



На правах рукописи

**БРЕХОВ МИХАИЛ ВИКТОРОВИЧ**

**КОРПОРАТИВНАЯ РЕПУТАЦИЯ В УСЛОВИЯХ  
ТРАНСФОРМИРУЮЩЕГОСЯ ОБЩЕСТВА**

**22.00.08 — Социология управления**

**(13. Социология организаций как реализация функций управления)**

**Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук**

**14 МАЯ 2009**

**Волгоград – 2009**

Работа выполнена в Волгоградском филиале государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Российский государственный торгово-экономический университет»

Научный руководитель: доктор социологических наук, доцент  
Дильман Дмитрий Александрович.

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор  
Байдалова Ольга Васильевна;  
кандидат социологических наук  
Калашников Дмитрий Владимирович.

Ведущая организация: ФГОУ ВПО «Северо-Кавказская академия  
государственной службы»

Защита состоится «29» мая 2009 г. в 16-00 на заседании диссертационного совета Д 502.002.01 при ФГОУ ВПО «Волгоградская академия государственной службы», по адресу: 400131, г. Волгоград, ул. Гагарина, 8, ФГОУ ВПО «Волгоградская академия государственной службы», ауд.204.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале библиотеки Федерального государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Волгоградская академия государственной службы».

Автореферат размещен на официальном сайте ФГОУ ВПО «Волгоградская академия государственной службы» – <http://www.vags.ru>.

Автореферат разослан «22» апреля 2009 г.

Учёный секретарь  
диссертационного совета



Е.Г. Олейникова

**Актуальность исследования.** Трансформационные процессы в современной России давно вышли за границы экономических и политических изменений. В контексте противоречивых глобальных тенденций глубокой трансформации подвергаются система ценностей, правила и нормы поведения, традиции и обычаи хозяйствования, иными словами, все то, что формирует социально-структурные отношения в обществе. В результате в современной России термины «корпорация», «корпоративность», «корпоративное управление» получают не только хозяйственное, экономическое звучание (корпорация как организационная форма предпринимательской деятельности, хозяйственное, акционерное общество), но и обретают социальный подтекст, включая в сферу своего влияния персонал самих корпораций, местное сообщество, население, государство. С этой точки зрения корпоративность подразумевает стремление многих компаний и организаций (не обязательно компаний национального масштаба) выработать такие подходы к ведению бизнеса и выстраиванию отношений с социумом, которые бы выгодно отличали эти компании. Одним из способов решения этой задачи, актуализирующим тему диссертационного исследования, является формирование корпоративной репутации отдельных предприятий и российского предпринимательства в целом.

Социальные аспекты корпоративной репутации неразрывно связаны с идущими сегодня процессами изменения отношения общества к ценностям предпринимательства, признания идеологии предпринимательства как культурной нормы, нравственно оправданной в глазах большинства населения. К сожалению, специфику этих процессов во многом определяет тот факт, что «традиции дореволюционной деловой культуры утрачены, а новая формируется под влиянием, с одной стороны, советских административных методов работы, а с другой – теневого бизнеса, который существовал на криминальной основе и с началом реформ стал легализовываться, вынося на поверхность и характерные нормы и установки»<sup>1</sup>. Неслучайно, согласно опросам общественного мне-

---

<sup>1</sup> Зарубина Н.Н. Социально-культурные основы хозяйства и предпринимательства. М.: Магистр, 1998. С. 282.

ния, у значительной части россиян сохраняется представление о бизнесе, как о средстве наживы, жульничестве, спекуляции. Формирование позитивной корпоративной репутации способно дать обществу своего рода культурный образец, оптимальную модель репутации бизнес-сообщества, которая бы способствовала большей социальной легитимации предпринимательской деятельности. Необходимость создания подобной модели также делает тему диссертационного исследования актуальной и необходимой.

В условиях нарастающей глобализации и конкуренции, быстро меняющейся рыночной ситуации, снижения ценности материальных активов (и кризисные экономические события конца 2008 – начала 2009 года тому яркое подтверждение) корпоративная репутация становится важным инструментом обеспечения дополнительных конкурентных преимуществ в борьбе за рынки сбыта, в поиске инвесторов, в повышении деловой активности. Данное обстоятельство сегодня чрезвычайно важно и для самого российского бизнес-сообщества, интенсивно пытающегося интегрироваться в мировую экономику, и для государства, позиционирующего Россию в качестве одного из мировых лидеров XXI века. Пока, к сожалению, несмотря на все усилия в этом направлении, успехи российского бизнеса выглядят более чем скромно. Представляется, что данное обстоятельство в еще большей степени актуализирует анализ социальных и деловых аспектов корпоративной репутации.

**Степень научной разработанности проблемы.** Проблемы изучения корпоративной репутации находятся на пересечении целого ряда экономических и общественных дисциплин. Вопросы репутации и тесно связанных с ней понятий имиджа, бренда, социальной ответственности в той или иной степени затрагиваются в работах по маркетингу, экономике, культурологии. Отдельные аспекты репутации рассматриваются в политологии и имиджологии.

На основе общетеоретических социологических подходов феномен авторитета и репутации в коммуникационном контексте в разной степени затрагивается З. Бауманом, Ж. Бодрияром, Э. Брукингем, П. Бурдьё, Т. Лукманом, Ф.

