

## РОЛЬ РЕПУТАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ И ЕЕ ИЗУЧЕНИЕ В ПЕРИОД МИРОВОГО ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА

*Аннотация.* Рассмотрено понятие репутации корпорации. Проведен анализ социологических методик, позволяющих наиболее точно оценить состояние репутации у корпорации и ее стейкхолдеров. Разработан комплексный подход к изучению репутации корпорации. Сформулированы основные направления деятельности корпорации по повышению репутации среди различных групп стейкхолдеров.

*Ключевые слова:* репутация, корпорация, управление репутацией, стейкхолдеры, социологические методы, фокус-группа, контент-анализ, экспертный опрос, финансовый кризис.

*Abstract:* This article discusses the concept of corporate reputation. An analysis of sociological methods to more accurately assess the state of the reputation of the corporation and its stakeholders. An integrated approach to the study of corporate reputation. The main activities of the corporation to enhance the reputation among the various stakeholder groups.

*Keywords:* reputation, a corporation, reputation management, stakeholders, sociological methods, focus groups, content analysis, expert survey, the financial crisis.

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.

В период кризиса репутация организации подвергается серьезным изменениям. Кризис организации – это такой этап ее жизни, в котором проверяются все связи и отношения на корпоративность и социальную ответственность. В кризисной ситуации организация может «обнулить» свою репутацию либо, наоборот, повысить ее. В период кризиса организация проходит испытание на приверженность корпоративным ценностям всех заинтересованных лиц, т.к. в период кризиса обостряется стремление юридических и физических лиц решить свои проблемы за счет других, разрушая таким образом корпоративные ценности.

Финансовый кризис, поразивший весь мир, – это по большому счету утрата репутации современного бизнеса в целом. Репутация бизнеса проистекает из его философии, а точнее из его социальной ответственности. Социальная сущность современного кризиса определяется эгоистическим желанием банков и других финансовых структур устранить пагубные последствия своей безответственной деятельности за счет простых людей и государства. У акционеров и вкладчиков репутация банков и правительственных финансовых структур упала до нуля. Никто не может объяснить, почему простые люди должны платить за авантюрную финансовую политику лидирующих стран.

Финансовый кризис будет преодолен тогда, когда будет восстановлен престиж правительств самых богатых стран, в том числе и России. В кризисные периоды репутация каждой компанииотягчена подозрительностью и

недоверием потребителей и клиентов. Снять такое отношение можно только восстановлением социально ответственной деятельности компаний и адекватным стратегическим поведением высшего руководства стран.

Страны, которые уже вступили в период высокого массового потребления, должны побеспокоиться в первую очередь о репутации каждого участника бизнес-процесса. Этот процесс должен состоять из стремления потребителей защитить себя с помощью созданных ими же самими общественных структур, а с другой стороны – стремлением бизнеса восстановить или приобрести свое социально ответственное лицо, т.е. репутацию.

Почему мы придаем такое значение репутации? Что может быть важнее и значимее для организации, чем репутация? Формирование и пользование репутацией – это два взаимосвязанных процесса. Сначала корпорация вкладывает значительные ресурсы, чтобы создать положительную и высокую репутацию, а затем такая репутация работает на корпорацию, повышая ее доходность.

Репутация – это одна из наиболее важных и ключевых характеристик корпорации в современном и нестабильном мире. Репутация определяется как оценочный, качественный показатель результатов деятельности компании, формирующийся в сознании потребителей и других заинтересованных физических и юридических лиц.

Высокая репутация становится необходимым условием для достижения компаний устойчивого и продолжительного развития, а управление процессом формирования репутации становится стратегическим оружием в конкурентной борьбе. Наличие хорошей репутации облегчает доступ компании к финансовым, информационным и человеческим ресурсам, обеспечивает максимальную защиту бизнеса, позволяет эффективно влиять на структуру отраслевых рынков.

