полностью ориентированными на оказание исключительно данного типа услуг,

-услуги представляются консалтинговыми организациями, которые имеют многопрофильный характер деятельности и рассматривают данный тип услуг как одно из основных направлений экономической деятельности,

-другие варианты участия на рынке (оказание услуг с учетом накопленного корпоративного опыта, создание подведомственных гос. организаций, услуги со стороны саморегулирующих образований и т.д.).

В диссертационном исследовании рассмотрены перспективы развития каждого из представленных вариантов в условиях российской экономической системы, а также предложены методические рекомендации по развитию

предложения на рынке консалтинговых услуг по формированию и развитию деловой репутации.

В рамках предлагаемых методических рекомендаций, представляется целесообразным рассмотреть возможные источники возникновения спроса на услуги по управлению деловой репутацией в российских экономических условиях. В данном контексте, возвращаясь к представленной ранее классификации исследуемых услуг, необходимо разделять потенциальных потребителей услуг с точки зрения их основной цели обращения к консалтинговым организациям, а также тех основных мотивов, которые определяют потенциал для спроса на услуги.

Ориентируясь на возможное целеполагание, следует более подробно остановиться на услугах, связанных с формированием деловой репутации и услугах, ориентированных в большей степени на устойчивое развитие уже имеющейся деловой репутации. В качестве объекта исследования выберем предпринимательский сектор как ключевой источник спроса на исследуемые услуги в связи со значимостью деловой репутации как ключевого фактора повышения уровня конкурентоспособности.

В качестве основных вариантов использования услуг консалтинговых организаций по формированию деловой репутации были рассмотрены и охарактеризованы следующие основные возможные варианты:

- создание новой предпринимательской структуры на определенном отраслевом рынке,

- выход на совершенно новые рынки с уже существующей или новой продукцией в рамках программ стратегического развития и экономической экспансии крупного российского бизнеса,

- оказание услуг по формированию деловой репутации, ориентированной на интегрированные предпринимательские структуры в условиях цифровизации.

Вместе с тем, для многих организаций не менее актуальными остаются методические и практические аспекты, связанные с повышением уровня уже достигнутой деловой репутации, которая, в конечном итоге, демонстрирует уровень сформированности компетенций в области организации предпринимательства, адаптации бизнес-процессов к изменениям внешней среды и т.п.

Фактически, услуги по развитию деловой репутации и уровень спроса на них со стороны организаций будут зависеть от состояния внешней среды и тех изменений, которые будут влиять на различные условия ведения предпринимательской деятельности. В диссертационном исследовании представлена оценка и методические рекомендации по развитию вариантов оказания услуг по развитию деловой репутации, в основе которой четкое разграничение потребности организаций в услугах в зависимости от состояние внешней среды, а именно: при стабильной рыночной конъюнктуре и в условиях роста кризисов различной природы происхождения, не только исключительно экономического характера.

**3. Сформированы основные методические подходы к определению цены на консалтинговые услуги по формированию и развитию деловой репутации организаций в современных экономических условиях, в том числе методический подход к ценообразованию на основе расчета трудозатрат, связанных с оказанием услуг по формированию и развитию деловой репутации организаций; методический подход к ценообразованию на основе определения общей величины стоимости услуг; методический подход к ценообразованию на основе учета эффективности полученных результатов для организации.**

На основании проведенного анализа, можно говорить об отсутствии четких методических подходов к определению цены на услуги по формированию и развитию деловой репутации организаций, которые бы принимали бы во внимание ряд принципиальных параметров, прежде всего, учитывали бы сроки календарного планирования оказания услуг, получение необходимых результатов и их соотношение с эффективностью деятельности предпринимательской структуры- заказчика данных услуг.

