

На правах рукописи
УДК: 316.322

Кириллов Станислав Юрьевич

**РЕПУТАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ФОРМА ВОВЛЕЧЕННОСТИ В
СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС**

Специальность: 22.00.04 - социальная структура,
социальные институты и процессы

АВТОРЕФЕРАТ

Диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук



САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
2004

Диссертация выполнена на кафедре социологии Российского государственного педагогического университета имени А.И. Герцена

Научный руководитель: доктор философских наук, профессор,
заслуженный работник высшей школы РФ
Воронцов Алексей Васильевич

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, доктор
философских наук, профессор,
Субетто Александр Иванович

доктор социологических наук, профессор,
Гавра Дмитрий Петрович

Ведущая организация: Санкт-Петербургский государственный
инженерно-экономический университет

Защита состоится 24 сентября 2004 года в 15.00 часов на заседании Диссертационного совета Д 212.199.15 по защите диссертаций на соискание ученых степеней доктора социологических и педагогических наук при Российском государственном педагогическом университете имени А.И. Герцена по адресу: 191186, Санкт-Петербург, наб.р. Мойки, д.48, корп.20, ауд.212.

С диссертацией можно ознакомиться в Фундаментальной библиотеке РГПУ им. А.И. Герцена

Автореферат разослан «3» июля 2004 г.

Ученый секретарь
Диссертационного совета,
Кандидат философских наук, доцент


В.Б.Косицын

Общая характеристика исследования

Актуальность темы исследования. Организация в конце ХХ - начале ХХI века твердо занимает место связующего звена социальной интеграции. Этот факт обсуждается ведущими учеными РАН¹. Социальная интеграция рассматривается как механизм установления оптимальных связей между организацией и обществом в целом. В этой связи можно выделить такой социальный феномен, сопутствующий социальной интеграции общества и организации, как репутация организации. Действие индивида на основе репутации является социальным действием, то есть направлено на разрешение жизненных проблем и противоречий и сознательно ориентировано на ответное поведение². К репутации организации в последние десятилетия возник повышенный интерес как общества в целом, так и со стороны самих организаций. Индивид, принимая решение о сотрудничестве с какой-либо организацией, стал во многих случаях руководствоваться именно информацией о репутации организации. Таким образом, репутация стала, с одной стороны, важной категорией, которая характеризует общественное мнение об организации, с другой - одним из важнейших активов организации, так как процесс формирования этого актива происходит при взаимодействии общества и организации. Наиболее эффективной формой взаимодействия организации и общества является процесс кооперации (в соответствии с классификацией социальных процессов Р. Парка и Э. Берджеса³), когда люди и организация готовы сотрудничать ради достижения совместных целей: для общества — вклад организации в социальное развитие, для организации - улучшение общественного мнения об организации, повышение лояльности со стороны различных общественных групп. По данным международной консалтинговой компании PriceWatterhouseCoopers⁴, скрытыми факторами повышения организационной эффективности и стоимости организации являются: инновации, заказчики, цепочка поставок, персонал, репутация и т.д. Таким образом, репутация является тем ресурсом взаимодействия общества и организации, который способен предоставить организации дополнительные преимущества. Чтобы обладать ресурсом репутации, нужно изучить природу его происхождения и механизмы его функционирования.

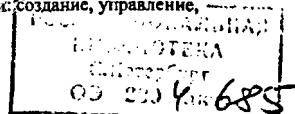
В конце ХХ веке в мире, а в начале ХХI века и в России, организации начинают особенно усиленно позиционировать свою ответственность перед обществом в социальной сфере. Это свидетельствует о том, что

¹ * Конференция «Европа - Россия: предприятие как главный фактор экономического и социального развития», 27 октября 2000 года. Институт Европы РАН

Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990., с.625

³ Burgess E, Park R, McKenzie R. The city, Chicago 1926, p. 124

⁴ Репутация компаний и коммуникации с рынком капитала// Репутация организаций: создание, управление, защита: материалы семинара. Москва, 12 апреля 2002 года



общественное развитие на данном этапе требует интеграции целей, как общества, так и организации. Индикатором процесса интеграции для общества выступает вклад организации в социальное развитие, для организации же - участие в социальной жизни общества ради улучшения общественного мнения об организации, что весьма легко может трансформироваться в экономические дивиденды. Социологические и маркетинговые исследования⁵ показывают, что 5% повышение лояльности покупателей может поднять нижнюю границу прибыли на 50 - 75 %. Л в сумме с тем, что вероятность переключения потребителя на марку, связанную с добрым делом (при условии равной цены и качества) - 76%, можно прийти к выводу, что ответственность организации в социальной сфере можно рассматривать и как добрую волю организации, и как инструмент формирования репутации.

Такие социальные инвестиции имеют двойную пользу: с одной стороны, организация интегрируется в общество еще сильнее, помогая решать социальные проблемы, с другой, она достигает цели своего существования - получения прибыли. Эту модель социальной интеграции организации и общества на основе репутации в целом можно назвать долгосрочным взаимовыгодным партнерством. Между тем, в нашей социологической литературе эта тема почти не изучена. Таким образом, выбор темы соответствует паспорту специализации диссертационного исследования, в котором указывается на необходимость исследовать формы социальной интеграции.

Степень научной разработанности проблемы. Формирование репутации организации охватывает ее деятельность во всех направлениях - это и производство, и финансы, и экономика, и инновации, и кадры, и экология, и отношения с государственными и контролирующими органами, участие в социальных проектах, что, в конечном счете, оказывает существенное влияние на становление социальной структуры общества. Каждое из указанных направлений является специфическим видом деятельности.

