



На правах рукописи

МАЛАХОВ ФИЛИПП ВЛАДИМИРОВИЧ



**Управление процессом формирования и развития репутации
современной российской организации**

Специальность 22 00 08 – Социология управления

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Москва – 2009

Работа выполнена на кафедре социологии и менеджмента
социологического факультета
Московского государственного университета имени М В Ломоносова

Научный руководитель профессор, кандидат философских наук
Бутырин Григорий Николаевич

Официальные оппоненты профессор, доктор философских наук
Орлова Ирина Викторовна

кандидат социологических наук
Маслихов Роман Николаевич

Ведущая организация **Российский университет дружбы народов (г. Москва)**

Защита состоится "10" ноября 2009 г в 13⁰⁰ часов в 1148 ауд на заседании Диссертационного Совета Д 501 00 03 по социологическим наукам в Московском государственном университете им М В Ломоносова по адресу 119897, Москва, Воробьевы горы, МГУ, 1-й корпус, ауд 1148

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале Фундаментальной библиотеке МГУ им М В Ломоносова

Автореферат разослан "8" ноября 2009 года

Ученый секретарь
Диссертационного совета,
кандидат философских наук, доцент


Малиева Н А

Актуальность исследования Оценка успешной деятельности современной корпорации уже немислима только на основе результатов так называемого линейного развития, то есть наращивания объемов производства, роста прибыли, побед в конкурентной борьбе. На смену приходит многомерная нелинейная оценка деятельности компании, концентрированным выражением которой становится результат реализации принципа социальной ответственности. С середины 70-х гг. XX в. на первый план стали выходить социальные факторы, или так называемые, нематериальные активы, к которым относятся репутация организации, бренд, имидж, качественная стратегия и др.

Потребители стали ориентироваться не только на составляющую «цена-качество» товара, но и на «экологичность» бренда, на его респектабельность, известность, искренность, приемлемость социальной группой, необычность и другие социальные характеристики, которые раньше не имели такого значения для потребителей.

Для современной организации важнейшими стали вопросы управления нематериальными ресурсами и, прежде всего, человеческими ресурсами. В разряд конкурентных преимуществ вошли также и такие понятия, как «миссия компании», «благотворительность», «участие в социокультурной жизни», «отношение лидеров общественного мнения», «оценка в СМИ», «социальная отчетность» и т. д. Многие компании стремятся доказать своим корпоративным аудиториям, что они добросовестные производители товаров и услуг, заботящиеся об общественных интересах.

Репутация стала одной из важнейших составляющих нематериальных активов компании, оцениваемых в ее годовом бухгалтерском балансе. Репутация компании стала объектом оценки со стороны многочисленных заинтересованных лиц, представляет различную ценность для определенных контактных групп.

Репутация является тем нематериальным идентифицированным активом, который сложно оценить в стоимостном выражении, но который

обуславливает дополнительные доходы и иные экономические выгоды, а также обеспечивает благоприятные условия для развития компании при поиске партнеров и поставщиков, привлечении клиентов, диалоге с регулирующими органами, акционерами, другими группами взаимодействия. Таким образом, репутация становится необходимым условием для достижения компанией устойчивого и продолжительного развития, а управление процессом формирования репутации становится стратегическим орудием конкурентной борьбы. Актуальность и значимость изучения механизмов процесса формирования внутренней и внешней репутации корпорации как необходимого условия успешного развития и предопределило выбор диссертационного исследования.

Степень разработанности темы. Несмотря на рост публикаций как по общим проблемам репутационного менеджмента, так и по результатам эмпирических исследований различных аспектов репутации, недостаточно изученными остаются многие развивающиеся аспекты процесса формирования и управления репутацией. Глубокое исследование состояния и развития репутации компании возможно осуществить только социологическими методами. Социологические методы позволяют выработать рекомендации для дальнейшего формирования положительной репутации корпорации.

В современной социологической науке уделяется большое внимание этому явлению. Имеется большое количество социолого-аналитических работ, посвященных PR (публич рилейшнз), имиджелогии, общественным коммуникациям, в которых рассматриваются отдельные аспекты репутационной тематики. Однако отсутствуют целостные концептуальные исследования о состоянии и развитии репутации современной российской корпорации. Среди авторов, занимающихся теоретической и практической разработкой репутационного менеджмента, можно отнести работы А. Лапшова, С. Баркова, К. Букшы, Г. Бутырина, С. Горина, О. Дорохиной, Г. Ильиной, И. Олейника, В. Ревы, К. Ремчуковой, Д. Кононовой, А. Кошмаровой, Г. Михайлца,

С Слабова, А Трубецкого, Г Тульчинского, Ф Шаркова, М Юрасовой и др

Научно-популярную литературу, в той или иной степени относящуюся к проблеме формирования и функционирования репутации, условно можно разделить по следующим основным направлениям. В отдельную группу можно отнести общие работы, посвященные изучению имиджа и репутации. Среди зарубежных авторов к проблемам деловой репутации и корпоративного имиджа следует выделить работы Д Веттена, Г Девиса, Э Мекки, Л Брауна, Г Даулинга, Г Мартина, В Риндова, К Ван Рила Ч Фомбруна, Ю М Хетчера, М Шульца. В трудах этих специалистов подробно исследуются методы и технологии формирования корпоративной репутации, индивидуальной узнаваемости имиджа, а также анализируются приемы и методы актуализации имиджа и каналов его транслирования, что очень важно для понимания многих аспектов проблемы репутации и репутационного менеджмента.