Принимая во внимание традиционные подходы к ценообразованию на рынке услуг, в том числе консалтинговых, необходимо, по нашему мнению, говорить о необходимости модернизации методических подходов к определению цены на услуги по формированию и развитию деловой репутации организаций, которая учитывала бы уже существующие разработки и методические рекомендации в данной области экономики сферы услуг, а также подходы к расчету самой деловой репутации в количественном аспекте с точки зрения обоснования стоимости гудвилла как объекта интеллектуальной собственности предпринимательской структуры, а с другой стороны – позволяла бы адаптировать их к условиям и специфике рынка услуг, связанных с управлением деловой репутацией на основе привлечения сторонних (консалтинговых) организаций.

Резюмируя вышесказанное, можно выделить три ключевых методических подхода к определению цены на услуги по формированию и развитию деловой репутации организаций (рисунок 1).

Наиболее простым, с точки зрения механизма расчёта цены на услуги является, конечно, метод, основанный на определении стоимости трудозатрат. В первом случае можно говорить о привлечении ряда независимых экспертов, которые готовы проводить диагностику состояния тех направлений и их состава, в рамках которых оказываются услуги в области деловой репутации, а также предлагаются конкретные методические рекомендации, направленные на изменение уровня деловой репутации, во втором случае речь идет о комплексе услуг, которые оказывает либо специализированная консалтинговая организация, либо независимая проектная команда, которая может формироваться на основе взаимодействия ряда консалтинговых организаций и независимых экспертов в случае реализации как крупномасштабных проектов в рамках деятельности, например, международных научно-технических консорциумов в области ядерной энергетики, освоения космоса, судостроения и т.д.