Как ни удивительно, среди системных исследователей- репутации организации можно выделить не более десятка ученых. В российских научных кругах тема формирования репутации на данном этапе не получила системного развития. В основном, российские ученые - социологи, признавая важность этого социального феномена, останавливаются лишь на небольших фрагментах (составляющих) репутации организации: либо па экономических показателях, либо на благотворительности, либо па человеческих ресурсах (данный процесс больше всего характерен для ученых-психологов). В принципе, такая степень разработанности проблемы

⁵ The Cone/Roper Cause-Related Marketing Trends Report 1997 (Цитируется по книге Х.Прингл, М.Томпсон "Энергия торговой марки" Санкт-Петербург, 2003 сJ36)

нс является откровением, ведь о феномене репутации организации в России можно говорить, пожалуй, лишь с 1997-1998 года, когда, с одной стороны, закончилась стадия накопления капитала, а, с другой стороны, произошел системный кризис, что заставило организации начать диалог с обществом в целом. Тем не менее, за последние несколько лет, российский бизнес, осознав важность репутации как стратегического фактора развития организации, обратил на нее свой взор. Ученым-социологам было предложено исследовать феномен репутации и дать конкретные рецепты по ее формированию. Большинство ученых, работающих над проблемами формирования репутации организации - это ученые - практики. Среди них можно выделить А.Ситникова⁶, Г.Ханова⁷, В.Пахомова, Д.Бородина⁸, И. Кузьменкова¹⁰, А-Шмарова¹¹, Ю, Полунина¹². Также среди исследователей репутации большое количество специалистов, которые работают с транснациональными корпорациями и внедряют западные стандарты формирования репутации. Например, корпорация TNT координирует процесс формирования репутации в России из штаб-квартиры в Амстердаме. Локальными разработками, основанными на зарубежном опыте в сфере формирования репутации организации, обладают специалисты по связям с общественностью крупных российских компаний, которые ведут бизнес с зарубежными партнерами, будучи вынуждены думать и поступать, руководствуясь категориями своих зарубежных коллег. Среди них можно назвать Е.Коляду¹³, Е.Кузнецовой¹⁴, СЕгорова¹⁵, М.Корбут¹⁶, В.Клейменова¹⁷, М.Маслова¹⁸. Стандартами и наработками в сфере формирования репутации владеют западные консалтинговые организации, такие как McKinsey¹⁹, PriceWaterhouseCoopers . Среди известных зарубежных специалистов в

⁶ Ситников А. Управление персоналом и репутация организации// Репутация организации: создание, управление, защита: материалы семинара, Москва, 12 апреля 2002 года

Ханов Г. Сколько стоит репутация//Финмаркет-Бизнес от 23.072003

* Пахомов В. Как оценивается репутация и деловой имидж банков//Директ-инфо № 20, 2002

⁸ Бородин Д. Репутация как предмет современной PR-деятельности// Репутация организации: создание, управление, защита: материалы семинара, Москва, 12 апреля 2002 года

Кузьменков И. Выбор PR стратегии: о возможностях жанра и правилах постановки задач// Репутация организации: создание, управление, защита: материалы семинара, Москва, 12 апреля 2002 года

¹ АЛПмаров, В.Лузан «Как работает хорошая репутация»//Эксперт №7 от 18 февраля 2002 года

¹² Ю.Полунин, А.Шмаров «Нет в природе никакой репутации!»// Эксперт №7 от 18 февраля 2002 года

¹³ Коляда Е. Компоненты репутации// Босс, №6 2000

¹⁴ Кузнецова Е. Репутация и социальная ответственность организации в табачном бизнесе// Репутационная программа Philip Morris 2002

Егоров С. Макроэкономика репутации. Репутационный менеджмент в банковском секторе // Материалы семинара «Репутация организаций: создание, управление, защита» 12 апреля 2002 года

¹⁵ Корбут М. Как TNT Express управляет репутацией// Финанс №3, 2004

¹⁷ Клейменов В. Репутация в сфере услуг. Формирование деловой репутации страховой организации на примере РОСНО// Репутация организаций: создание, управление, защита: материалы семинара, Москва, 12 апреля 2002 года

¹⁸ Маслов М.Управление репутацией российских компаний на западных рынках // Репутация организаций: создание, управление, защита: материалы семинара, Москва, 12 апреля 2002 года

¹⁹ Thomas J.Peters, in Search of Excellence, 1982

²⁰ Репутация компаний и коммуникации с рынком капитала// Репутация организаций: создание, управление, защита: материалы семинара, Москва, 12 апреля 2002 года

области формирования репутации организации можно выделить КФомбруна²¹, К.Фосса²², Д. Карталия²³, Г.Даулинга²⁴.

Таким образом, можно утверждать, что как новая область знаний, сфера изучения социальной интеграции общества и организации на основе репутации очень перспективна и имеет важное прикладное значение. Следовательно, обозначенные проблемы свидетельствуют об их актуальности и необходимости, что и предопределило научный интерес автора диссертации.

Объектом диссертационного исследования является репутация организации как социальный феномен.

Предметом диссертационного исследования выступает репутация организации как форма вовлеченности в социальный процесс.

..**Цель** диссертационного исследования состоит в том, чтобы раскрыть социальный феномен репутации организации, его функционирование и представить на концептуальном уровне все элементы социальной интеграции общества и организации на основе репутации, а также его влияние на социальную структуру общества.

Основной рабочей **гипотезой** исследования выступает предположение, что репутация организации, как форма вовлеченности в социальный процесс, основывается на взаимодействии внутренних ценностей организации и внешних ценностей общества, а ее формирование является необходимым условием социальной интеграции общества и организации.

Исходя из сформулированной цели и гипотезы диссертационного исследования, основными задачами являются:

1. Выявить основные характеристики вовлеченности организации в социальный процесс в XX веке - начале XXI века.
2. Рассмотреть социальную природу репутации организации.
3. Определить «территорию» социального взаимодействия организации и общества.
4. Проанализировать социальные факторы репутации организации.
5. Охарактеризовать социальную направленность внутри организации в процессе формирования репутации.
6. Исследовать социальную активность организации во внешней среде
7. Осмыслить роль выгнутренних и внешних ценностей в процессе интеграции общества и организации на основе репутации.
8. Описать подходы к оценке репутации организации, как процессу улучшения взаимодействия организации и общества в целом.