Высокая значимость корпоративного имиджа, деловой репутации для эффективной деятельности компаний стимулирует развергивание исследований по этой проблеме. Еще в начале 1980-х гг. более половины крупнейших компаний Великобритании вели исследования по репутационной тематике. Аналогичные исследования осуществляются в более чем в 160 крупнейших европейских компаниях. В США публикации по корпоративной тематике восприятия занимают журналы «Fortune», в Австралии – «National Business Bulletin», в России – «Репутациология».

В рамках научного направления «связи с общественностью» публикуется множество материалов по репутации компании. Среди них особо хочется отметить труды Бодуан Ж-П, Браун Л, Джи Б, Джеккинс Ф, Ядин Д, Левинсон Дж, Фришман Р, Любчин Дж, Ньюсом Д, Терк Дж, Крюкебер Д.

Среди российских авторов, занимающихся вопросами связей с общественностью следует отметить Борисова Б, Бинецкого А, Викетниева И, Василско А, Шепеля В, Горкину М, Почепцова Г, Мамонгова А, Манна И,

Бортника Е, Короткое Э, Никитаеву А и др Однако опубликованные по данной проблематике работы, ограничиваются рассмотрением проблемы формирования фирменного стиля, политического имиджмейкерства

Проблемы внутренней и внешней интеграции, создающей связь между внутренней культурой и внешним позиционированием компании, вопросы создания бренда освещены в трудах И Рожкова, В Кисмерешкина, Ф Шаркова, В Ткачева, Б Шмита, А Симоне и др

В нашей стране в последние годы вышли книги, посвященные как отдельным аспектам корпоративного управления, так и проблемам разработки и внедрения кодексов корпоративного поведения К ним в частности относятся работы Г Азоева, А Челенкова, В Андропова, П Забелина, Ю Красовского, С Кукуры, Ю Львова, В Русинова, А Саулина, И Храбровой, Б Чуба, Р Курчакова, В Шейна, А Жуплева, Г Ильиной, Ю Якушина и др В них рассматриваются вопросы социологии корпоративного управления, раскрываются характерные для корпораций проблемы, намечаются пути их решения

Целью данной работы является разработка методики и способов изучения репутации современной российской организации

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих исследовательских задач

- Проанализировать подходы к понятию репутации организации, изучить и определить соотношения понятий «имидж», «репутация», «бренд», «организационная культура», «социальная ответственность» как имеющих методологическое значение для изучения репутации,
- определить природу, структуру и функции репутационного капитала организаций,
- определить факторы, влияющие на процесс формирования положительной репутации корпорации,

- разработать универсальную модель изучения состояния репутационного капитала организации,
- выработать рекомендации по управлению репутацией российской корпорации на основе результатов социологических исследований состояния и факторов развития репутации

Объектом диссертационной работы является репутация современной российской компании

Предметом исследования являются методы изучения состояния и управления процессом формирования репутации современной российской корпорации на основе использования результатов конкретных социологических исследований корпорации ОАО «Оптовая генерирующая компания - 2» (ОГК-2)

Теоретико-методологической основой проведенного исследования являются взгляды и ключевые положения исследований зарубежных и отечественных ученых, касающиеся философии хозяйства, миссии и социологического анализа репутации организации, а также концепция социального капитала, сетевой подход, современная неинституциональная теория, практика социальной отчетности компаний, принципы системного подхода, методы сравнения, анализа и синтеза. При изучении фактического материала использовались методы экономико-статистической обработки данных социологических исследований репутации современной российской корпорации с использованием пакета прикладных программ SPSS, являющегося международным стандартом обработки статистической информации.

Эмпирической базой исследования послужили результаты конкретных социологических исследований репутации ОАО «ОГК-2», полученные учеными кафедрой социологии организации и менеджмента Социологического факультета Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова при участии автора диссертационной работы на основе контент-анализа СМИ, опроса экспертов и проведения фокус-групповых глубинных интервью в г. Сургуте, Троицке, Пскове, Ставрополе, Серове и цен-

тральном офисе ОГК-2 в г. Москве. В частности, автором проведен контент-анализ около 7 тыс. публикаций и анализ базы данных опроса экспертов, проведена презентация основных результатов работы для топ-менеджмента исследуемой организации.