Уэбстером<sup>2</sup>. Использованию современных коммуникационных технологий в управлении репутацией посвящены работы Г. и К. Беквита, Ф. Котлера, И. Рейна, М. Хэмлина, М. Столлера, Дж. Левинсона, Р. Фришмана, Д. Макнелли, К. Слика, Р. Олсона<sup>3</sup>. Применение концептов репутации, торговой марки, бренда в маркетинговых и стратегических целях анализируется П. Дойлем, Ж.-Н. Капферером, Д. Траутом, Л. и Э. Райсом, М. Марком, К. Пирсоном<sup>4</sup>. В фокусе внимания Д. Аакера, Т. Гэда, Дж. Ле Пла, Л. Паркера, Л. и Э. Райнса, М. Марка, К. Пирсона<sup>5</sup> находятся проблемы стратегии и тактики создания и управления брендов.

Анализ различных аспектов места и роли репутации, имиджа, бренда в сферах экономики, коммуникативистики, управления, имиджологии встречается и в работах таких отечественных исследователей, как Т. Ахтямов, В. Шкрадун, С. Кравченко, Г. Почепцов, В. Терин, В. Музыкант, С. Логвинов, А. Кочет-

---

<sup>2</sup> Бауман З. Индивидуализированное общество/ Пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Логос, 2002. 390 с.; Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция; Республика, 2006. 269 с.; Брукинг Э. Интеллектуальный капитал/ Пер. с англ. СПб.: Питер, 2001. 288 с.; Бурдые П. О телевидении и журналистике/ Пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; Отв. ред., предисл. Н. Шматко. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. 160 с.; Лукман Т. Некоторые проблемы современных плюралистических обществ// Социальные процессы на рубеже веков: феноменологическая перспектива. – М.: МГИМО. – 2000; Уэбстер Ф. Теории информационного общества/ Пер с англ. М.: Аспект-Пресс, 2004. 400 с.

<sup>3</sup> Беквит Г., Беквит К. Сам себе бренд: искусство продажи себя. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 214 с.; Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. Персональный брендинг. М.: Издательский дом Гребеникова, 2008. 400 с.; Левинсон Дж., Фришман Р., Люблин Дж. Партизанское паблисити: Сотни беспроектных тактик. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. 320 с.; Макнелли Д., Спик К.Д. Как выделиться из толпы или формула персонального брендинга/ Пер. с англ. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. 192 с.; Олсон Р. Дж. 18 непреложных законов корпоративной репутации. М.: Вершина, 2006. 376 с.

<sup>4</sup> Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость/ Пер. с англ. СПб.: Питер, 2001. 480 с.; Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брендинга/ Пер. с фр. М.: ИНФРА-М, 2002. 211 с.; Траут Д. Новое позиционирование. СПб.: Питер, 2007. 224 с.; Райс Л., Райс Э. 22 закона создания бренда. М., 2003. 160 с.; Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов/ Пер. с англ. СПб.: Питер, 2005. 335 с.

<sup>5</sup> Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: ИД Гребеникова, 2008. 439 с.; Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. СПб.: Питер, 2007. 496 с.; Гэд Т. 4 D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики/ Пер. с англ. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 228 с.; Гэд Т., Розенкрейц А. Создай свой бренд. СПб.: Нева, 2004. 191 с.; Ле Пла Дж., Паркер Л. Интегрированный брендинг. М.: Олма-Пресс, 2003. 320 с.

цова, Е. Перельгина, А. Трубецкой, С. Горин, Ф. Кузин, И. Рожков, Ф. Шарков<sup>6</sup>.

Непосредственно репутационная проблематика является объектом изучения, прежде всего, зарубежных исследователей. К числу наиболее значимых работ относятся: исследование Г. Даулингом технологий создания и управления корпоративными репутациями; исследование Ч. Формбруна и К. Ван Рилиа в области управления корпоративными репутациями; работа М. Дж. Хэтч и М. Шульца по изучению репутации ста ведущих компаний США; рассмотрение Г. Дэвисом, Р. Чун, Р. да Сильвой, С. Рупертом репутации с позиции соответствия идентичности и внешнего имиджа; изучение Г. Мартином и С. Хетриком взаимосвязей между управлением персоналом, корпоративным брендингом и управлением компанией<sup>7</sup>.

В России в изучении корпоративной репутации сделаны пока только первые шаги: анализу деловой репутации организации посвящена работа С. Горина; технологии репутационного менеджмента стали объектом исследования в

<sup>6</sup> Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия [Электронный ресурс]// Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3. – URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-3/12.shtml> (Дата обращения: 21.01.2007); Кравченко С.А. Социология модерна и постмодерна в динамически меняющемся мире. М.: МГИМО-Университет, 2007. 264 с.; Почепцов Г. Имиджология: теория и практика. Киев: Рефл-бук Ваkler, 2006. 576 с.; Терин В.П. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада. М.: МГИМО, 2000. 224 с.; Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы. М.: Экономистъ, 2004. 606 с.; Логвинов С.А., Кочеткова А.И. Управление персоналом фирмы: Учебно-практ. пособие в 2 частях/ под ред. Э.А. Уткина. М.: ФА, 2000; Перельгина Е.Б. Психология имиджа. М.: Аспект Пресс, 2002. 223 с.; Трубецкой А. Психология репутации. М.: Наука, 2005. 291 с.; Горин С. Деловая репутация организации. Ростов н/Д.: Феникс, 2006; Кузин Ф. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. М.: Ось-89, 2002. 512 с.; Рожков И., Кисмерешкин В. Бренды и имиджи. М.: РИП-холдинг, 2006. 256 с.; Шарков Ф. Имидж фирмы: технологии управления. М.: Академический проект, 2006. 272 с.