²¹ Fombrun C.and Christopher B.Foss. Developing a reputation quotient // www. Thegaugc.com

²² Christopher B.Foss. The ADdcrsn file: what role can reputation possibly play now? // www. Thegaugc.com

²³ Kartalia J. Managing your most valuable asset: corporate reputation // Business & Industry, May 1999

²⁴ Dowling G."Create Corporate Reputation: identity, image, perfomance", Oxford 2001

Теоретико-Методологической основой проведенных исследований являются взгляды и ключевые положения исследований зарубежных и отечественных ученых, касающиеся социологического анализа организационных систем и способов управления ими, проблем «экономического доведения» и социальных аспектов трудовой деятельности, механизмов мотивации. Большое внимание было уделено трудам представителей Чикагской школы социологии Э.Берджесса и Р.Парка и трудам исследователей информационного общества: Э. Тоффлера, Д.Белла, У.Дайзарда, Т. Фтоуньера, М.Кастельса. Также в диссертации были использованы элементы концепции социального обмена Д.Хоманса и П. Блау. Особое место занимают труды классиков зарубежной научной мысли в области управления и социологии Г. Зиммеля, Э.Дюркгейма, М.Вебера, К.Маркса, Т.Парсонса, ПСорокина, Э.Гидденса, ПШтомпки и др.

Исторически наиболее ранней из всех школ в теории организации является классическая школа организации и управления. Представители этой школы М. Вебер, Д. Гьюлик, Д. Myiga, Ф. Тейлор. Л. Урвик, А. Файоль, Г. Форд, Г. Эмерсон основывали свою теорию на принципах разделения труда и специализации в системе управления. Они считали, что основой управления должна быть стандартизация и формализация управленческой деятельности и управленческих отношений, внешний контроль любой деятельности.

В середине 30-х годов XX века в полемике с постулатами классической школы управления сформировалась школа человеческих отношений Э. Мэйо, Ф. Херцберг, Д. МакГрегор, Р. Лайкерт. Основным постулатом их теорий было изречение о том, что, дедовой для функционирования организаций является удовлетворенность работника, создание благоприятного социально-психологического климата и условий для развития потенциала сотрудников.

Школа социальных систем, которая возникла в 50-60-х годах, сложилась на основе синтеза и переосмыслиения положений классической школы и школы человеческих отношений при сильном влиянии положений общей теории систем, структурного функционализма и других теорий. К наиболее ярким представителям этой школы относятся Ч.%Баркард, А. Гоулднер, Д. Марч, Г. Саймон, Ф. Селзник, А. Этциони. Ими была сделана попытка рассмотреть организацию как инструментальную целевую систему, как социальный механизм, развивающийся и функционирующий по своим законам.

Что касается исследований экономического поведения, то здесь, в первую очередь, обращают на себя внимание управленческие концепции «человеческих отношений»: теории групповой мотивации Э. Мэйо, Г. Саймон, теории мотивации личности А. Маслоу, Д. МакГрегор, Ф. Херцберг.

Из отечественных авторов, в первую очередь можно выделить работы: А. Аверина, В. Афанасьева, Ю. Басистова, Ф. Веселкова, В. Веснина, Ю.

Волкова, Д. Гавры, В. Герчикова, З. Голенковой, А. Кравченко, Ю. Лапыгина, Ю. Левады, Г. Осипова, А. Пригожина, А. Субетто, Ж. Тошенко, Р. Шамхалова. С. Фролова, Л. Эйдельмана.

Основные положения разработок указанных авторов составили методологическую основу диссертационного исследования. Фактографическую базу составили, в том числе, материалы исследований, проведенных автором.

Научная новизна исследования определяется решением в работе задач, направленных на изучение репутации организации как формы вовлеченности в социальный процесс. Впервые поставлена и рассмотрена новая для социологического знания научная задача поиска путей взаимодействия общества и организации на основе репутации, не изученная в нашей литературе, научная новизна которой заключается в следующем:

- ✓ впервые проведен комплексный анализ социального феномена репутации организации.
- ✓ определено, что превращение репутации в социальную категорию связано с тенденцией роста численности среднего класса и вступлением цивилизации в информационную стадию развития.
- ✓ выявлены особенности взаимодействия общества и организации на основе репутации и их взаимосвязь с социальной структурой общества.
- ✓ обобщены ведущие разработки в области социальной интеграции общества и организации на основе репутации.
- ✓ предложен подход к формированию репутации на основе взаимодействия ценностей организации и ценностей общества в целом.
- ✓ доказан тот факт, что основанная на социальных и этических принципах стратегия развития организации позволяет обеспечить высокую репутацию.
- ✓ предложен подход к оценке репутации организации.
- ✓ выявлено, что оценка репутации является необходимым условием социальной интеграции общества и организации на основе общих ценностей и служит неотъемлемым элементом построения репутации организации.

На защиту выносятся следующие **положения**:

1. Необходимость диалога между обществом и организацией в целом вытекает из потребностей общества и современного контекста экономики.
2. Социальный процесс кооперации принимает форму сотрудничества организации и общества на основе репутации организации.
3. Превращение репутации в социальную категорию связано с тенденцией роста численности среднего класса и вступлением цивилизации в информационную стадию развития.
4. Процесс социального взаимодействия общества и организации на основе репутации носит взаимовыгодный характер и влияет на изменение социальной структуры общества.
5. Социальные факторы репутации организации находятся как во внутренней, так и во внешней среде.
6. Вовлеченность организации в социальный процесс на основе социальной ориентации деятельности имеет долговременный социальный эффект.
7. Регулярная оценка репутации организации помогает корректировать социальную вовлеченность организации.

Теоретическая значимость исследования заключается в определении узловых, концептуальных моментов, влияющих на восприятие организации в обществе и предложений по социальной интеграции общества и организации на основе ценностей, как организации, так и общества. Диссертационная работа дает целостный анализ социального феномена репутации организации, как важной социологической задачи. При этом в ходе исследования:

- ✓ выявлено, что изменился конкурентный механизм, лежащий в основе экономической эффективности, приобретя социальную роль,
- ✓ доказано, что в информационном обществе с развитием информационных технологий и качественно иным отношением к информации, репутации организации придается большое значение,
- ✓ определено, что для общества в целом и каждого его члена в отдельности использование репутации организации - это альтернатива длительному процессу сбора, обработки и анализа дополнительной информации об объекте принятия решения,
- ✓ выявлено, что социальная интеграция на основе репутации включает нахождение баланса интересов различных социальных групп.
- ✓ выделены факторы, определяющие репутацию организации как во внутренней, так и во внешней среде.