Основные результаты, полученные лично автором и их научная новизна, состоят в следующем:

- 1) Предложено авторское определение репутации организации. Репутация организации – это обезличенное коллективное представление о действиях и работе компании, основанное на оценке результатов деятельности среди представителей заинтересованных в ее работе групп (стейкхолдеров). Репутация проанализирована как сложное, полифункциональное, институциональное явление, актуальное для комплексного социологического исследования, как фактор экономического и социального развития. Проанализированы основные принципы и методы управления репутацией организации.
- 2) Разработан и внедрен в практику комплексный подход исследования внутренней и внешней репутации крупной российской энергетической корпорации. Также доказано, что репутация организации является своеобразным социальным институтом, поэтому наиболее целесообразными способами ее исследования являются социологические методы, а именно сочетание качественных и количественных методов (такие как глубинное интервью, фокус-группы, контент-анализ). На примере исследования репутации современной российской организации показано, как работают данные методы и приведены конкретные результаты исследовательской работы.
- 3) Сформулирован ряд мер, повышающих эффективность управления репутацией современной энергетической компании. На основе исследования разработаны предложения по развитию и укреплению репутации, а также выработаны рекомендации для создания тренингов по обучению менеджмента методам создания и управления репутацией корпорации.

- 4) Указаны особенности взаимозависимости социального регулирования, социальной отчетности и корпоративных связей с уровнем репутации. В условиях кризиса особенно возрастает значение социально направленной составляющей деятельности менеджмента корпораций, так как доверие потребителей и стейкхолдеров практически ко всем бизнес-организациям в особенности к крупным корпорациям определяется тем, насколько данная корпорация остается приверженной в эти сложные времена своей миссии и своей репутации.
- 5) Введены в научный оборот термины «репутационный капитал» и «репутационный профиль», отражающие практическую ценность репутации для корпорации и ее стейкхолдеров. Разработана методика вычисления индекса репутационного капитала, отражающего состояние репутации конкретной организации. Каждая организация имеет свой, только ей присущий репутационный капитал. На основе предложенной нами модели исследования можно выразить репутационный капитал в интегральном индексе, отражающем состояние репутации конкретной организации в конкретное время. Репутационный капитал компании, определяемый на основе применения предложенного интегрального индекса, на наш взгляд, может иметь семь состояний от отрицательного до очень высокого.

Практическая значимость работы: методологическая база и полученные результаты исследования могут быть широко применены для изучения состояния и успешного развития репутации российских корпораций. Также научные разработки могут быть использованы при чтении курсов по менеджменту организации, разработке программ социологических исследований состояния и факторов развития репутации корпорации, рекомендаций по управлению взаимодействиями всех стейкхолдеров корпорации.

Диссертационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

I ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

1) Общая характеристика репутации организации

Управление современной организацией осуществляется по двум направлениям материальным производством и нематериальными ресурсами, причем последние приобретают все большее и большее значение. К ним, как известно, относятся миссия, деловая репутация, бренд, имидж, качественная стратегия и т.д. Более того, «с наступлением постиндустриальной эпохи таким 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 в процессе борьбы за получение конкурентных преимуществ стали выдвигаться репутационные факторы: репутация бренда, репутация первых лиц компании, репутация топ-менеджеров, репутация стратегии фирм, репутация существующей в фирме системы отношений с общественностью и т.д. Формула достижений современного бизнеса звучит так: «Стоимость вашей компании – это стоимость ее материальных активов плюс (или минус) стоимость ее репутации»¹. В этой связи фактор репутации организации, как компонента нематериальных ресурсов, стал особенно актуален.

Определения «репутации организации» включают в себя основные элементы, такие как соответствие ожиданиям людей, совпадающим с их реальным опытом. Однако, исследователи Школы управления Хенли, (основываясь на многолетнем опыте работы с советами директоров и старшими менеджерами различных компаний) пришли к выводу, что необходимо сфокусировать свое внимание на трех ключевых элементах: реальный опыт, чувства, поведение. Исходя из этого было использовано следующее определение: «корпоративная репутация – это то, как основные заинтересованные стороны

¹ Олейник И., Чапшов А. Плюс/Минус репутация. Российский опыт репутационного менеджмента. М. 2003. С. 11, 13.

воспринимают поведение вашей компании и ее сотрудников»² Именно данное определение учитывает и важную роль основных заинтересованных сторон, и возможные противоречия в восприятии, возникают ли они из-за эмоций, отношения или реального опыта работы с компанией, и самое важное корпоративное поведение

Автором показано, что репутация- это одна из наиболее важных и ключевых характеристик организации в современном и нестабильном мире Именно она позволяет многим компаниям решить очень важные вопросы, такие как выбор надежного партнера или компанию, правильно сориентироваться в деловых контактах, принять правильное стратегическое решение, на кого можно положиться и т д Иными словами, репутация позволяет существенно сокращать во времени процесс формирования доверия к надежным партнерам или же сигнализирует об опасности, которая исходит от ненадежных и рискованных проектов

В целом репутацию принято разделить на хорошую (или положительную) и плохую (или отрицательную) Так, когда люди придерживаются высокого мнения о компании, речь идет о положительной репутации Именно она и создает для компании больше возможностей, в результате чего деятельность компании становится все более эффективной Плохая репутация может иметь обратный эффект- люди не доверяют компании, ее товарам и услугам, и тому, что она сама о себе говорит Де-факто (или безусловно, очевидно), хорошая репутация выгодна и с практической, и с финансовой точек зрения Хорошая репутация может