Тем не менее, оценить репутацию не так просто, как может показаться на первый взгляд. Распространенное мнение о том, что репутация и есть гудвилл, не совсем точно. Если отталкиваться от понимания гудвилла «как совокупности факторов, которые побуждают клиентов вновь прибегать к услугам данной организации» (сюда относятся: круг постоянных клиентов, деловые связи, репутация, название фирмы, используемые торговые марки, навыки руководства, квалификация персонала, запатентованные способы производства и т.д.) [1, с. 333], то тогда возникает трудность, а порой становится невозможным вычленить долю имиджа, репутации, бренда и других характеристик в общем объеме стоимости корпорации. В этом случае финансовые расчеты практически мало что дают.

Необходимость компании в оценке своей репутации связана не только с ситуацией, когда ей нанесен какой-то урон, и не только с ситуацией, когда компания хочет знать, сколько денег ей надо потратить на управление репутацией, чтобы она окупилась (и в этом случае усилия и средства, потраченные на создание репутации, одновременно служат нескольким целям: маркетинговым, кадровому менеджменту и т.д.). Единственной причиной, для чего действительно необходима именно оценка репутации компании целиком, является тот случай, когда у компании возникает интерес оценить свое положение в данной сфере бизнеса в сравнении с конкурентами.

Наличие такого рода информации позволит определить, какая репутация у компании на текущий момент, чтобы понять, в каких направлениях

следует производить изменения для того, чтобы сохранить свое место на данном рынке и постараться занять лидирующие позиции. В этой связи компании потребуется оценка не столько количественная, т.е. полученная путем финансовых расчетов, но и качественная, полученная социологическим анализом.

Соглашаясь с Г. Даулингом, можно отметить, что именно «качественный анализ – это наилучший метод для раскрытия характеристик, используемых при описании имиджа и репутации» [2, с. 273].

«Методы качественного подхода, не предполагающие точной оценки репутации, – отмечает К. С. Букша, – существуют благодаря утверждению о том, что репутация всего лишь образ компании в представлениях людей и не поддается количественному определению. Потому можно только зафиксировать ее изменение – в худшую или лучшую сторону. И главная мысль заключается в том, что среднее арифметическое от множества субъективных мнений и станет одним объективным взглядом на репутацию компании» [3, с. 104].

Оценить репутацию компании, а также в целом успешно управлять ею невозможно без учета мнения корпоративной аудитории, поскольку это таит в себе неопределенность. Именно применение социологических методов как одних из видов качественного анализа дает возможность получить верное представление об отношении корпоративной аудитории к компании и оценить ее репутацию. Среди социологических методов исследования репутации в большей степени подходят: метод опросов (куда входит глубинное интервью и экспертное интервью); метод фокус-группы; контент-анализ.

Как известно, «опрос – незаменимый прием получения информации о субъективном мире людей, их склонностях, мотивах деятельности, мнениях» [4, с. 228]. В. А. Ядов, подчеркивая достоинство этого метода, отмечает, что «опрос позволяет мысленно моделировать любые нужные экспериментатору ситуации для того, чтобы выявить устойчивость склонностей, мотивов и т.п. субъективных состояний человека» [4, с. 229]. Среди методов опроса особый интерес для оценки репутации компании представляют глубинные и экспертные интервью. Интервью – проводимая по определенному плану беседа, предполагающая прямой контакт интервьюера с респондентом (опрашиваемым), причем запись ответов последнего производится либо интервьюером (его ассистентом), либо механически (на пленку) [4, с. 229]. Глубинное интервью, или иначе его называют фокусированным, направлено на выявление относительно узкого круга реакций опрашиваемого. Как правило, цель такого интервью – «извлечь информацию о реакциях субъекта на заданное воздействие» [4, с. 230].

Экспертное интервью, или опрос экспертов, существенно отличается от обычной системы опроса. Экспертный опрос нацелен на уточнение гипотез и пополнение интерпретации определенных социальных процессов и явлений. Отбор экспертов происходит по уровню их компетентности, при этом представительность группы экспертов оценивается в основном качественными показателями, а статистические оценки уходят на второй план. Экспертам предоставляется возможность достаточно свободно высказать свои мнения и аргументы в их пользу.