- ✓ доказано, что социальная интеграция на основе репутации организации имеет шанс быть эффективной, когда организация выстраивает свою репутацию на основе внутренних ценностей перед обществом.
- ✓ выявлено, что социальная интеграция является результатом социализации и соглашения по ценностям,
- ✓ определены стандарты оценки репутации организации,
- ✓ показано, что оценка позволяет доносить информацию до организационных аудиторий таким образом, что, с одной стороны, формируется более привлекательный образ организации в обществе, возрастает доверие и лояльность к ней, с другой стороны - это приводит к повышению авторитета организации, возможности более активной политики в обществе, лоббировании выгодных законопроектов и т.д.

Практическая значимость работы заключается в том, что теоретические выводы и положения, полученные в процессе исследования, могут быть использованы, и в локальном масштабе используются, в практике социальной интеграции общества и организации на основе репутации организации менеджерами различных уровней. Также они могут быть применены руководителями и специалистами организаций в практической работе по формированию репутации организации в различных организационных аудиториях. Собранный в ходе исследования фактографический материал может быть использован при подготовке лекций, семинарских занятий и специальных курсов по социологии, социологии управления, социальной коммуникации.

Апробация результатов исследования проходила в ходе выступлений на международных, межвузовских научно-практических конференциях: «Технологии информационного общества - Интернет и современное общество» (СПБ., 2003), Герценовские чтения (СПБ., 2002,2003,2004), «Менеджер 21 века. Проблемы подготовки и социальной ответственности» (СПБ., 2003), «Измерение социальной напряженности: теория, методология и методика исследования» (СПБ., 2002), а также в ряде научных публикаций. Автор принял непосредственное участие в исследованиях, посвященных оценке репутации организаций ведущих отраслей экономики Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

Результаты исследований докладывались и обсуждались на заседаниях кафедры социологии РГПУ им.Герцена.

Структура работы определяется целями и задачами исследования. В соответствии с содержанием и логикой изложения материала, диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, приложения и списка литературы.

Основное содержание работы

Во Введении обосновывается актуальность темы диссертационной работы, ее теоретическая и практическая значимость, определяется степень разработанности избранной темы в отечественной и зарубежной социологической литературе, сформулированы цели и задачи исследования, его методологическая и теоретическая база, приводятся положения и выводы, содержащие элементы научной новизны, формулируются основные положения, выносимые на защиту, определяется их новизна, фиксируются результаты и практическая значимость работы.

Первая глава — «Социальный феномен репутации организации» посвящена определению понятия репутации организации, его особенностей, момента зарождения и механизмов функционирования.

В первом параграфе «Основные характеристики вовлеченности организации в социальный процесс в XX веке — начале XXI века» анализируется общий контекст взаимоотношений общества и организации, выделяются концепции организации как социальной системы, приводится классификация социальных организаций и выделяются их особенности. Вместе с тем, делается акцент на социально-экономические организации, как базовую основу социальных изменений.

Автор использует классическое определение социальных процессов, которое дал П. Сорокин¹, когда под процессом понимается любой вид движения, модификации, трансформации, чередования или «эволюции», любого изменения изучаемого объекта в течение определенного времени, будь то изменение его места в пространстве, либо модификация его количественных и качественных характеристик.

При этом можно выделить некоторые общие черты социальных процессов, совокупность которых позволила социологам Р. Парку и Э. Бэрджесу² создать классификацию основных социальных процессов. Это процессы кооперации, конкуренции (соперничества), приспособления, конфликта и др. Эффективные взаимоотношения организации и общества рассматриваются автором в русле социального процесса кооперации, результатом которого служит социальная интеграция общества и организации на основе репутации.

Давая общую характеристику взаимоотношений организации и общества в целом, необходимо исходить из следующих реалий – экономическая эффективность составляет основу успешной предпринимательской деятельности. Следовательно, она постоянно находится в центре внимания конкурирующих организаций. Организация, проигрывающая в эффективности, существенно осложняет свое положение. Сначала она начинает терять позиции на рынке и осложняет свое финансовое

¹ Сорокин П.А. Человек, цивилизация, общество. М., 1992. - с.210

² Burgess E, Park R, McKenzie R. The city., Chicago 1926, p.124

положение, а затем, если ситуация не становится лучше, достаточно быстро приближается к черте, за которой становится несостоятельной и исчезает с экономической сцены. В последние десятилетия механизм конкуренции, в рамках которого находит свое выражение экономическая эффективность, претерпел известную модификацию, вызванную формированием постиндустриального и информационного общества, что стало основой роста внимания предпринимателей к социальным аспектам.

Во втором параграфе «Социальная природа репутации организации» автор, исследуя общество в парадигме: индустриальное - постиндустриальное - информационное, раскрывает социальную природу репутации, делая вывод, что превращение репутации в социальную категорию связано с возникновением массового среднего класса, платежеспособность которого позволяет удовлетворять уже не только минимальные потребности по минимально возможной цене. Обращаясь к России, автор исследования делает заключение, что институциональное изменение собственности послужило базой для формирования классов в России - собственников и наемных работников. Это классический пример возникновения стратификационной системы, в которой люди различаются объективными экономическими условиями существования, определяемыми отношением к средствам производства. Именно среди наемных работников выделяется страта, объединяющая массовые группы интеллектуального труда, которая и может быть при благоприятных условиях базой пополнения среднего класса.