- 1 Придавать дополнительную психологическую ценность продуктам и услугам
- 2 Помогать сократить риск, на который сознательно идут потребители при покупке товаров или услуг

² MacMillan K, Money K G, Downing S J 2002 Centre for Organisation Reputation and Relationships (CORR), Henley Management Centre, 2001

- 3 Помогать потребителям осуществить выбор между функционально похожими в их сознании товарами и услугами
- 4 Увеличивать удовлетворение, которое сотрудники фирмы получают от работы
- 5 Помогать привлекать в компанию более квалифицированных сотрудников
- 6 Увеличивать эффективность рекламы и продаж
- 7 Способствовать популярности новых товаров
- 8 Действовать как предупреждающий сигнал для ваших конкурентов
- 9 Открывать доступ к получению наиболее высококачественных профессиональных услуг
- 10 Давать шанс сделать повторную попытку в случае кризиса
- 11 Помогать собрать средства на фондовом рынке
- 12 Увеличивать отдачу от торговых операций
- 13 Являться гарантией эффективности, когда фирма заключает контракты с другими партнерами, такими как поставщики и рекламные агентства

Выделяются четыре важнейшие целевые группы, существенно влияющие на определение состояния репутации: нормативные, функциональные, диффузные группы и потребители (См. Рис. 1)

Рисунок 1 Группы корпоративной аудитории

Правительство Регулирующие органы Отраслевые ассоциации Профессиональные объединения			Сотрудники Профсоюзы Поставщики Дистрибьюторы Сервисные организации
Акционеры Совет директоров	НОРМАТИВНЫЕ ГРУППЫ	ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ГРУППЫ	
	Компания		
Различные сегменты, распределенные по потребностям	ГРУППЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	ДИФФУЗНЫЕ ГРУППЫ	Журналисты Местная общественность Группы особых интересов

Исходя из вышеприведенных определений и характеристик понятия репутации предлагается собственное авторское определение данного термина. Репутация организации – это обезличенное коллективное представление о прошлых действиях и результатах работы компании, основанное на оценке социальной деятельности организации среди представителей заинтересованных в ее работе групп.

Автором проанализированы стратегии управления репутацией организации и показано, что в современной теории выделяется пять стратегий управления репутацией компании:

- «Руководитель наша гордость» или «Мы гордимся своим руководителем»
- «Команда наша гордость» или «Мы гордимся своей командой»
- «Продукция – наша гордость» или «Мы гордимся своей продукцией»
- «Достижения – наша гордость» или «Мы гордимся своими достижениями»
- «Финансы - наша гордость» или «Мы гордимся нашими финансовыми показателями»

Независимо от того, какую репутационную стратегию выберет компания, сам процесс управления репутацией предполагает выполнение следующих операций:

- Определение целевой аудитории, диагностика ее ожиданий (данный этап предполагает определить структуру целевой аудитории, ее ожидания относительно характеристик репутации интересующей ее компании, т.е. составить ожидаемую модель репутации)
- Измерение характеристик субъекта репутации (определить основные характеристики субъекта, формирующие реальную модель репутации)
- Определение системы мер по улучшению репутационных характеристик (сравниваются реальные характеристики репутационной модели с ожидаемой, далее выделяются те из них, которые нуждаются в улуч-

шении, далее предпринимаются меры по привлечению всех необходимых ресурсов для их реализации)

- Организация работы по улучшению имиджевых характеристик субъекта репутации (ведется избирательная работа по улучшению ключевых характеристик, влияющих на представление целевой аудитории о репутационных характеристиках с целью приведения этих характеристик в соответствие с номинальными)
- Проведение разъяснительной работы с целевой аудиторией, исправление ошибочных представлений о субъекте репутации, раскрытие его новых качеств, неизвестных до этого момента представителям интересующей аудитории
- Мониторинг состояний репутационных характеристик (систематическое измерение совпадений характеристик субъекта репутации и представлении о них целевой аудитории, а при обнаружении «отрицательной» разницы- проведение корректирующих мероприятий)

Управление репутацией невозможно реализовать без использования следующих средств: создание информационной основы репутации, создание привлекательного имиджа организации и ее руководителей, формирование корпоративной этики и культуры, разработка миссии организации, продвижение первых лиц организации, построение внешних и внутренних каналов коммуникации, вхождение в информационное пространство, продвижение в СМИ, повышение известности и узнаваемости организации и ее брендов, продвижение в государственных и властных структурах, деловых, общественных и профессиональных сообществах, антикризисный менеджмент

Задачи коммуникационной политики делятся на внутренние и внешние. Так внутренние задачи предполагают разработать механизм согласования стратегии развития организации с коммуникационной политикой, определить круг официальных спикеров и закрепить за ними зону их компетенции

Внешние задачи

- перейти на качественно иной уровень взаимодействия со СМИ, демонстрируя открытость и готовность к диалогу,
- систематизировать работу со СМИ, для чего разработать регламент оперативного и квалифицированного реагирования на запросы журналистов,
- регламентировать взаимодействия руководства с пресс-службой с целью оперативного реагирования на острые и негативные публикации,
- выстроить досрочные отношения со СМИ с целью контролирования выходящих публикаций,
- разработать и реализовать программу мероприятий для СМИ с целью инициирования публикаций, способствующих укреплению позитивной репутации организации