<sup>7</sup> Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управления и оценка эффективности / Пер. с англ. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М., 2003. 367 с.; Fombrun C.J., Van Riel, C.M. Fame and fortune: How successful companies build winnings reputations. NJ: Financial Times/Prentice Hall, 2003.; Fombrun C. J., Shanley, M. What's in a name? Reputation-building and corporate strategy// Academy of Management Journal. – 1990. – № 33; Hatch, M.J., Schultz, M. Are the strategic stars aligned for your corporate brand?// Harvard Business Review. – 2001. – Jan – Feb. – Pp. 129-134; Davies, G., Chun, R., Da Silva, R., Roper S. Corporate Reputation and Competitiveness. Routledge, 2003; Мартин Г., Хетрик С. Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом. Стратегический подход к управлению человеческими ресурсами / Г. Мартин, С. Хетрик; пер. с англ. Е.И. Титова; науч. ред. М.А. Беликова. М.: ООО «Группа ИДТ», 2008.

монографии Л. Сальниковой; управлению процессами формирования деловой репутации посвящены диссертационные исследования Е.Ю. Беляевой, Н.В. Бонг, В.И. Гафта, С.Ю. Кириллова, А.Н. Оленева<sup>8</sup>.

В то же время и в мировой, и в отечественной научной литературе практически отсутствуют комплексные, системные исследования феномена корпоративной репутации в социальном контексте, анализ того влияния, которое этот феномен оказывает на систему социальных связей и взаимодействий в рамках самой организации и за ее границами. Невысокая степень от-refлексированности самого понятия репутация приводит к тому, что практически отсутствуют работы, посвященные методам содержательно-структурного анализа корпоративной репутации. Тем самым, актуальным остается продолжение исследований по изучению сущности и функций корпоративной репутации, формирование методов анализа социальных и деловых аспектов репутации.

**Теоретико-методологическая основа исследования.** Социологическое исследование деловых и социальных аспектов корпоративной репутации в условиях транзитивного характера российского общества основано на использовании социально-философских, общенаучных и социологических методов, обеспечивающих комплексный характер изучения предмета исследования и решения поставленных задач: методов сравнительного анализа и синтеза, индуктивного и дедуктивного метода познания, классификации. Методологическую основу исследования составляют представленные в трудах Г. Зиммеля, П.А. Сорокина, Э. Гидденса, П. Бергера, Т. Лукмана, А. Шюца понятие социального пространства и сформулированные П. Бурдьё взгляды на функции эко-

---

<sup>8</sup> Горин С.В. Деловая репутация организации. Ростов н/Д.: Феникс, 2006; Сальникова Л.С. Репутация в российском бизнесе: технологии создания и укрепления. М.: Вершина, 2008; Беляева Е.Ю. Управление процессом формирования деловой репутации российских компаний: автореф. ... дисс. канд. экон. наук. М., 2006; Бонг Н.В. Инструменты и методы управления деловой репутацией промышленных предприятий: автореф. ... дисс. канд. экон. наук. С.-Пб., 2004; Гафт В.И. Управление корпоративной репутацией: автореф. ... дисс. канд. экон. наук. М., 2006; Кириллов С.Ю. Репутация организация как форма вовлеченности в социальный процесс: автореф. ... дисс. канд. социол. наук. С.-Пб., 2004; Оленев А.Н. Управление деловой репутацией коммерческих банков посредством интегрированных маркетинговых технологий: автореф. ... дисс. канд. экон. наук. М., 2006.

номического, культурного, социального и символического капиталов в пространстве социальных отношений.

Использование в работе качественных методов исследования основано на исследовательской стратегии «обоснованной теории», методологически сформулированной Б. Глезером, А. Страуссом, Дж. Корбин и получившей развитие в работах отечественных социологов А.С. Готлиб, И.Ф. Девятко, Д.А. Дильмана, Е.М. Ковалева, В.В. Семеновой, И.Е. Штейнберга.

Раскрытию отдельных аспектов процесса формирования и управления репутацией способствовало обращение автора к работам Г. Даулинга, Ч. Формбуна, Г. Мартина, С. Хетрика, С.В. Горина, Л.С. Сальниковой.

**Целью** диссертационного исследования является выявление деловых и социальных аспектов формирования корпоративной репутации в условиях трансформирующегося российского общества.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие задачи:

- операционализировать, опираясь на концепции западных и российских ученых, понятие «корпоративная репутация», определив место организационной идентичности, имиджа, бренда, корпоративной социальной ответственности в процессе формирования репутации;
- интегрировать понятие корпоративной репутации в проблемное поле социального пространства, теоретически обосновав видение места репутации в контексте конструируемой социальной реальности;
- проанализировать особенности изучения корпоративной репутации в современных отечественных и зарубежных исследовательских практиках;
- типологизировать исследовательские методы изучения корпоративной репутации;
- обосновать выбор исследовательской стратегии, способов сбора и средств анализа данных на качественном этапе эмпирического исследования;
- верифицировать выявленные с помощью качественных методов компо-

ненты корпоративной репутации в ходе количественного этапа эмпирического исследования.