Цена на услуги по формированию и развитию деловой репутации организаций

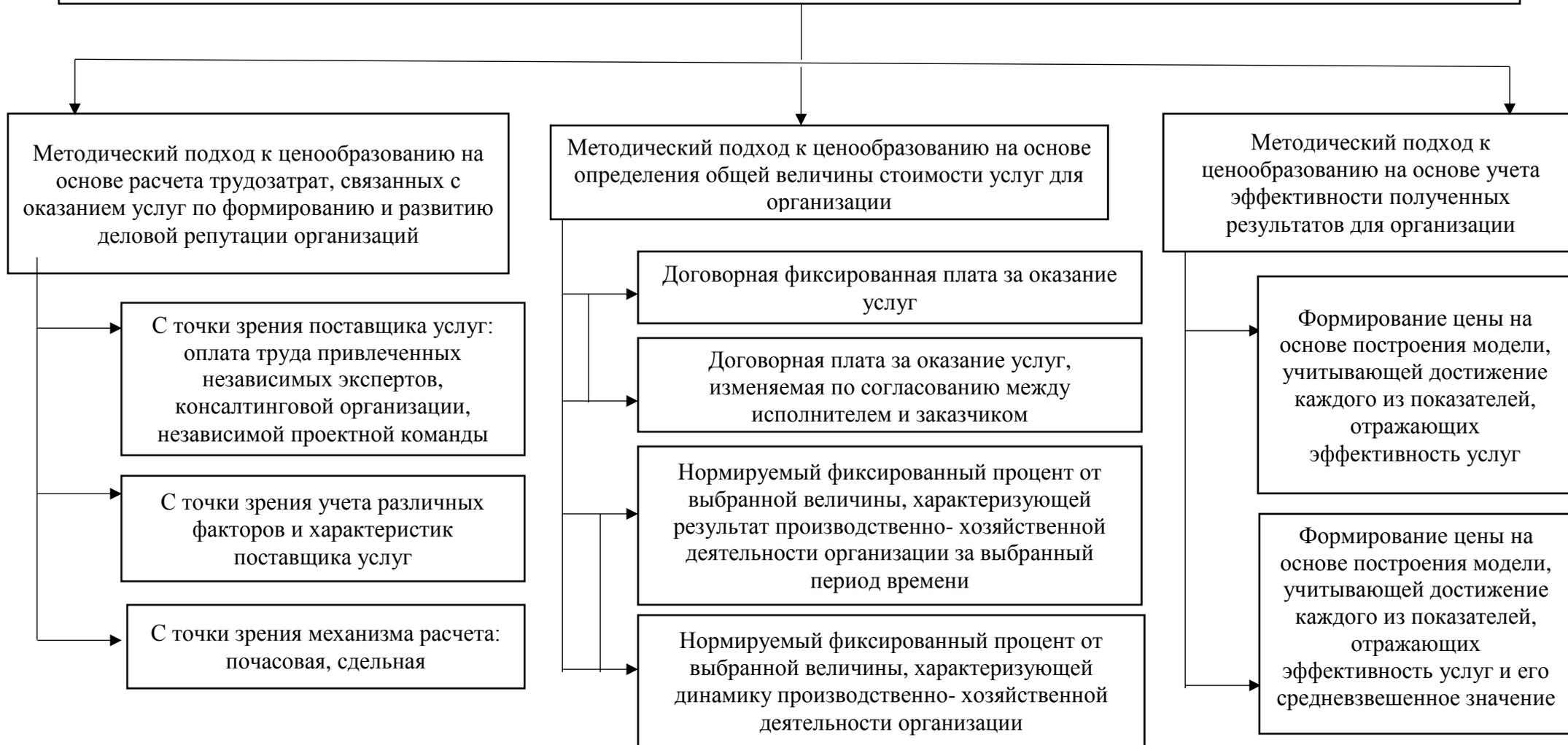


Рисунок 1 – Методические подходы к определению цены на услуги по формированию и развитию деловой репутации организаций

Следующий потенциальный вариант механизма ценообразования на рынке услуг по формированию и развитию деловой репутации основан на методическом подходе к ценообразованию, который предполагает несколько вариантов определения общей величины стоимости услуг, которая может быть рассмотрена как плата консалтинговой организации за весь комплекс проведенных организационных мероприятий.

Как видно из рисунка 1, условно применение данного механизма ценообразования возможно разделить на два базовых варианта:

А) установленная сумма оплаты оказанных услуг по формированию и развитию деловой репутации предпринимательской структуры, как результат согласований между заказчиком и исполнителем,

В) сумма оплаты оказанных услуг по формированию и развитию деловой репутации организации как фиксированный процент от определенной величины, которая также устанавливается в процессе согласований между заказчиком и исполнителем.

По нашему мнению, более эффективным механизмом ценообразования представляется фиксация определенного процента от выбранных показателей, отражающих производственно-хозяйственную и финансово-экономическую деятельность предпринимательской структуры. Как и в предыдущем варианте, здесь также можно выделить два альтернативных варианта к выбору механизма ценообразования:

А) нормируемый фиксированный процент от выбранной величины, характеризующей результат производственно- хозяйственной деятельности организации за выбранный период времени.

В) Нормируемый фиксированный процент от выбранной величины, характеризующей динамику производственно- хозяйственной деятельности предпринимательской структуры.

Второй вариант представляет собой усовершенствованную и более гибкую версию предыдущего варианта расчета цены на услуги по формированию и развитию деловой репутации организаций, который ориентирован не на абсолютные величины выбранных производственно - хозяйственных показателей (размер выручки, операционной прибыли, чистой прибыли и т.д.), а на динамику их изменений за выбранный период времени.

Еще более сложной, с практической точки зрения, представляется реализация третьего возможного методического подхода к определению цены на услуги по формированию и развитию деловой репутации организаций, ориентированного на обязательный учет эффективности полученных результатов для организации как прямого фактора, влияющего на ценообразование.

Если во втором подходе речь идет о фиксированном проценте от определенных производственно-экономических показателей, то в данном случае предполагается гибкое ценообразование, ориентированное на планируемый уровень достижения эффективности по ряду или всем направлениям деятельности организации, связанным с деловой репутацией.