Для решения вышеизложенных задач разрабатывается инструментарий коммуникационной политики, который включает в себя

- увеличение «информационных поводов» для демонстрации открытости организации, (разнообразные традиционные мероприятия, даются всевозможные комментарии для прессы руководства и экспертов, пресс-конкуренции, пресс-завтраки, пресс-туры, презентации и т д),
- разработку новых видов мероприятий (благотворительная и спонсорская деятельность, победы в рейтингах, конкурсах, номинациях, открытие нового филиала и т д),
- проведение как регулярных мониторингов и анализов информационного пространства компании, так и регулярных исследований состояния общественного мнения, PR-активности конкурентов, возможных угроз и рисков,
- проведение своевременной корректировки коммуникационной политики с учетом изменившейся ситуации

2) Исследование репутации как социального института

Через анализ основных определений и классических характеристик социальных институтов автором доказан статус репутации как социального института

Корпоративная репутация как социальное явление должна быть точно определена на основе результатов социологических исследований с использованием различных методов. Проникновение в суть репутации на основе анализа данных является важнейшей предпосылкой построения стратегий управления репутацией корпорации

Для наиболее полного и разностороннего изучения состояния репутации организации автором предлагается использовать комплексный подход изучения репутации тремя социологическими методами: контент-анализ СМИ, фокус-групповые исследования с сотрудниками организации, опрос экспертов (как внешних, так и внутренних)

Методологически исследование репутационного капитала организации состоит из двух принципиально разных блоков: первый (контент-анализ СМИ, фокус-групповое исследование среди сотрудников) определяет категории, которыми оперируют стейкхолдеры относительно данной организации, на втором этапе, определив тематические блоки и вопросы, проводится экспертный опрос

Комплексное исследование репутации данной организации состоит из трех этапов: контент-анализ СМИ более 7 тыс. публикаций, фокус-групповое исследование, экспертный опрос по разработанной формализованной анкете. Опрос экспертов и фокус-групповые исследования проводились в коллективах Сургутской ГРЭС №1, Троицкой, Серовской, Псковской, Ставропольской ГРЭС и центральном аппарате ОГК-2 в Москве. Аналитический отчет был представлен в форме презентации топ-менеджменту компании, а также проведен тренинг по формированию репутации организации

Таблица 1 Соотношение методов анализа и исследуемых аудиторий

	Сотрудники организации	Общественность	Регуляторы	Журналисты
Контент-анализ СМИ	+	+	+	+
Фокус-групповое исследование	+			
Опрос экспертов	+		+	+

Основными задачи исследования методом контент-анализа СМИ стали изучение динамики образа ОАО «ОГК-2» в публикациях центральных электронных и печатных СМИ в период с 1 сентября 2006 года по 31 августа 2007 года, выявление смысловых групп, упоминаемых совместно с ОАО «ОГК-2», определение частоты использования смысловых групп совместно с упоминанием ОАО «ОГК-2» в рассматриваемом массиве, сравнение основных частотных показателей с компаниями, входящими в Холдинг ОАО РАО «ЕЭС России», определение общей окраски образа ОАО «ОГК-2» в исследуемых публикациях, анализ динамики популярности различных тем публикаций, касающихся деятельности ОАО «ОГК-2», во времени

На основе полученных результатов исследования состояния и развития репутации ОАО «ОГК-2» была подготовлена база для формулирования вопросов и составления анкеты для опроса экспертов

Задачи исследования мнения экспертов выявить, какие признаки, по мнению экспертов, определяют и характеризуют репутацию организации, на основе ответов экспертов определить, удалось ли ОАО «ОГК-2» за прошедшие 2 года с момента ее образования приобрести какую-либо репутацию, выявить отношение и степень доверия различных социальных групп к ОАО «ОГК-2», определить состояние репутации ОАО «ОГК-2» в местах расположения филиалов, определить мнение экспертов о влиянии центральных и региональных СМИ на процесс формирования репутации ОАО «ОГК-2», провести анализ рекомендаций экспертов по развитию и укреплению репутации

ОАО «ОГК-2», выявить, кто из высшего руководства ОАО «ОГК-2» в наибольшей степени известен и авторитетен

Результаты опроса экспертов позволяют сделать вывод, что в целом репутация ОАО «ОГК-2» оценивается экспертами положительно. Большинство экспертов (66 %) оценивают репутацию ОАО «ОГК-2» положительно, четверть экспертов оценивает репутацию компании однозначно положительно, и 41,4 % - скорее, положительно. Но при этом некоторая группа экспертов негативно отзываясь о репутации компании, однозначно отрицательно оценивают репутацию ОАО «ОГК-2» только менее одного процента опрошенных экспертов, и несколько больше десятой части (12,2 %) экспертов дают, скорее отрицательную оценку состоянию репутации ОАО «ОГК-2». Данная группа очень важна для компании, необходимо снижать число отрицательно настроенных стейкхолдеров, так как они своим мнением могут влиять на остальные группы.