**Объектом исследования** выступает корпоративная репутация как социокультурный и социально-экономический феномен.

В качестве эмпирического объекта исследования рассматривается персонал коммерческих предприятий (организаций), репрезентирующий социальные представления о корпоративной репутации.

**Предмет исследования** – компоненты и факторы, детерминирующие восприятие корпоративной репутации персоналом коммерческих предприятий (организаций).

**Эмпирической базой** исследования является комплексное социологическое исследование, проведенное с использованием комбинирования качественных и количественных техник и процедур. В качестве объектов репрезентации в опросе принимали участие сотрудники (управленческий персонал) Волгоградского отделения Сберегательного банка Российской Федерации (Сбербанк России), Волгоградского филиала ОАО «Банк Возрождение», ОАО «Волгограднефтегазстрой». Выбор данных организаций в качестве объектов репрезентации обусловлен сформировавшейся организационной структурой, формализованной системой структурных подразделений, наличием четко выраженных имиджевых, брендовых и репутационных составляющих.

Общее количество участников качественного этапа эмпирического исследования составило 80 человек. Соблюдение процедур качественного исследования с использованием стратегии «обоснованной теории» обеспечило репрезентативность полученных результатов. На количественном этапе социологического исследования репрезентативность обеспечивалась использованием метода основного массива данных при отборе респондентов. Объем выборочной совокупности при этом составил 650 человек. Обработка данных осуществлялась с помощью специализированного программного комплекса для анализа и обработки социологической информации SPSS ver. 12.0.

Кроме того, в работе использован вторичный анализ результатов исследований «Всероссийского центра изучения общественного мнения» (ВЦИОМ), Аналитического центра Юрия Левады («Левада-Центр»), посвященных проблемам отношения населения, наемных рабочих, предпринимателей к социальной ответственности бизнеса, оценки деятельности российских предпринимателей.

**Научная новизна** исследования определяется решением в работе задач, направленных на изучение деловых и социальных аспектов корпоративной репутации в условиях трансформирующегося общества. В содержательном аспекте научная новизна заключается в следующем:

- разграничено понятие «корпоративная репутация» и близкие, но не идентичные ему понятия «деловая репутация», «корпоративная социальная ответственность», «корпоративный имидж», «бренд», определено место этих феноменов в процессе формирования корпоративной репутации;
- уточнен теоретический подход к изучению корпоративной репутации, рассматривающий последнюю в качестве символического капитала, существующего в инкорпорированном, институционализированном, объективированном состояниях;
- обобщены подходы к исследованию деловых аспектов корпоративной репутации, типологизированы наиболее распространенные практики исследования деловых аспектов корпоративной репутации;
- разработана модель эмпирического исследования корпоративной репутации, сочетающая использование количественных и качественных подходов;
- разработана методика проведения исследования корпоративной репутации с применением качественных методов на основе исследовательской стратегии «обоснованной теории»;
- выявлены с помощью качественных методов и верифицированы на количественном этапе эмпирического исследования внутренние и внешние компоненты и факторы, детерминирующие восприятие корпоративной репутации

сотрудниками коммерческих организаций.

**Надежность и достоверность основных результатов диссертационного исследования.** Достоверность научных результатов диссертационного исследования достигается использованием системы научных методов, релевантных целям, задачам исследования, адекватных теории и методологии социологической науки, обеспечивается применением современных методов статистического анализа.

Надежность научных положений диссертационного исследования определяется использованием научных методов и методик анализа и сбора эмпирических данных (сетевого тематического анализа, техники свободных высказываний на заданную тему, индивидуальных глубинных интервью, процедур иерархического и пошагового кластерного анализа методом *k*-средних), адекватных исследовательским задачам. Соответствие полученных эмпирических результатов общепринятым научным критериям валидности и надежности достигается за счет комбинирования и интеграции качественных и количественных методов исследования.

Дополнительным фактором, повышающим надежность и достоверность основных результатов диссертационного исследования, стало применение методов многомерного анализа социологической информации при обработке результатов проведенного автором социологического исследования.

#### **Положения, выносимые на защиту.**

1. Тесно связанные с внутренним и внешним восприятием организации понятия «деловая репутация», «организационная идентичность», «имидж», «бренд», «корпоративная социальная ответственность» не являются тождественными понятию «корпоративная репутация» при анализе последнего в социальном контексте. Условием четкого разграничения этих понятий может стать их интеграция в проблемное поле социального пространства. При этом социальная сущность всех перечисленных феноменов может быть интерпретирована с точки зрения различных состояний экономического, социального, культурно-

го и символического капиталов. Деловая репутация (goodwill) будет обладать всеми чертами экономического капитала, бренд и корпоративная (организационная) идентичность могут быть охарактеризованы как культурный капитал, имидж и корпоративная социальная ответственность могут рассматриваться в качестве социального капитала. Корпоративную репутацию целесообразно рассматривать в качестве символического капитала.