**4. Разработан алгоритм взаимодействия предприятия и консалтинговой организации, оказывающей услуги по формированию и развитию деловой репутации, имеющий универсальный характер и, в отличие от существующих аналогов, ориентированный на разработку перспективных сценариев по формированию и развитию деловой репутации в рамках выбранных направлений, учет вероятности наступления событий в рамках предполагаемых сценариев, предполагающий последующее определение перспективных направлений стратегического взаимодействия между предприятием и консалтинговой организацией в среднесрочной перспективе.**

В настоящее время существует актуальная необходимость в разработке универсального алгоритма, который бы позволил регламентировать подобного рода, выгодное со всех сторон, взаимодействие между предпринимательскими структурами и консалтинговыми организациями в процессе предоставления услуг по формированию и развитию деловой репутации в российской экономической системе.

Схематичное отображение алгоритма представлено на рисунке 2. В целом, данный алгоритм учитывает основные характерные черты договорных отношений, которые сложились на российском отечественном рынке консалтинговых услуг и предполагающие, с одной стороны, наличие спроса на услуги по формированию и развитию деловой репутации со стороны предпринимательского сектора, прежде всего крупного бизнеса и интегрированных бизнес-структур, в том числе кластерных образований, а с другой – отражает потенциальные возможности его удовлетворения со стороны существующих консалтинговых структур в России.

Вместе с тем, по сравнению с существующими аналогами в сфере консалтинга, данный алгоритм содержит некоторые особенности, к числу которых можно отнести:

- включение в состав этапов алгоритма такого этапа как определение и обоснование потребности предприятия в услугах по формированию и развитию деловой репутации,

- включение в качестве этапа алгоритма выбора и обоснования направлений и состава направлений оказания услуг по формированию и развитию деловой репутации предпринимательской структуры,

- разработку перспективных сценариев по формированию и развитию деловой репутации в рамках выбранных направлений, а не методические рекомендации, сформированные исключительно на безальтернативной основе,

- учет вероятности наступления событий в рамках предполагаемых сценариев,

- ориентацию на последующее формирование перспективных направлений стратегического взаимодействия между предпринимательской структурой и консалтинговой организацией.