С наступлением постиндустриальной эпохи все более значимым критерием выбора на рынке становится интегрировавшееся в сознании потребителей стереотипное мнение об уровне респектабельности и эксклюзивности, о степени общественного уважения к конкретному производителю товара. Поэтому на первый план в инструментарии борьбы за получение конкурентных преимуществ стали выдвигаться репутационные факторы. Наступило время активного «потребления» репутации организаций. При сложности и технологичности многих продуктов/услуг в информационной экономике, востребованность репутации связана с эмоциональной компенсацией ощущения собственной уязвимости и чувства неуверенности в будущем. Репутация формирует отношение к реальности на основе образной веры без подробных логических и фактологических доказательств. Для потребителя использование репутации - это альтернатива длительному процессу сбора, обработки и анализа информации об объекте принятия решения. Специалисты ориентируются при выборе на свои знания, а те, кто специалистами не являются, — на свою веру. Сталкиваясь с дефицитом объективной информации при принятии решения по поводу сотрудничества, нейтралитета или агрессии в отношении кого-то или чего-то, человек, как и много тысяч лет назад, по-прежнему ищет замену

недостающим знаниям в вере. Репутация существует для того, чтобы регулировать поведение людей в условиях, когда им не хватает объективной информации, касающейся возможных выгод и потерь, или в условиях, когда они не чувствуют себя достаточно компетентными для оценки доступных им сведений. Хорошая репутация организации формируется, прежде всего, долговременным положительным подтверждением ее совокупных действий на рынке. Самая надежная и устойчивая репутация - та, которая опирается на объективную информацию о поведении организации в предыдущий период и прогнозистическую гипотезу о том, что так же она будет себя вести и в обозримом будущем.

Таким образом, мы определяем репутацию, как соответствие организации принятым в обществе нормам ответственности перед заинтересованными в ее деятельности организационными аудиториями.

В третьем параграфе «Территория социального взаимодействия организации и общества. Организационные аудитории» автор рассматривает различные общественные группы с точки зрения их ценностей и интересов во взаимодействии с организацией. В этой связи является важным моментом то, что потребности и ценности человека формируют представление о преимуществах, которые он хочет получить от организации, или проблемах, которые организация ему поможет решить. Используя веберовскую трактовку ценности, когда она понимается как «форма человеческого мышления, способ умозаключений»¹, мы выходим на то, что отнесение к ценности как приданье смысла, на основе которого формулируется цель, указывает нам самое главное, что определяет поведение человека.

Опираясь на определение Хоманса², «чем более ценным представляется человеку результат его действия, тем с большей вероятностью он должен воспроизвести это действие», мы можем с уверенностью утверждать, что со временем процесс обмена между индивидуумом и организацией может вылиться в формирование различных типов отношений с организацией. Этот тип отношений может оказывать большое влияние на убеждения и ощущения, которые организация вызывает у людей, и на соответствие между ними и индивидуальными ценностями личности, а, следовательно, на репутацию.

Автором выделяются пять групп организационных аудиторий, обладающих своим представлением о репутации организации: группа государственных и контролирующих органов, акционеры/менеджмент, деловые партнеры/деловое сообщество, сотрудники предприятия, потребители. Естественно, степень важности поддержания нормальных отношений с каждой из групп «интересантов» для разных отраслей (да и

¹ Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990, с.495-506

² Homans G Social behavior: It's elementary forms. N.Y., 1974, p247

разных организаций одной отрасли) обладает разным весом в общем балансе интересов. Тем не менее, для сбалансированного развития организации важны они все, вне зависимости от специфики деятельности конкретной организации.

В четвертом параграфе «Анализ внутренних и внешних факторов репутации организации» автор производит исследование ведущих мировых и отечественных концепций, определяющих факторы репутации, выделяя основные критерии репутации и идентифицируя их с определенной группой организационной аудитории. При анализе выделяются следующие подходы: журнала Fortune, проект газеты «Financial Times» World's Most Respected Companies, Harris Interactive с методикой "показателя репутации" Reputation Quotient, журнала Far Eastern Economic Review. Среди отечественных исследований репутаций можно выделить: рейтинг репутаций журнала «Эксперт», «Эксперт. Северо-Запад», проект компании «MAGRAM Market Research» Reputation 360, проект в котором автор диссертационного исследования принимал непосредственное участие «Лудит профессиональной репутации» организаций Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Все подходы делают разграничение на две сферы формирования репутации: Внутреннюю среду и внешнюю среду, перераспределяя различные акценты между этими двумя сферами. Таким образом, это дает нам возможность прийти к выводу, что процесс взаимодействия общества и организации на взаимовыгодной основе должен протекать в этих двух сферах одновременно.

Вторая глава диссертационного исследования «Репутация организации как процесс социальной интеграции общества и организации» посвящена выделению и описанию процесса взаимосвязи ценностей и целей общества в целом с ценностями и целями организации.

В первом параграфе «Социальная ориентация внутри организации в процессе формирования репутации» внутренняя среда организации рассматривается как источник и генератор той репутации, которую потребляют внешние организационные аудитории, так как «для организации, как для любой системы, первичными являются Внутренние факторы¹. Сотрудники предприятия - это та аудитория, которая является проводником организационных ценностей и стратегий организации. Социальная интеграция на основе репутации организации имеет шанс быть эффективной, когда организация выстраивает свою репутацию перед обществом на основе внутренних ценностей.

На внутреннюю эффективность организации напрямую влияют миссия организации и организационная культура. Под миссией или видением понимается описание дороги. Она отражает познание организации, определяет, как организация понимает успех, главные черты стратегии