2. Сложности при попытке операционализации корпоративной репутации в социальном контексте создаются традиционным тяготением социологической науки к двум полярным исследовательским парадигмам, концентрирующимся на вопросе взаимодействия общества и индивида – объективистской и субъективистской парадигмам. В контексте нашего исследования представляется очевидным, что объективистская парадигма, ориентируя исследователей на изучение нормативной стороны репутации организации, её финансовой ценности, стратегической значимости, важности с точки зрения обеспечения конкурентоспособности, не исчерпывает всей глубины данного феномена. В то же время, репутация организации не может анализироваться исключительно в рамках субъективистской парадигмы только как производная от воли и сознания субъектов, результат рефлексивной деятельности организационных аудиторий. Следовательно, с учетом современных тенденций социологической науки, исследование социальных аспектов корпоративной репутации должны строиться на межпарадигмальных основаниях.

3. Анализ и оценка корпоративной репутации с позиции рассмотрения ее в качестве экономико-правовой категории позволяют обосновать идею неоднородного характера репутации, по-разному влияющего на различные целевые аудитории организации. В то же время большинство современных исследований корпоративной репутации (изучение мнения потребителей об их продукции, товарах, услугах, разнообразные экспертные рейтинговые оценки, позиционирующие компании в конкурентной среде) связано с рыночным позиционированием конкретных компаний. При этом комплексное, системное

понимание феномена корпоративной репутации, содержательно-структурный ее анализ выпадают из поля зрения исследователей. В результате практически не исследованным остается процесс восприятия корпоративной репутации самими сотрудниками компаний, отсутствуют методики подобного рода анализа.

4. Современные исследовательские практики изучения корпоративной репутации могут быть типологизированы по следующим основаниям: по ориентации на процедуру оценки репутации (качественные, количественные либо качественно-количественные методы оценки); по ориентации на характер оценки репутации (исследования общего характера репутации либо анализ репутации среди различных групп целевых корпоративных аудиторий); по ориентации на структурные компоненты корпоративной репутации (исследования отдельных структурных компонентов репутации либо комплексные исследование репутации); по ориентации на тип оценки репутации (исследования, использующие заранее определенные исследователем наборы признаков, характерных для репутации организации либо исследования, предполагающие создание методики, согласно которой происходит отбор критериев оценки).

5. Анализ социальных аспектов корпоративной репутации предусматривает конвергенцию объективистской и субъективистской научных парадигм, сочетание в едином исследовательском цикле исследовательских задач, решаемых с помощью количественного и качественного подходов. В качестве конкретной исследовательской стратегии нами используется процедура «обоснованную теорию» (*grounded theory*). Основанное на данной стратегии использование качественных методов исследования позволяет выявить существование двух латентных (скрытых) компонент восприятия корпоративной репутации – внутренней и внешней. Внутренние компоненты характеризуют репутацию либо как результат политики менеджмента (руководства компании) по отношению к компании в целом, либо как результат политики менеджмента (руководства компании) по отношению к сотрудникам компании. С точки зрения внешних компонент корпоративная репутация рассматривается как резуль-

тат взаимодействия компании с внешней средой.

6. Наличие внутренних и внешних компонентов корпоративной репутации нашло свое подтверждение в ходе математико-статистического анализа результатов количественного этапа исследования. Наряду с этим были определены наиболее значимые факторы восприятия респондентами корпоративной репутации: «персонал организации», «корпоративная культура», «внутренняя информационная открытость», «организация работы», «эффективность и качества менеджмента». Менее значимыми факторами выступают «ориентация на потребителя», «организация обратной связи с внешней средой». Еще в меньшей степени влияют на формирование представлений сотрудников о корпоративной репутации такие характеристики, как «ориентация на нормативные и диффузные группы» и «стратегическое развитие компании, ее миссия».

**Теоретическая и практическая значимость исследования.** Результаты исследования позволяют углубить теоретические представления в области исследования различных аспектов репутации. Разработанная автором модель эмпирического исследования корпоративной репутации, сочетающая использование количественных и качественных подходов, может использоваться в ходе проведения прикладных социологических исследований и осуществлении репутационного аудита российских компаний.

Результаты исследования могут быть использованы в преподавании курсов социологии, экономической социологии, деловой этики и менеджмента.

**Апробация работы.** Диссертация была обсуждена на заседании кафедры социологии и менеджмента ГОУ ВПО «Российский государственный торгово-экономический университет». Основные положения и выводы диссертационного исследования прошли научную апробацию в выступлениях и материалах VI Международной научно-практической конференции «Национальные традиции в торговле, экономике, политике и культуре» в рамках Васильевских чтений (Москва, ГОУ ВПО РГТЭУ, 31 октября 2007 года), Международной научно-практической конференции «Ценности и интересы современного общества» в

рамках VII Васильевских чтений (Москва, ГОУ ВПО РГТЭУ, 27 октября 2008 год).

**Публикации.** По теме диссертационного исследования опубликовано 6 работ общим объемом 1,9 печатных листа, из них 1 работа в изданиях, рекомендованных ВАК РФ для публикации основных научных результатов соискателей ученой степени.

Диссертационное исследование соответствует пункту 13 «социология организаций как реализация функций управления» шифра специальности 22.00.08. – Социология управления».

**Структура диссертации.** Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложения. Эмпирический материал представлен в 6 таблицах и 10 рисунках.

#### **Основное содержание работы.**

Во **Введении** обосновывается актуальность и выбор темы исследования, освещается степень ее разработанности, определяются цель и задачи, объект и предмет, формулируется научная новизна исследования и положения, выносимые на защиту.