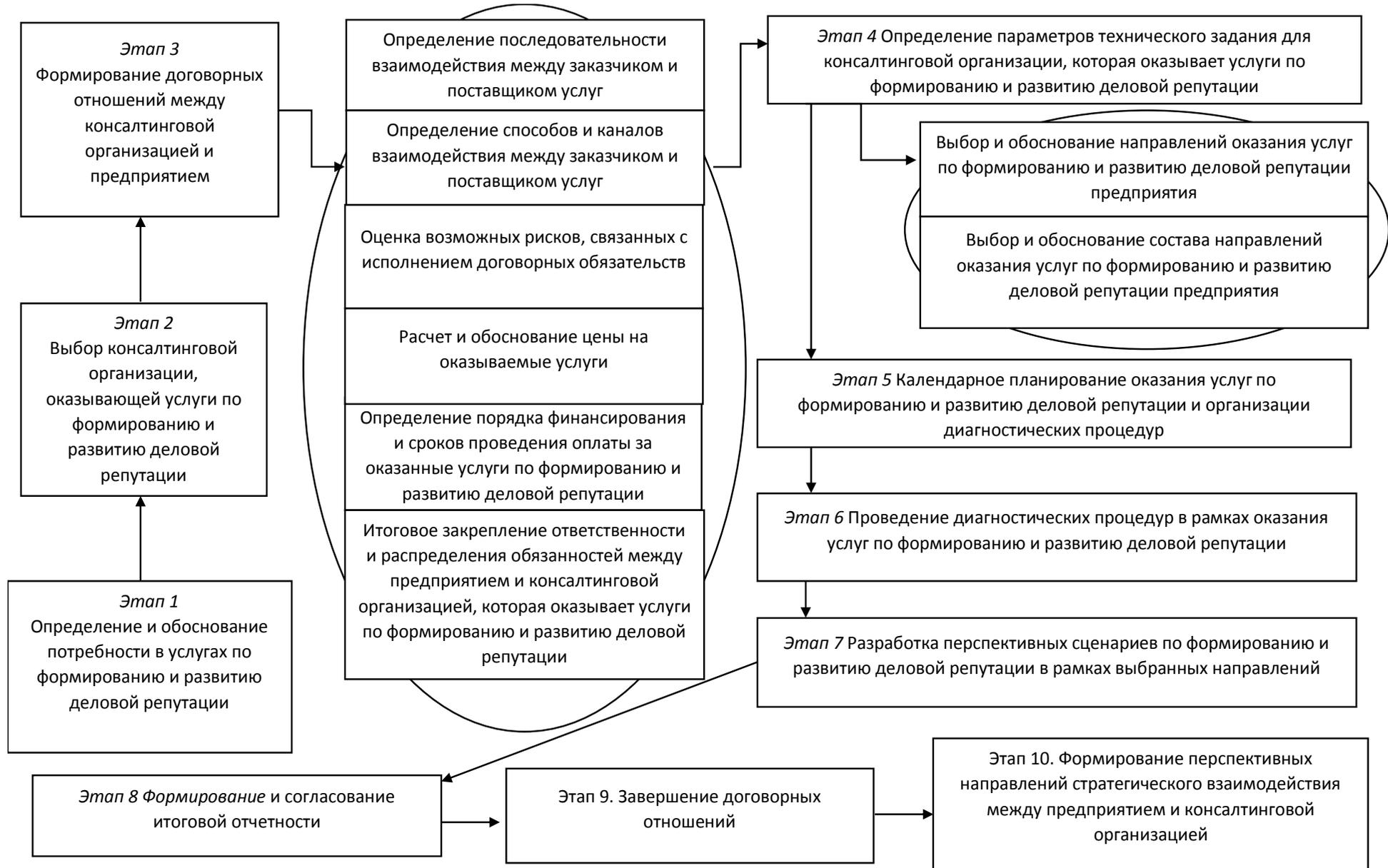


Рисунок 2 – Алгоритм взаимодействия предприятия и консалтинговой организации, оказывающей услуги по формированию и развитию деловой репутации

**5. Обоснована методика выбора консалтинговой организации, оказывающей услуги по формированию деловой репутации, в условиях выхода предприятия на новые рынки, отличающаяся от существующих аналогов наличием расширенного количества критериев для осуществления самого выбора, использованием количественных подходов к оценке вероятного поставщика услуг на основе приведенной балльной системы, которая характеризует каждый из представленных критериев, исходя из их социально-экономического значения и т.д.**

Основные положения методики выбора консалтинговой организации, которая может принимать участие в оказании услуг по формированию деловой репутации компании представлены нами в таблице 1.

В основу методики положен, с одной стороны, механизм выбора определенных критериев, на основании которых можно осуществить более рациональный выбор той организации, которая может оказывать услуги по формированию деловой репутации с учетом специфики и знания нового региона присутствия для ПАО «Лукойл», с другой стороны, в рамках методики подробно оценены условия применимости каждого из критериев в рамках балльно-рейтинговой системы.

В качестве основных отличий предлагаемой методики выбора консалтинговой организации, которая может принимать участие в оказании услуг по формированию деловой репутации ПАО «Лукойл» в условиях выхода на новые рынки дружественных стран можно отметить:

-универсальный характер предлагаемой методики, которая позволяет использовать не только исключительно в рамках планируемого к реализации проекта в Республике Конго, но и в условиях любой другой дружественной страны. Большинство из предложенных критериев оценки носят обобщенный характер, за исключением критерия № 3, который может быть адаптирован к условиям различных региональных групп стран,

-использованием количественных подходов к оценке вероятного поставщика услуг на основе приведенной балльной системы, которая характеризует каждый из представленных критериев, исходя из их социально-экономического значения,