3) Рекомендации организации по эффективному управлению репутацией

Фокус-групповые исследования показали, что корпорации ОАО «ОГК-2» необходимо совершенствовать механизм управления внутренней репутацией. Исследуемой корпорации необходимо усилить ориентацию и разработать стратегию компании на удовлетворение базовых потребностей сотрудников, таких как потребность в поддержании более высокого качества жизни, потребность в профессиональной самоидентификации, в удовлетворении чувства собственного достоинства, обеспечении стабильности и благополучия в семьях и т.д.

ОАО «ОГК-2» нужно частично реформировать стиль и методы управления посредством отказа от доминирования директивных методов руководства и чрезмерной регламентации деятельности филиалов компании, внедрить в практику коллегиальные решения, развитие форм самоуправления с целью укрепления чувства сопричастности к происходящему у сотрудников станций.

При формировании внутреннего имиджа корпорации необходимо делать акцент на уже зарекомендовавшие себя и устоявшиеся корпоративные характеристики такие, как преданность ГРЭС, традиции поддержания дисциплины персонала, авторитет формальных и неформальных лидеров и т.д. Укрепление корпоративного единства посредством формирования корпоративной культуры, сочетающей в себе элементы субкультуры различных организационных структур компании, является необходимым условием формирования положительной внешней репутации

ОАО «ОГК-2» нужно провести анализ и свести к возможному минимуму административно-бюрократические нагрузки на руководителей производственных подразделений, оптимизировать количество, порядок и сроки оформления необходимой документации

Разработка и реализация мероприятий по корректировке имиджа Центрального аппарата ОАО «ОГК-2» – от «неоправданно раздутой о бюрократического аппарата с большими зарплатами» – к «коллективу профессионалов в энергетике, управляющих бизнес-процессами организации в общих интересах» Также необходимо усилить акцент на значимость коллективов ГРЭС в решении корпоративных задач ОГК-2

По результатам контент-анализа средств массовой информации требуется проведение мероприятий совершенствования механизма управления внешней репутацией организации. Исходя из целей повышения репутации, компания ОАО «ОГК-2» должна регулярно освещать свою деятельность, а также разработать мероприятия для того, чтобы постоянно публиковать материалы, касающиеся миссии и социальной ответственности. Не забывать про темы, которые являются актуальными для заинтересованных сторон (стейкхолдеров). Важно создавать и публиковать материалы, которые будут значимы для целевых групп, причем материалы должны публиковаться регулярно и должны быть равномерно распределены по времени с учетом графика появления информационных поводов

4) Корпоративная культура как неотъемлемая часть репутации организации

В диссертации исследованы особенности взаимозависимости социального регулирования, социальной отчетности и корпоративных связей с уровнем репутации, особо отмечается значимость исполнения положений кодекса корпоративного поведения на репутацию компании. Автор предлагает конкретные меры исследуемой организации для повышения репутации путем последовательного выстраивания репутационного взаимодействия со стейкхолдерами в рамках кодекса корпоративного поведения.

Корпорации необходимо разработать эффективную систему нематериального стимулирования и поощрения персонала в частности через проведение внутри организации различных конкурсов, грантов, соревнований по профессиям, помещения портретов на Доски почета и др. Придание большей значимости подразделениям в проведении корпоративных праздников, «знаковых» событий, различных памятных дат важных для региона, станции, членов коллектива.

Корпорация должна освещать содействие укреплению и развитию как горизонтальных, так и вертикальных внутрикорпоративных связей и взаимодействий посредством предоставления дополнительных коммуникационных каналов, расширения используемых источников информационного обмена, увеличения достоверности информации. Также корпорация должна сориентировать внутреннюю политику компании на повышение уровня доверия и надежности, устранение тенденций снижения роли персонала, развитие внутрикорпоративной интеграции и социальной ответственности. Неотъемлемым условием формирования успешной репутационной политики является активизация деятельности в регионах присутствия, содействие их социально-экономическому развитию, что в современных условиях является важнейшей предпосылкой укрепления социального статуса компании и ее сотрудников.

Поощрение прямых горизонтальных связей и коммуникации всех филиалов «ОГК-2» между собой должно проводиться с целью формирования

единой корпоративной культуры, демонстрации «открытости» и «прозрачности» взаимоотношений Центра и филиалов, нивелирования опущения жесткого контроля за любыми действиями первичных коллективов, развенчания нежелательных недостоверных слухов о положении дел на других предприятиях, удовлетворения потребности персонала в обмене опытом и профессиональной информацией. Необходимо рассмотреть возможность передачи в компетенцию руководителей ГРЭС вопросов материального стимулирования определенных категорий персонала станций

5) Индекс репутационного капитала организации, репутационный профиль

Автором введены в научный оборот термины «репутационный капитал» и «репутационный профиль», отражающие практическую ценность репутации для корпорации и ее стейкхолдеров. Репутационный капитал в диссертации рассматривается как форма социального капитала организации. Впервые предложена универсальная модель исследования репутационного капитала организации, результатом которой возможно получить числовой индекс репутационного капитала, при этом индекс репутационного капитала организации может иметь семь состояний от отрицательной репутации до очень высокой репутации.