В первой главе «**Теоретические основы исследования корпоративной репутации**» понятие корпоративной репутации операционализируется в социальном контексте как символический капитал. Это позволяет не только интегрировать понятие «корпоративная репутация» в проблемное поле социального пространства, но и провести четкую границу между репутацией и такими понятиями, как «деловая репутация», «организационная идентичность», «имидж», «бренд», «корпоративная социальная ответственность».

В первом параграфе главы – «**Структура корпоративной репутации: понятия организационной идентичности, имиджа, бренда, социальной ответственности**» – в социальном контексте анализируется структура корпоративной репутации и то, какое влияние феномен репутации оказывает на систему социальных связей и взаимодействий в рамках самой организации и за ее

границами.

Автор обращается к понятиям «организационная идентичность», «имидж», «бренд», «корпоративная социальная ответственность», очень часто используемым в качестве тождественных понятию «корпоративная репутация». В то же время представляется, что все они имеют целый ряд отличительных особенностей, выполняют различные функции и вносят каждое свой вклад в формирование репутации.

Так, например, организационная идентичность, выступая потенциальным источником конкурентных преимуществ организации, характеризует сущность организации, сосредотачивает внимание менеджмента на наиболее значимых и важных стратегических проблемах, влияет на процесс распределения организационных ресурсов, мотивирует сотрудников.

В отличие от организационной идентичности, имидж ориентирован, в первую очередь, во внешнюю среду организации и призван обеспечить организации внешнее конкурентное преимущество в глазах внешних корпоративных аудиторий. При этом имидж организации может и должен быть различным для различных организационных аудиторий, так как востребованное поведение этих аудиторий в отношении организации может различаться.

Еще одним понятием, тесно связанным с репутацией, выступает корпоративный бренд. В социальном контексте бренд позволяет интегрировать в процесс формирования репутации такие понятия, как внутренняя идентичность и внешний имидж. С этой точки зрения, формирование репутации предполагает взаимодействие нескольких составляющих:

а) удовлетворенность сотрудников своей компанией, базирующаяся на сильной организационной идентичности, ведущей к высокому уровню удовлетворенности и лояльности в рамках самой организации и, как следствие, к удержанию сотрудников в ней;

б) потребительская удовлетворенность и лояльность клиентов компании, основывающаяся на корпоративном имидже и, в результате, приводящая к рос-

ту продаж товаров (услуг);

в) сильная репутация бренда, выступающая связующим звеном между независимыми отношениями сотрудников и клиентов к организации и ее услугам.

Некоторые авторы рассматривают бренды в качестве производной от корпоративной репутации, а саму корпоративную репутацию – как результат взаимодействия между корпоративным имиджем и системой ценностей корпоративной аудитории.

Широкое распространение понятия корпоративной репутации в современных социальных практиках не привело к его системному развитию в социологической науке. Поэтому во втором параграфе главы – **«Корпоративная репутация как символический капитал»** – решается проблема интеграции понятия «корпоративная репутация» в проблемное поле социологии.

Комплексный характер феномена корпоративной репутации в социальном контексте может быть отражен в исследовательской практике при соблюдении двух условий. Во-первых, корпоративную репутацию необходимо рассматривать в качестве конструируемой социальной реальности, что позволяет не только оценить деловые аспекты репутации, которые отражают ее нормативную сторону, но и обратиться в ходе исследования к субъективистской, социальной ее стороне.

Во-вторых, репутацию организации необходимо рассматривать, ориентируясь на то, что в конструировании социальной реальности одновременно участвуют посредством своей деятельности индивиды и внешние структуры.

С учетом этого, корпоративную репутацию можно рассматривать в пространстве социальных отношений с позиции распределения выделенных П. Бурдьё экономического, культурного, социального и символического капиталов, детерминирующих социальное поведение людей. Интеграция корпоративной репутации в проблемное поле социального пространства позволяет более четко разграничить понятия, используемые при описании внутреннего и внешнего восприятия организации.

Так, деловая репутация (goodwill) обладает всеми чертами экономического капитала, бренд и корпоративная индивидуальность могут быть охарактеризованы как культурный капитал компании, имидж и корпоративная социальная ответственность могут рассматриваться в качестве социального капитала.

Корпоративную репутацию можно рассматривать как символический капитал, существующий в инкорпорированном, институционализированном, объективированном состояниях. В инкорпорированном состоянии корпоративная репутация представляет собой наличие легитимной компетенции, признаваемого права носителя репутации интерпретировать смысл происходящего и навязывать его другим субъектам, манипулируя разными способами оценок имеющихся и потенциальных ресурсов корпорации. В объективированном состоянии корпоративная репутация существует в виде программных, стратегических документов, идеологически нагруженных текстов, прежде всего, в виде корпоративного видения и миссии организации. В институционализированном состоянии репутация, как символический капитал, воплощается в структуре авторитетов, которые обладают правами номинации. Наделение какой-либо организации правом номинации со стороны каких-либо корпоративных аудиторий позволяет носителю данного вида капитала выступать в качестве эксперта в той или иной ситуации.

Во второй главе «Методы исследования корпоративной репутации» автор останавливается на анализе современных исследовательских практик изучения корпоративной репутации.