-наличием системы ранжирования используемых критериев для оценки выбора с выделением двух основных категорий – первого уровня значимости, который соответствует весовому коэффициенту 0,2 и второго уровня значимости, отмеченному в методике в 0,1. К первой категории относятся критерии как связанные с опытом практической деятельности консалтинговой организации, в том числе в регионе присутствия самой компании, которая планирует проведение ряда значимых проектов, связанных с нефтегазовой сферой, так и критерий, ориентированный на параметр цены (критерий № 4). Вторая группа критериев, в большей степени, отражает потенциальный уровень качества оказываемых услуг со стороны консалтинговой организации, а также уровень ее деловой репутации,

Таблица 1

Методика выбора консалтинговой организации, которая может принимать участие в оказании услуг по формированию деловой репутации ПАО «Лукойл» в условиях выхода на рынок Республики Конго

| Наименования критерия выбора   | Единица измерения  | Условия применимости выбранного критерия         |                           |          |          |             | Удельный вес критерия, ед. |
|--|--|--|---------------------------|----------|----------|-------------|----------------------------|
|  |  | До 1 года  | До 2 лет                  | До 3 лет | До 5 лет | Свыше 5 лет |                            |
| Критерий № 1 «Наличие опыта консалтинговой деятельности на российском рынке»   | Количество лет пребывания на российском рынке, лет   | До 1 года  | До 2 лет                  | До 3 лет | До 5 лет | Свыше 5 лет | 0,1                        |
|  | <i>Балльная оценка</i>   | <i>1</i>   | <i>2</i>                  | <i>3</i> | <i>4</i> | <i>5</i>    |                            |
| Критерий № 2 «Наличие опыта взаимодействия с ПАО «Лукойл»»   | Количество заключенных и выполненных договоров между организацией и ПАО «Лукойл», ед.                              | 1  | 2-4                       | 5-9      | 10-20    | Более 20    | 0,2                        |
|  | <i>Балльная оценка</i>   | <i>1</i>   | <i>2</i>                  | <i>3</i> | <i>4</i> | <i>5</i>    |                            |
| Критерий № 3 «Наличие опыта консалтинговой деятельности, связанной с проектами в странах Африки»                           | Количество заключенных и выполненных договоров, связанных с проектами в странах Африки, ед.                        | 1  | 2-4                       | 5-9      | 10-20    | Более 20    | 0,2                        |
|  | <i>Балльная оценка</i>   | <i>1</i>   | <i>2</i>                  | <i>3</i> | <i>4</i> | <i>5</i>    |                            |
| Критерий № 4 «Уровень цены на услугу»  | Процент от стартовых условий ценообразования, %  | Соответствует стартовым условиям ценообразования | Ниже стартовых условий, % |          |          |             | 0,2                        |
|  |  |  | Менее 2                   | 2-5      | 6-9      | Более 10    |                            |
|  | <i>Балльная оценка</i>   | <i>1</i>   | <i>2</i>                  | <i>3</i> | <i>4</i> | <i>5</i>    |                            |
| Критерий № 5 «Наличие факта участия в деятельности профессиональных сообществ в области консалтинга»                       | Количество проф. сообществ в области консалтинга, в которых принимает участие претендент, ед.                      | 1  | 2-4                       | 5-8      | 9-12     | Более 13    | 0,1                        |
|  | <i>Балльная оценка</i>   | <i>1</i>   | <i>2</i>                  | <i>3</i> | <i>4</i> | <i>5</i>    |                            |
| Критерий № 6 «Наличие факта побед в региональных, национальных и международных конкурсах по профилю основной деятельности» | Количество профессиональных наград в области консалтинга, которые получил претендент за период не менее 5 лет, ед. | 1  | 2-4                       | 5-8      | 9-12     | Более 13    | 0,1                        |
|  | <i>Балльная оценка</i>   | <i>1</i>   | <i>2</i>                  | <i>3</i> | <i>4</i> | <i>5</i>    |                            |
| Критерий № 7 «Наличие программ КСО, реализуемых консалтинговой организацией»   | Продолжительность реализации программ КСО, лет   | До 1 года  | До 2 лет                  | До 3 лет | До 5 лет | Свыше 5 лет | 0,1                        |
|  | <i>Балльная оценка</i>   | <i>1</i>   | <i>2</i>                  | <i>3</i> | <i>4</i> | <i>5</i>    |                            |