Репутационный капитал – это сумма отношений организации с сообществом, выражаемая в конкретных показателях (доверие, репутация организации) и имеющая формализованное состояние, позволяющее сравнивать состояние репутационного капитала различных организаций. Для того, чтобы определить состояние репутационного капитала необходимо провести качественный анализ репутации, изучить состояние репутации среди целевых групп, необходимо вывести интегральный показатель, показывающий состояние репутации конкретной организации. Данный интегральный показатель позволит сравнивать состояние репутации разных организаций, причем репутационный капитал как интегральный показатель позволит сравнивать

состояние репутационного капитала у различных организаций независимо от сферы их деятельности, формы собственности и структуры управления

На основе предложенной модели исследования репутационный капитал можно выразить в интегральном индексе, отражающем состояние репутации конкретной организации в конкретное время

Индекс репутационного капитала организации – это, прежде всего, отражение состояния репутации организации как социального явления на какой-то определенный период времени. В исследованиях репутации организации необходимо делать упор на то, что состояние репутационного капитала выявлено именно в определенный период времени. 60 % успешности репутации организации определяется тремя компонентами: это соответствие запросам потребителей, мнение сотрудников организации и работа со средствами массовой информации, поэтому любой организации необходимо в первую очередь работать именно над этими компонентами своей деятельности.

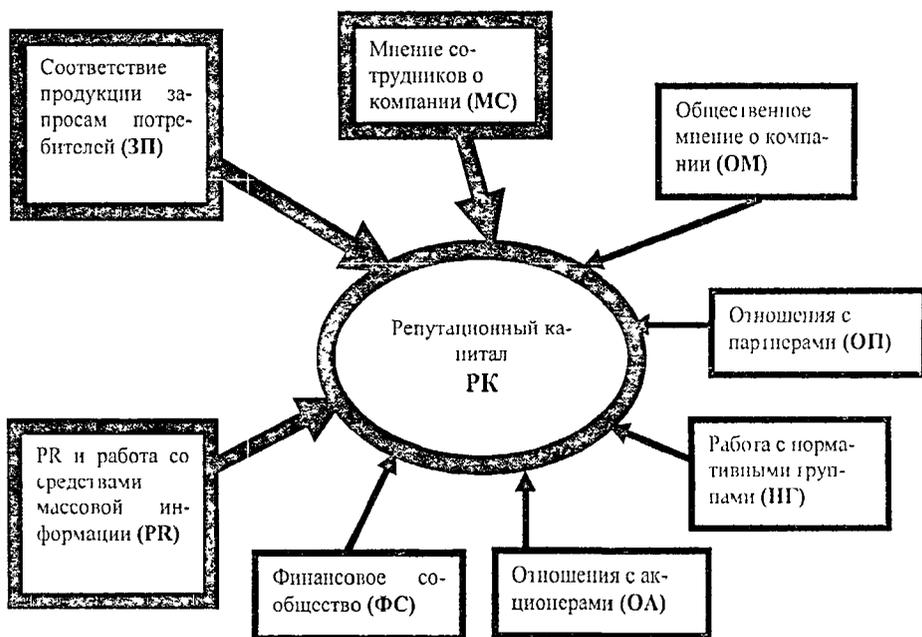
По мнению автора, репутационный капитал организации можно рассматривать как форму социального капитала, который

- формируется и функционирует в рамках сетевого взаимодействия (здесь можно рассмотреть стейкхолдеров и проч., поставщики, партнеры и др.),
- основан на доверии (доверие и реципрокность – центральные понятия в сетевом подходе и концепции социального капитала),
- ресурс, который обеспечивает власть над полем и, следовательно, способствует повышению эффективности и конкурентоспособности организации,
- препятствует проявлениям оппортунизма, так оппортунистическое поведение приводит к потере доверия и понижению репутации организации.

Для определения качественного наполнения интегрального показателя необходимо выбрать ключевые факторы, влияющие на состояние репутации конкретной организации. Анализ понятия репутации, проведенный в пара-

графе 1 1, позволяет утверждать, что основными группами факторов, которые интересуют исследователя, являются изображенные на следующем рисунке

Рисунок 2. Факторы, влияющие на состояние репутационного капитала



По результатам опроса экспертов была выработана модель оценки состояния репутационного капитала организации

$$PK = 26 * ZP + 19 * MC + 15 * PR + 11 * OA + 9 * OP + 8 * OM + 6 * FS + 6 * NG^3$$

PK (индекс репутационного капитала) измеряется от -100 до 100, минус это говорит о том, что репутация компании очень низкая (произошло обнуление репутации), ноль - организация находится на начальном этапе развития, и стейкхолдеры не в состоянии оценить перспективны развития органи-

³ Расшифровку условных обозначений см на рисунке 2

зации, 100 – репутация отличная, компания стремится к идеальному образу компании, работающей на данном рынке