В первом параграфе главы – «Корпоративная репутация как экономико-правовая категория» – корпоративная репутация рассматривается с позиции финансовой, маркетинговой, стратегической ценности данного феномена.

Наиболее часто корпоративная репутация как экономико-правовая категория оценивается с точки зрения ее финансовой ценности. В данном случае речь идет о деловой репутации (goodwill), являющейся одним из важнейших составляющих нематериальных активов организации, оцениваемых в ее годо-

вом бухгалтерском балансе. Оценка деловой репутации заключается в определении совокупности тех элементов бизнеса или персональных качеств, которые стимулируют клиентов обращаться именно в данную компанию, которые приносят компании прибыль сверх требуемой для получения разумного дохода на все остальные активы, включая доход на нематериальные активы, которые могут быть идентифицированы и отдельно оценены.

Стремление менеджеров по маркетингу обеспечить за счет корпоративной репутации конкурентоспособность компаний, актуализирует оценку репутации с точки зрения маркетинговой стратегии, одновременно фокусируя теоретические исследования на изучении роли корпоративной репутации в повышении конкурентоспособности. Данное направление исследований реализуется в рамках маркетингового подхода: влияние репутации связано с поведением потребителей в ситуации, когда потребление товаров или услуг связано с риском. Маркетинговый подход к репутации в первую очередь фокусирует свое внимание на сегментировании рынка, выделении целевых потребительских аудиторий, определении их потребностей и отличительных качеств товаров (услуг), образующих ценность для потребителя.

В контексте стратегического планирования репутация оценивается как ресурс для достижения организацией своих стратегических целей. С этой точки зрения, важным является достижение организацией стратегического соответствия своему рыночному окружению, то есть внешнее соответствие между рыночным окружением и ресурсами организации, ее потенциалом и предложением товаров и услуг. В данном случае корпоративная репутация выступает важным механизмом позиционирования организации относительно ее конкурентов, базирующимся на уникальных особенностях организации и длительной истории взаимодействия организации с корпоративной аудиторией.

Как правовая категория, репутация наиболее часто рассматривается в контексте квалификации специфики гражданско-правовых способов защиты нематериальных благ физических и юридических лиц.

Связывая корпоративную репутацию с внутренними особенностями компании и внешними по отношению к компании факторами, экономико-правовая оценка демонстрирует взаимосвязь репутации и различных целевых аудиторий. Используемое в экономико-правовом анализе понятие «стейкхолдеры» позволяет обосновать идею неоднородного характера корпоративной репутации, по-разному влияющего на различные целевые аудитории организации.

Во втором параграфе главы – «**Типологизация методов исследования корпоративной репутации**» – автором разрабатывается собственная типологизация наиболее распространенных практик исследования корпоративной репутации. На основе различных типологизирующих признаков современные исследования репутации делятся:

1) по ориентации на процедуру оценки репутации – на практики, ориентированные на качественные, количественные, качественно-количественные методы оценки;

2) по ориентации на характер оценки репутации – на унитарные практики, ориентированные на исследование общего характера репутации, либо на практики, ориентированные на неоднородный характер репутации и, как следствие, на анализ репутации среди различных групп целевых корпоративных аудиторий;

3) по ориентации на структурные компоненты корпоративной репутации – на практики, ориентированные на исследование отдельных структурных компонентов репутации (корпоративную социальную ответственность, корпоративные бренды, корпоративную культуру) *либо на практики, ориентированные на комплексное исследование репутации;*

4) по ориентации на тип оценки репутации – на практики, использующие заранее определенные исследователем наборы признаков, характерных для репутации организации (формирующие практики) *либо на практики, предполагающие создание методики, согласно которой происходит отбор критериев оценки (отражающие практики).* Первые приоритетно ориентированы на фор-

мирование репутационных рейтингов, сопоставление по одному или нескольким заранее известным и общепризнанным критериям репутационных характеристик организаций – носителей репутации. Вторые прежде всего ориентированы на содержательно-структурный анализ корпоративной репутации, определение компонентов репутации, на основе которых в дальнейшем может производиться сравнение.

Дальнейший анализ конкретных прикладных исследований позволяет сделать вывод о преобладании исследований формирующего типа, в которых фокус интереса исследователей не выходит за границы оценки представлений о корпоративной репутации со стороны экспертного сообщества. В то же время практически не изученным остается процесс восприятия корпоративной репутации самими сотрудниками компаний, отсутствуют методики подобного рода анализа.

Это позволяет автору в третьей главе «Исследование социальных аспектов корпоративной репутации» перейти к обоснованию авторской исследовательской модели изучения корпоративной репутации в современных российских условиях и изложению основных результатов эмпирической части исследования, построенной на сочетании качественных и количественных методов.

В первом параграфе главы – «Характеристики корпоративной репутации в современных российских условиях: использование качественных методов исследования» – формулируется основная исследовательская стратегия качественного этапа исследования.

Анализ социальных аспектов корпоративной репутации предусматривает конвергенцию объективистской и субъективистской научных парадигм, сочетание в едином исследовательском цикле исследовательских задач, решаемых с помощью количественного и качественного подходов. Тем самым, исследовательская стратегия должна не просто предполагать использование качественных процедур, но и предусматривать возможность адаптации полученных каче-

ственных данных к методам сбора и анализа информации, традиционно используемых количественной социологией. В качестве такой исследовательской стратегии в работе используется «обоснованная теория» (grounded theory), применение которой позволяет постепенно продвигаться от неструктурированных качественных данных к ряду теоретических кодов, концептов и интерпретаций, обеспечивая повышение обоснованности полученных результатов и большую степень их адекватности изучаемому социальному явлению.