Применение метода опросов в исследовании, посвященном репутации, позволяет узнать мнение о компании у людей, относящихся к ее целевой аудитории. Это могут быть представители исполнительной и законодательной

власти, аналитики рынка, инвесторы и акционеры, работники, СМИ, потребители продукции.

Потребителей необходимо опрашивать для того, чтобы они могли оценить компанию в сравнении с конкурентами, оценить имидж исследуемой организации по различным составляющим характеристикам. Исследователь, пользующийся данным методом, получит в результате общее отношение потребителей к репутации организации.

Опрос экспертов, влияющих на формирование общественного мнения, обычно проводится путем глубинных или экспертных интервью с представителями органов законодательной и исполнительной власти, журналистами телевидения, общественно-политических и профильных изданий. Очевидно, что опрос этой группы, так же как и опрос партнеров, дилеров, дистрибьюторов компании, – самая сложная часть большого проекта по оценке репутации. Главный недостаток метода опросов связан с трудностью выяснения мнения у слишком занятых людей.

Опрос сотрудников корпорации, как правило, должен сопровождаться гарантией анонимности, поскольку сотрудники, скорее всего, будут бояться, что при высказывании своего мнения их могут лишить премии или вообще уволить с работы. Подобные исследования стали проводиться довольно часто с целью улучшения корпоративной культуры и улучшения взаимоотношений организации с сотрудниками.

Не менее полезным, чем опросы и интервью, для оценки репутации корпорации является метод фокус-групп. Метод фокус-групп – «это качественный метод сбора социологической информации в гомогенных (по значимым для исследования признакам) группах, имеющих фокус, с участием ведущего и основанный на принципах групповой динамики» [5, с. 16]. Главное достоинство этого метода – это возможность наблюдать процесс интеракции в ходе сбора данных. Более того, преимущество фокус-группы перед интервью – это взаимодействие респондента не только с модератором (ведущим данную беседу), а, что более важно, с другими участниками, что в свою очередь способствует более полному раскрытию мнений участников. Еще одно важное достоинство метода фокус-группы заключается в том, что исследователь получает больший объем информации, чем при интервью, по изучаемой теме, чему способствует групповая динамика. Фокус-группы по сравнению с глубинными интервью, более масштабные, т.к. позволяют узнать мнение значительного числа людей, тем не менее, фокус-группы уступают последним по содержанию.

Также довольно часто, помимо вышеперечисленных методов, используется метод контент-анализа. Под контент-анализом обычно понимается «процесс идентификации, кодирования и категоризации первичных структур, содержащихся в интервью и наблюдениях» [6, с. 242]. Контент-анализ часто используется как основной инструмент оценки эффективности PR-активности компании. Источниками информации являются газеты, журналы, федеральные/региональные СМИ, онлайн-издания и т.д. Чаще всего контент-анализ используется компаниями для того, чтобы выяснить, какие именно события в деятельности компании вызывают интерес СМИ, а также отслеживается, с какими поводами связано наибольшее число позитивных и негативных упоминаний.

В целом, можно отметить, что каждый из методов имеет свои специфические преимущества и недостатки. Выбор зависит от уже имеющейся в распоряжении у компании информации об отношении к ней целевых аудиторий. Однако для анализа лучше всего использовать комбинацию этих методов.

Оценка репутации корпорации требует разработки определенного плана действий. Репутация корпорации, с точки зрения исследования данного социального явления, представляет довольно сложный процесс, который можно глубоко исследовать, совмещая социологические количественные и качественные методы. Репутация – это результат оптимального соединения экономической, социальной, благотворительной, кадровой и психологической деятельности организации.

Комплексное исследование репутации корпорации следует начинать с оценки состояния корпорации. В этой связи целесообразно провести опрос экспертов, который позволит выявить саму философию хозяйства, выявить сам смысл социально-хозяйственной деятельности компании с точки зрения ее миссии и социальной ответственности.