¹ Parsons T. Social system and evolution of action theory. N.Y.-L., 1977, p. 154

организации, ее понимание ценностей и поведения, которого она ждет от своих сотрудников. Это называют организационной философией, кредо, рядом ценностей. Организационная культура представляет собой важный компонент и условие существования организации. Обращение к организационной культуре необходимо, так как связь между культурой и результатами деятельности организации представлена в модели — AGIL: adaptation (адаптация), goal-seeking (достижение целей), integration (интеграция) и legitimacy (легитимность), американского социолога Т. Парсонса¹. Суть модели состоит в том, что для своего выживания и процветания любая организация должна быть способной адаптироваться к постоянно меняющимся условиям внешней среды, добиваться выполнения поставленных ею целей, интегрировать свои части в единое целое, и, наконец, быть признанной людьми и другими организациями. Данная модель исходит из того, что цепочки организационной культуры являются наиболее важными средствами или инструментами выполнения функций этой модели. Если разделяемые в организации верования и ценности помогают ей адаптироваться, достичь целей, объединиться и доказать свою полезность людям и другим организациям, то, очевидно, организация обеспечит себе высокую репутацию. Культурные образцы, принятые и усвоенные в данной организации, оказывают значительное влияние на различные стороны деятельности членов организации и, в частности, на властные отношения и отношения контроля, отношения к трудовой деятельности, межличностные отношения внутри групп; межгрупповые отношения, отношения с внешним окружением, а также на технологии, мотивацию и т.д. Кроме того, культура определяет процессы интеграции (особенно на уровне консолидации) и специфику ролевых требований. Анализ деятельности многочисленных организаций показывает, что каждый член организации должен принимать те культурные образы, которые характерны для данной организации; в противном случае он просто не сможет эффективно работать и взаимодействовать с другими участниками организационных процессов. В целом, культуру организации можно определить как совокупность идей, организаций ценностей и норм поведения, присущих только данной организации и формирующихся в ходе совместной деятельности для достижения общих целей. Проводником ценностей от сотрудников к внешним организационным аудиториям служит удовлетворенность сотрудников трудом. Если социальные потребности сотрудников удовлетворены, то существует большая доля вероятности, что отдача сотрудников будет адекватна. Во многих мировых организациях уже стала аксиомой формула «лояльность сотрудников - лояльность потребителей».

¹ Parsons T. Structure and Process in modern Societies. N.Y.:Free Press, 1960, p. 17

Во втором параграфе «Социальная активность организации во внешней среде» автор рассматривает ситуацию, сложившуюся в социальной сфере, потребности и ценности общества, социальную вовлеченность организации. Создание эффективного механизма социальной интеграции общества и организации, в основе которого лежит соглашение по ценностям, возможно лишь при детальном изучении ценностей, которыми обладает общество в целом (с нашим делением на организационные аудитории).

Так как организация в условиях трансформации российского общества только исследуется, и опыт западных стран имеет для нас колоссальное значение, обратимся к хронологии этапов социальной вовлеченности организации на Западе.

Этапы процесса социальной вовлеченности бизнеса на Западе¹

1. Филантропия или благотворительность (60-е - середина 70-х г.г. XX века). Организации старались максимально «разнести» деловую и социальную активность, делая основной упор на помочь наиболее защищенным категориям населения или учреждениям культуры. Помощь выделялась в виде натуральных или денежных пожертвований на основании личных симпатий руководителя. Подарить любимой школе ненужные вам компьютеры — это благотворительность, она же филантропия.

2. Стратегическая филантропия (середина 70-х — начало 80-х г.г. XX века) явилась ответом бизнеса на экономический кризис, давление общественности и власти в связи с нежеланием компаний проявлять заботу о собственных сотрудниках и местных сообществах, а также пренебрежением вопросами экологии, стандартов качества и безопасности на рабочем месте. Вынужденные заниматься социальной активностью, организации решили извлекать из нее максимум преимуществ. Послать в оснащенный вами класс учиться, детей ваших сотрудников (или их самих) - это стратегическая филантропия. В том случае, если кроме них в этом классе будет кто-то еще. Стратегическая филантропия бизнеса, в отличие от традиционной, характеризуется готовностью получить оптимальную прибыль вместо максимальной и фокусным подходом к решению социальных проблем. Главное здесь - желание бизнеса увязать решение социальных проблем со стратегическими целями самой организации.

3. Социальные инвестиций (к 80 г.г. XX века - ...). В отношении местных сообществ социальные инвестиции бизнеса означают совместную работу коммерческого, некоммерческого и государственного секторов для решения актуальных социально-экономических проблем местных сообществ. Организации включаются в партнерские программы всеми своими ресурсами. Разработать долгосрочную программу по трудоустройству

¹ Стуркин. Корпоративное гражданство в России: от филантропии к социальным инвестициям// Социальное измерение в бизнесе.-М.,2001 .-с.25-49

выпускников компьютерного класса на вашем предприятии и на других предприятиях города — это социальные инвестиции.

Национальными особенностями социального окружения организаций в России являются:

- ✓ Зависимость организаций от власти
- ✓ Отсутствие сбалансированной системы отношений между государственным и негосударственным секторами.
- ✓ Недостаточная развитость законодательной базы
- ✓ Перегибы законоприменительной практики в сфере социальной активности организаций
- ✓ Неразвитость некоммерческого сектора - союзника организаций за социальную стабильность

Но в то же время, исследования Ассоциации менеджеров России¹ выявили тот факт, что большинство организаций находятся в поиске наиболее эффективных для себя способов взаимодействия с обществом.

Общую ситуацию, связанную с социальной вовлеченностью организаций можно охарактеризовать следующим образом:

1. Основным направлением социальной активности является население, в частности, вопросы переподготовки кадров и поддержки творчества, помощь осуществляется в денежном виде, польза от которой трансформируется в личное моральное удовлетворение менеджмента организаций.

2. Деятельность организаций носит хаотичный характер, решение принимается интуитивно.

3. Не учитываются интересы таких общественных групп, как государственные и контролирующие органы, акционеры организаций.

4. Организации не видят в социальной вовлеченности наличие конкурентного механизма.

В третьем параграфе «Социальное событие - связующее звено социальной интеграции организации и общества на основе внутренних ценностей организации и - ценностей. общества» докторант объединяет основные критерии репутации и общественные ожидания от организаций, что дает ключ к моделированию вовлеченности организаций в социальный процесс. Эта модель отражает приемущественно все параметры, которые были выделены обществом в целом.

Модель социальной интеграции общества и организации на основе репутации основывается на ценностях общества в целом (с нашим делением на организационные аудитории):

¹ Аналитический отчет по результатам исследования Ассоциации менеджеров «Социальная роль бизнеса в общественном развитии: корпоративная благотворительность и спонсорство»//Доступно по адресу www.amr.ru

1. Для сотрудников. Организация должна стать ответственным работодателем, то есть действовать в соответствии с нормами трудового законодательства, заботится об удовлетворенности работниками условиями труда и социальном благополучии своих работников, обладать социально значимой миссией, развитой организационной культурой.