Последовательное использование нами на качественном этапе методов письменного свободного высказывания и индивидуальных глубинных интервью, а также приемов «открытого кодирования» и сетевого тематического анализа позволило обнаружить существование двух латентных (скрытых) компонент – внутренней и внешней компонент восприятия корпоративной репутации. Внутренние компоненты характеризуют репутацию либо как результат политики менеджмента (руководства компании) по отношению к компании в целом, либо как результат политики менеджмента (руководства компании) по отношению к сотрудникам компании. С точки зрения внешних компонент корпоративная репутация рассматривается как результат взаимодействия компании с внешней средой. Эти компоненты были положены в основу выработки процедуры количественного этапа исследования.

Во втором параграфе главы – «Количественный анализ представлений персонала коммерческой организации о корпоративной репутации» – существование внутренних и внешних компонент, формирующих представление сотрудников о корпоративной репутации, верифицируется с помощью количественных данных.

Результаты анализа подтвердили гипотезу о существовании в пространстве представлений сотрудников о корпоративной репутации двух полярных компонент. Для внутренних компонент репутации наиболее существенную роль играют оценка репутации как результата внутрифирменной политики менеджмента компании по отношению к сотрудникам. Социальные, профессио-

нальные, карьерные гарантии сотрудникам, формирование четкой системы планирования и делегирования полномочий, информирование сотрудников об итогах работы компании, учет их мнения и интересов в управлении компанией способствуют формированию более отчетливых представлений о корпоративной репутации. Внешние компоненты восприятия корпоративной репутации в значительной мере базируются на таких характеристиках, как ориентация компании в своей деятельности на мнение своих клиентов, удовлетворение интересов потребителей, поддержание качества предоставляемых товаров и услуг, способность компании вносить изменения в свою работу с учетом мнения различных групп корпоративной аудитории

В то же время обнаружилось, что представления о корпоративной репутации среди сотрудников имеют неоднородный характер. Четко выраженное, комплексное и полное восприятие репутации компании на базе всех внутренних и внешних компонентов репутации свойственно третьей части участников опроса. Четверть респондентов, наоборот, характеризуется наименее сформированным восприятием корпоративной репутации, базирующемся, прежде всего, на оценках системы внутрикорпоративных отношений, построенных на социально-трудовых гарантиях и корпоративных традициях.

**В Заключении** подводятся итоги проведенного исследования, делаются основные выводы.

## СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

**Научные статьи, опубликованные в ведущих рецензируемых журналах реестра ВАК РФ**

*1. Брехов, М.В.* Система качественных методов исследования корпоративной репутации в современных российских условиях [Текст]/ М.В. Брехов// Научные проблемы гуманитарных исследований: научно-теоретический журнал. Пятигорск. – 2009. – Вып. 3. – 0,5 п.л.

### **Научные статьи, опубликованные в других изданиях:**

2. *Брехов, М.В.* Организационная идентичность, имидж, репутация организации: разграничение понятий [Текст]/ М.В. Брехов// Российское предпринимательство: современное состояние и перспективы развития: сб. научн. ст. / Под общ. ред. А.Н. Бурова. Волгоград: ВФ РГТЭУ, 2007. 0,1 п.л.

3. *Брехов, М.В.* Репутация организации как символический капитал [Текст]/ М.В. Брехов// Национальные традиции в торговле, экономике, политике и культуре: материалы VI междунар. науч.-практич. конф. в рамках Васильевских чтений. Ч. II. М.: изд-во РГТЭУ, 2007. 0,1 п.л.

4. *Брехов, М.В.* Социальный контекст взаимодействия корпоративной репутации, организационной идентичности, организационной культуры и имиджа организации [Текст]/ М.В. Брехов// Модернизация экономики и новая парадигма развития российского предпринимательства: сб. науч. ст. / Под общ. ред. А.Н. Бурова. Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2008. 0,4 п.л.

5. *Брехов, М.В.* Корпоративная репутация как экономическая категория [Текст]/ М.В. Брехов// Ценности и интересы современного общества: материалы междунар. науч.-практич. конф. в рамках VII Васильевских чтений. М.: Изд-во РГТЭУ, 2008. 0,4 п.л.

6. *Брехов, М.В.* Репутация организации: основные исследовательские подходы [Текст]/ М.В. Брехов// Сборник научных статей аспирантов и соискателей. М.: Изд-во РГТЭУ, 2008. Вып. 7. 0,4 п.л.

Брехов Михаил Викторович

Корпоративная репутация в условиях  
трансформирующегося общества

АВТСРЕФЕРАТ  
диссертации на соискание учёной степени  
кандидата социологических наук

Подписано к печати 17.04.2009 г. Формат 60x84/16

Бумага офсетная. Усл. печ. л. 1,4. Уч.-изд. л. 1,2.

Тираж 120 экз. Заказ 31.

Отпечатано в Волгоградском филиале ГОУ ВПО «Российский государственный  
торгово-экономический университет»  
400131, г. Волгоград, ул. Волгодонская, 11