60 % успешности репутации организации определяется тремя компонентами это соответствие запросам потребителей, мнение сотрудников организации и работа со средствами массовой информации. Остальные 40 % также очень важны, более трети репутации, по нашему мнению, создается именно этими контактными группами, их нельзя игнорировать не в коем случае, тем более, что имея низкую репутацию среди одной из групп стейкхолдеров, влияние этой группы на остальные также может привести к отрицательной репутации среди других групп

Каждая переменная (фактор, влияющий на состояние репутации) в уравнении измеряется от -1 до 1, минус один означает полное отсутствие положительного влияния данного фактора на репутацию организации, то есть представители данной группы оценивают репутацию отрицательно, ноль указывает на то, что большинство представителей группы не смогли определиться с тем, какова репутация организации, 1 – полное соответствие положительному влиянию конкретного фактора на репутацию организации

Для того чтобы была возможность количественных оценок достаточно использования установочных шкал среди стейкхолдеров относительно репутации конкретной организации возможно применение методик разработанных в социологии, касающихся установок исследуемых групп. Для получения значений установок стейкхолдеров относительно репутации конкретной организации целесообразно использовать разработанный в социологической науке метод исследования установок, шкалу Лайкерга

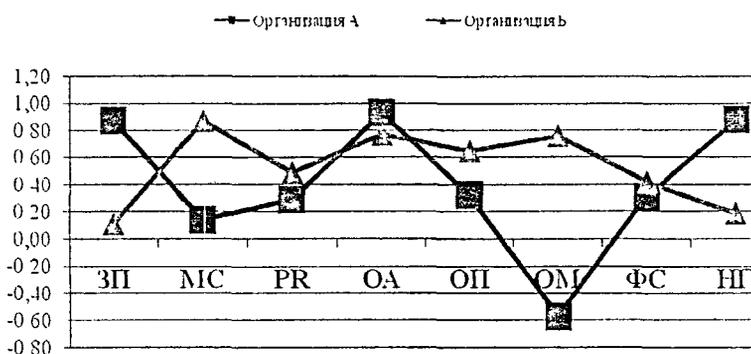
Учитывая изменчивость данного интегрального индекса можно выделить основные этапы развития и состояния репутационного капитала. Условно данные состояния назовем уровнем репутационного капитала организации, всего выделяется 7 уровней

- 1 Отрицательная репутация (от -100 до 0 пунктов индекса)
- 2 Отсутствие репутации (от 0 до 15 пунктов индекса)

- 3 Формирующаяся (становящаяся) репутация (от 16 до 30 пунктов)
- 4 Устойчивая репутация (от 31 до 50 пунктов)
- 5 Средняя репутация (от 51 до 60 пунктов)
- 6 Высокая репутация (от 61 до 75 пунктов)
- 7 Очень высокая репутация (от 76 до 100 пунктов)

Профиль репутационного капитала – это графическое представление данных о количественном состоянии и влиянии конкретной переменной на состояние индекса репутационного капитала

Диаграмма 1 Профиль репутационного капитала организаций



Изучая профиль репутационного капитала двух организаций, можно установить факт, что, несмотря на близость по значению двух значений интегрального индекса, организации получили данные значения, имея абсолютно разные плюсы и минусы. Так, например, организация А имеет низкие оценки среди общественности (ОМ), а у организации Б, напротив, отношения с общественностью находятся на высоком уровне.

Заключение

Достоверность и научное обоснование предложенной модели исследования и на этой основе управления репутацией организации позволят в будущем эффективнее управлять репутационными составляющими деятельности организации. Репутация является наиболее конкретным интегральным

показателем смысла и философии хозяйствования корпорации В ней комплексно выражается социально-экологическое и общественное содержание деятельности организации Репутация организации также является многогранным социальным институтом, который должен постоянно подвергаться изучению, исследования в области управления репутацией организации необходимо продолжать и совершенствовать подходы к ее изучению и формированию Рейтинги репутационного капитала возможно использовать инвесторам и партнерам для выбора более перспективной организации для ведения бизнеса и инвестирования

Результаты диссертации могут использоваться в научно-исследовательской деятельности, системе высшего образования, а также применяться в организациях при разработке документов и рекомендаций, посвященных проблемам управления и развития репутации организации

Основные положения диссертации нашли отражение в следующих публикациях:

- 1 Малахов Ф В Роль репутации организации и ее изучение в период мирового финансового кризиса, журнал «Известия высших учебных заведений Поволжский регион», Пенза, июль 2009 г, Из-во Пензенского государственного университета, 0,6 п л
- 2 Малахов Ф В Внутренняя репутация организации в кризисный период, журнал «Молодой ученый», ISSN 2072-0297, Чита, июль 2009 г, 0,5 п л
- 3 Малахов Ф В Методика оценки состояния репутации организации, журнал "Экономика, социология, право", ISSN 1995-9648, М июль 2009 г, Из-во «Наука+» 0,8 п л

Отпечатано в копицентре «СТ ПРИНТ»
Москва, Ленинские горы, МГУ, 1 Гуманитарный корпус
e-mail globus9393338@yandex.ru тел 939-33-38
Тираж 100 экз Подписано в печать 05 10 2009 г