2. Для делового сообщества. Организация должна стать ответственным деловым партнером, что означает, что она работает в соответствии с правовыми и этическими нормами ведения бизнеса, строя свои отношения с партнерами по бизнесу на принципах соблюдения профессиональных стандартов деятельности, финансовой ответственности.

3. Для государственных и контролирующих органов. Организация должна быть ответственным гражданином. Социально ответственная организация, как всякий ответственный гражданин, обязана платить установленные налоги и вести свою деятельность в соответствии с нормами законодательства любого уровня.

4. Для менеджмента и акционеров. Возможность увеличения капитализации организации за счет процесса формирования репутации.

5. Для потребителей. Социальные инвестиции, которые могут быть связаны с деловыми и маркетинговыми целями (например, страховые организации финансируют программы по борьбе с курением, так как, поощряя здоровый образ жизни, они увеличивают свои прибыли).

Выяснив эти ценности, можно приступить к привлечению к участию организационных аудиторий: сотрудники, разрабатывая и осуществляя от имени организации конкретную политику, становятся более ответственными и заинтересованными в успехе в данной области. Сотрудники являются представителями и, проводниками политики организации по оказанию помощи. Деловое сообщество может быть привлечено организацией, которая, использовав свою моральную позицию, предложит своим партнерам, поставщикам присоединиться к усилиям, так как это будет влиять положительно' на репутацию каждого участника вне зависимости от величины вклада. Участие государственных и контролирующих органов может включать как финансовую, так и моральную поддержку, что в обоих случаях ценно.

После привлечения к -участию организационных аудиторий можно приступить к формированию кампании, распределению ответственности, координации и определению каналов коммуникации. Генерируя и отбрасывая идеи совместно с партнерами проекта, должна вызреть одна, которая в дальнейшем будет двигать всю кампанию, соответственно, все мостики между идеей и конечным продуктом в виде гексаграммы могут быть выстроены на основе исследований организационных аудиторий. Попятно, что каналы коммуникации зависят от идеи, положенной в основу кампании, но основным правилом здесь должно являться то, что общая

коммуникационная стратегия должна находиться в русле ежедневных коммуникаций организации. Важно, чтобы внимание уделялось больше организации, а не проблеме, иначе могут возникнуть серьезные трудности с реализацией программы. Далее наступает момент выбора носителей, которые охватывают организационные аудитории и непосредственная реализация программы.

Таким образом, социальная интеграция общества и организации на основе общих ценностей, в форме социального события приводит к следующему:

- ✓ Организация налаживает взаимодействие с организационными аудиториями, что способствует гармонизации отношений в обществе в целом.
- ✓ Следование принципам ответственности позволяет улучшить обстановку внутри организации, укрепить ее авторитет среди сотрудников и повысить уровень профессиональной квалификации последних.
- ✓ Основанная на социальных и этических принципах стратегия развития организации позволяет обеспечить высокую репутацию, рыночную привлекательность, расширенные возможности доступа к капиталу, повысить переговорное влияние в отношениях с государством и общественными организациями.
- ✓ Ключевым фактором развития социальных и этических программ организации является наличие принятых участниками механизмов, а также практических методик и процедур их реализации, встраиваемых в бизнес-процессы.

В четвертом параграфе «Оценка репутации организации» диссертант показывает, что оценка репутации является необходимым элементом социальной интеграции общества и организации на основе репутации, служит инструментом зондирования общественного мнения, что, в свою очередь, помогает делать нужные и своевременные шаги в отношении организационных аудиторий. Оценка репутации должна осуществляться на уровне критериев репутации и на уровне социальной вовлеченности организаций.

В оценке репутации организации можно выделить пять больших направлений, которые организационные аудитории выделили как критерии репутации организаций, которые важны для общества в целом. Разумной группировкой, с точки зрения направлений деятельности, является следующая:

Направление	Критерии
Маркетинговая ориентированность организации	Известность организации в целевых аудиториях Имидж Маркетинговая политика
Качество и цена продукции	Восприятие качества выпускаемой продукции Соответствие цены качеству Уровень востребованности продукции/услуг Подтверждение профессионализма организаций независимыми структурами (сертификация, участие в конкурсах)
Этика бизнеса	Выполнение договорных обязательств Корректность поведения Уровень обслуживания Осознание социальной роли и этичности бизнеса Участие в социальных программах (благотворительная деятельность)
Качество трудовой жизни и управление персоналом	Условия труда Уровень заработной платы, другие формы поощрения сотрудников Психологический климат Управление персоналом Текущесть кадров
Успешность экономического развития	Успешность финансово-экономической деятельности Динамика развития Направленность на развитие

В результате оценки в соответствии с этой методикой¹ можно получить полную картину внешней и внутренней среды организации, ее восприятия организационными аудиториями. Эта информация является отправной точкой как для внутренних изменений, так и для диалога с обществом.

Деятельность организации является социально значимой, основанной на социальном событии, и нам нужно, чтобы в организационных аудиториях деятельность организации воспринималась таким образом. Для этого мы должны создать инструмент, который будет доносить эту информацию до организационных аудиторий. Необходимо использовать такой метод оценки, который подходит и устраивает все аудитории. Таким образом, с одной стороны, формируется более привлекательный образ организации в обществе, возрастает доверие и лояльность к ней, становится возможным

¹ Группировка по данным направлениям с использованием этих критерии, нашла свое отражение в методике аудита профессиональной репутации организации Санкт-Петербурга и Ленинградской области», исследование в соответствии с которой проводило «Агентство аудита профессиональной репутации» и компания «Единое пространство» в 2001 - 2003 году.

привлекать, мотивировать и удерживать хороших работников, увеличивается число клиентов, повышается товарооборот и т.д., появляется возможность получения выгодных заказов, с другой стороны — это возросший авторитет организации, ее активная, эффективная политика в обществе, лоббирование выгодных законопроектов и.т.д.