-расширенным количеством критериев для осуществления самого выбора. В большинстве существующих методик по оценке выбора контрагента в сфере оказания услуг в качестве базовых критериев, чаще всего, принимается «практический опыт деятельности\качество оказания услуг» и «предполагаемая ценовая оферта на услугу», что сужает возможность определения наиболее оптимального и эффективного варианта,

-отдельное внимание в предлагаемой методике уделяется вопросам учета параметра цены на услуги как одного из ключевых критериев, в рамках которых происходит отбор возможных претендентов. Вместе с тем, цена не является исключительным или наиболее значимым критерием для отбора, ее весовое значение не меньше таких критериев как критерий № 2 «Наличие опыта взаимодействия с ПАО «Лукойл» и критерий № 3 «Наличие опыта консалтинговой деятельности, связанной с проектами в странах Африки». Количество баллов в данном случае рассчитывается в зависимости от оферты самой консалтинговой организации – чем ниже предусмотренный спред от базовой цены договорных отношений, тем выше количество возможных баллов по данному критерию. При этом такой вариант обоснования возможного критерия оценки выбора поставщика услуг по формированию деловой репутации предполагает выбор различных механизмов ценообразования на услуги.

Подводя итог вышесказанному, следует говорить о том, что предложенная методика выбора консалтинговой организации, которая может принимать участие в оказании услуг по формированию деловой репутации предприятия в условиях выхода на рынок дружественных стран, позволит внести значительный вклад в оптимизацию затрат и повысить эффективность управленческих действий и принимаемых решений в современных экономических условиях.

### **III. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ (ЗАКЛЮЧЕНИЕ)**

Становление рынка консалтинговых услуг по формированию и развитию деловой репутации экономических субъектов в России, с точки зрения классических принципов теории отраслевых рынков и теории экономического роста в условиях трансформации современных социально-экономических систем, невозможно без определения баланса между тремя ключевыми направлениями, определяющими саму сущность и природу рыночных отношений, а именно:

-обеспечение устойчивого предложения на рынке исследуемых услуг, объем, качество и структура которого не только бы соответствовали запросам потенциальных клиентов, но и определялись бы исходя из позиции государства как регулятора сервисной экономики и самого общества, для которого услуги представляют собой важный элемент, обеспечивающий эффективность социального взаимодействия,

-наличие устойчивого спроса на услуги по формированию и развитию деловой репутации со стороны различных экономических субъектов, которые воспринимали бы данные услуги как необходимый элемент стратегического развития, повышения уровня позиционирования на том или ином региональном или отраслевом рынках, наряду с имиджем и брендингом и т.д.,

-создание устойчивой рыночной инфраструктуры, которая предполагала бы наличие взаимосвязанных внутренних подсистем.

Консалтинговые услуги по формированию и развитию деловой репутации всегда предполагают использование сценарного подхода и инструментов социально-экономического моделирования, которые позволяют сочетать различные варианты действий, управленческих решений, организационно-экономических мероприятий для экономического субъекта с точки зрения решения вопросов повышения уровня деловой репутации.

#### **IV. ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

1. Матушкин, В.В. Услуги по формированию деловой репутации предприятий в их влияние на обеспечение устойчивости системы управления и развития персонала / В.В. Матушкин // Актуальные проблемы развития сферы услуг: Сборник научных трудов. - Санкт-Петербург: Изд-во СПбГЭУ, 2023. – 0,3 п. л.

2. Матушкин, В.В. Роль услуг по повышению деловой репутации в индустрии туризма и гостеприимства / В.В. Матушкин // Туризм и образовательные технологии в цифровой экономике: Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. - Санкт-Петербург: Изд-во СПбГЭУ, 2023. – 0,2 п. л.