Этим инструментом может служить «социальный паспорт организации»¹, где заложены стандарты социального поведения, с четким определением аспектов деятельности и влияния организации на социальную сферу.

В дальнейшем «социальный паспорт» организации должен быть подвержен общественному аудиту па основе следующих принципов²:

- ✓ Участие в процессе выбора применяемых показателей и, непосредственно, в аудите всех организационных аудиторий, включая тех, кто традиционно не обладает достаточным влиянием для их интеграции в процесс выработки и принятия решений.
- ✓ Общение, открытый, честный обмен информацией между сторонами. Этот принцип охватывает отчетность, информационные потоки и двусторонние диалоги. Во многих случаях на этой стадии может возникнуть потребность в реализации программы распространения и изучения информации относительно задач и деятельности организации.
- ✓ Включенность в организационную культуру. Методология аудита должна рассматриваться в качестве основного подхода к процессу принятия решений, а не как нечто дополнительное.
- ✓ Сопоставимость. Выбранные показатели должны не только точно характеризовать качество и быть удобными для использования, но, главное, давать возможность сопоставления с показателями деятельности аналогичных организаций, с нормами, установленными государством и обществом, а также с результатами оценки данной организации, проводимой спустя некоторое время.
- ✓ Полнота. Охвату должны быть подвержены все стороны деятельности организации, а не только тех, в которых она добилась успеха.
- ✓ Регулярность. Это новый подход, при котором особое внимание обращается на развитие во времени отношений между организацией и обществом. Оценка не может быть одномоментной, она должна стать составной частью непрерывно совершенствующегося, эволюционного процесса, который постоянно углубляется и развивается.
- ✓ Внешняя проверка служит важным средством усиления ответственности и законности общественного аудита. Для обеспечения ее легитимности органы, осуществляющие проверку, должны пользоваться доверием, как

¹ Методика «социального паспорта предприятия» нашла свое отражение в 2001 - 2003 году в рамках программы «Общественное признание», которую осуществляла компания «Единое пространство»

² Составлено на основе статьи Л.Фиглина. Модель управления качеством социальной ответственности организации//Проблема теории и практики управления, №2, 2003

со стороны оцениваемой организации, так и всех заинтересованных лиц. В противном случае организация не поверит представленным результатам, а остальные лица не будут полностью вовлечены в этот процесс. Необходимо выработать твердые правила относительно выбора проверяющих, четко определив тех, кто обладает необходимой квалификацией для проведения подобных проверок. Очевидно, что выбор проверяющих может являться предметом торга между организацией и обществом, а также между отдельными группами.

- ✓ Непрерывное совершенствование. Главная цель общественного аудита — выявление областей, в которых организация способна со временем улучшить свои отношения с обществом, а также определение соответствующих задач и показателей. Для ее достижения необходимо, чтобы организация прислушивалась к мнению общественности, выявленному в ходе аудита.

Представляется, что при таком подходе деятельность организации будет восприниматься социально значимой, и получит одобрение и поддержку общества в целом.

В Заключении- диссертации поводятся итоги исследования, определяются перспективы дальнейшего изучения темы и формулируются следующие выводы.

1. Рассматривая взаимоотношения общества и организации в русле социального процесса кооперации, необходимо учитывать, что организация изначально исходит в принятии решений из производственно-эгоистических интересов, связанных с проблемой максимизации экономической эффективности. Экономическая эффективность составляет основу успешной предпринимательской деятельности. Следовательно, она постоянно находится в центре внимания конкурирующих организаций. В последние десятилетия механизм конкуренции, в рамках которого находит свое выражение экономическая эффективность, претерпел известную модификацию, вызванную формированием постиндустриального и информационного общества, что стало основой роста внимания предпринимателей к социальным аспектам.
2. Превращение репутации в социальную категорию связано с тенденцией роста численности среднего класса и вступлением цивилизации в информационную стадию развития.
3. Репутация организации находит свое отражение в пяти группах организаций: аудиторий: группа государственных и контролирующих органов, акционеры/менеджмент, деловые партнеры/деловое сообщество, сотрудники предприятия, потребители, каждая из которых обладает своим представлением о репутации организации.

4. Внутренняя среда организации рассматривается как источник и генератор той репутации, которую потребляют внешние организационные аудитории.
5. Социальная интеграция общества и организации на основе репутации основывается на ценностях как общества (в соответствии с нашим делением на организационные аудитории), так и организации.

По теме диссертации автором опубликованы следующие работы:

1. Кириллов С Ю. Проблема «гражданского общества»: обобщенный анализ // Человек и Вселенная №9 СПб., 2001. 0,3 п.л.
2. Кириллов С Ю. Что бизнес ждет от власти. // Конкуренция и рынок №2 (апрель) СПб., 2002. 0,2 п.л.
3. Кириллов С Ю. Гражданское общество как синоним развития и стабильности.// Герценовские чтения. 2002. Кафедре социологии 10 лет - СПб.: РГПУ им. А.И.Герцена, 2002.0,2 п.л.
4. Кириллов С Ю. Обмен информацией как путь к гражданскому обществу // Взаимодействие личности, образования и общества в изменяющихся социокультурных условиях. 2002. - СПб., 2002. 0,2 п.л.
5. Кириллов С Ю. Корпоративное гражданство: Пути взаимодействия бизнеса и общества // Измерение социальной напряженности: теория, методология и методика исследования: материалы всероссийской научно-практической конференции 25 - 27 сентября 2002 г. СПб., 2002 0,2 п.л.
6. Кириллов С.Ю. Репутация компаний. Что это? // Менеджер 21 века. Проблемы подготовки и социальной ответственности: материалы межвузовской научно-практической конференции 10-11 февраля 2003 г. СПб., 2003. 0,2 п.л.
7. Кириллов С Ю. Межотраслевой фактор успешности компаний.// Герценовские чтения. 2003. - СПб.: РГПУ им. А.И.Герцена, 2003. 0,2 п.л.
8. Кириллов С.Ю. Хорошая репутация - инвестиции в развитие компаний // Всероссийская научно-практическая конференция «PR-технологии в информационном обществе». 2003. - СПб., 2003. 0,2 п.л

17122