3. Матушкин, В.В. Оценка потребности предпринимательских структур в услугах по формированию и развитию деловой репутации / В.В. Матушкин // Финансовый бизнес. - 2023. - № 12 (246). – 0,5 п. л.

4. Матушкин, В.В. Характеристика и особенности услуг по формированию и развитию деловой репутации экономических субъектов / В.В. Матушкин // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. - 2024. - № 7. – 0,4 п. л.

5. Матушкин, В.В. Классификация услуг по формированию и повышению деловой репутации в контексте теории жизненного цикла организации / В.В. Матушкин // Практический маркетинг. – 2024. - № 9 (327). – 0,5 п. л.

6. Матушкин, В.В. Оценка основных направлений оказания услуг по формированию и развитию деловой репутации предпринимательских структур / В.В. Матушкин, Г.А. Карпова // Экономические науки. - 2024. - № 9. – 0,6/0,3 п. л.

7. Матушкин, В.В. Методические подходы к определению цены на консалтинговые услуги по формированию и развитию деловой репутации

**организаций / В.В. Матушкин // Евразийское пространство: экономика, право, общество. - 2024. - № 10. – 0,4 п. л.**

8. Матушкин, В.В. Роль человеческого капитала в совершенствовании рынка консалтинговых услуг по формированию и развитию деловой репутации организаций: глава в монографии «Тенденции развития научного сообщества в эпоху глобальных перемен» / В.В. Матушкин, Г.А. Карпова, А.Ю. Булатецкая. – Уфа.: Изд-во Аэтерна, 2024. –10,0/1,0 п. л.

9. Матушкин, В.В. Анализ проблем функционирования рынка услуг по формированию и развитию деловой репутации / В.В. Матушкин // Проблемы внедрения и применения результатов инновационных исследований и пути их решения: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Новосибирск. Стерлитамак: Изд-во АМИ, 2024. – 0,3 п. л.

10. Матушкин, В.В., Карпова Г.А. Нормативно - правовое регулирование рынка услуг по формированию и развитию деловой репутации / В.В. Матушкин, Г.А. Карпова // Проблемы современных интеграционных процессов и пути их решения: Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Уфа. Стерлитамак: Изд-во АМИ, 2024. – 0,4/0,2 п. л.

11. Матушкин, В.В. Оценка перспективных направлений развития рынка услуг по формированию и развитию деловой репутации / В.В. Матушкин // Инновационное развитие: ключевые проблемы и направления их решения: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Тюмень. Стерлитамак: Изд-во АМИ, 2024. – 0,2 п. л.

12. Матушкин, В.В. Особенности формирования деловой репутации российских предприятий в условиях выхода на новые рынки / В.В. Матушкин // Взгляд в будущее: наука и практика в эпоху перемен: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Новосибирск: Стерлитамак: Изд-во АМИ, 2024. – 0,4 п. л.

13. Матушкин, В.В. Место и роль услуг по повышению деловой репутации в условиях кризисных явлений / В.В. Матушкин, Г.А. Карпова // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации: Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Ижевск. Стерлитамак: Изд-во АМИ, 2024. – 0,4/0,2 п. л.

14. Матушкин, В.В. Преимущества использования услуг по формированию и развитию деловой репутации в российских экономических условиях / В.В. Матушкин, Г.А. Карпова // Доктрины, школы и концепции устойчивого развития науки в современных условиях: Сборник статей по итогам Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Таганрог. Уфа.: Изд-во Аэтерна, 2024. - 0,6/0,3 п. л.

15. Матушкин, В.В. Использование услуг по формированию деловой репутации в условиях открытия нового бизнеса / В.В. Матушкин // Теории, школы и концепции устойчивого развития науки в современных условиях: Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Тюмень. Уфа.: Изд-во Аэтерна, 2024. - 0,2 п. л.