Методически было бы верным построить гипотезу такого опроса только после того, как методом контент-анализа СМИ сможем выявить состояние репутации исследуемой корпорации.

Итак, целесообразно, по нашему мнению, соблюсти следующую последовательность социологических методов изучения репутации корпорации: метод контент-анализа; метод опроса экспертов; один из качественных методов (метод фокус-групп). Именно такой подход диктуется самим предметом исследования, т.е. исследованием состояния внутренней и внешней репутации корпорации.

Для того чтобы разработать теоретические основы инструментария для опроса экспертов, необходимо провести контент-анализ средств массовой информации, в которых встречается информация о корпорации с целью определения характеристик репутации.

Корпорация как форма предпринимательской деятельности понимается нами, прежде всего, как открытое акционерное общество, являющееся крупным предприятием, как по числу работников, так и по обороту. Именно такие крупные акционерные общества составляют основу современных экономик развитых стран. Корпорации выполняют очень важные и специфические функции как в экономическом, так и в социально-политическом плане и рассматриваются нами не только как один из субъектов экономической деятельности, функционирующих в определенном правовом поле, но и в социологическом аспекте – как системы общества, связанные с большим количеством функциональных и структурных отношений с обществом в целом. Именно эти обстоятельства в концентрированном виде отражаются в репутации корпорации. Анализ состояния репутации корпорации включает в себя следующие взаимодополняющие подходы:

1) формально-правовой подход, накладывающий определенные ограничения и нормы на ее деятельность;

2) поведенческий (социологический) подход (в широком смысле), рассматривающий проблемы управления корпорацией в контексте всего комплекса отношений между всеми заинтересованными лицами и группами (внешняя репутация);

3) поведенческий (социологический) подход (в узком смысле), т.е. исследование отношений между сотрудниками внутри корпорации, в результате чего можно получить мнение о состоянии внутренней репутации.

Такие подходы не просто дань академической традиции, но и принципиальное понимание основ философии и миссии корпорации, которые на определенном этапе вынуждена формировать всякая корпорация, заботящаяся о своей репутации.

Высокая репутация корпорации может быть достигнута при выполнении следующих условий:

- защита прав акционеров (система корпоративного управления должна быть направлена, прежде всего, на защиту прав акционеров);
- обеспечение равного отношения к акционерам (недопустимо снисходительно относиться к «мелким» держателям акций; с точки зрения системы корпоративного менеджмента, отношение ко всем акционерам должно быть максимально равным);
- повышение роли стейкхолдеров в управлении корпорацией (система корпоративного управления должна поощрять активное сотрудничество между компанией и ее стейкхолдерами в целях приумножения общественного богатства, создания новых рабочих мест, достижения финансовой устойчивости и социальной ответственности).

При определении целей и задач исследования, при выборе экспертов должны быть включены, по возможности, представители всех стейкхолдеров.

Выполнение указанных выше основных условий создает репутацию компании, являющуюся важнейшим нематериальным активом. Репутация корпорации существенно влияет на ее рыночную стоимость, на доступ к внешнему финансированию, на положительное сотрудничество с руководством страны и регионов.

Все указанные выше обстоятельства должны быть учтены при разработке программы социологического исследования.

Для изучения репутации современной российской компании необходимо использовать комплексный подход. Комплексное исследование состоит из трех этапов: контент-анализ СМИ; экспертный опрос по разработанной формализованной анкете; фокус-групповое исследование. Полученные результаты по каждому этапу применяются для разработки инструментария и программы исследования по следующим этапам.

Таким образом, репутация корпорации 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, что особенно важно в кризисный период.

#### ***Список литературы***

1. Госкомстат РФ. Методологические положения по статистике. – Вып. 1. – М. : Госкомстат РФ, 1998. – 596 с.
2. **Даулинг, Г.** Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М. : Инфра-М, 2003. – 368 с.
3. **Букша, К. С.** Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика / К. С. Букша. – М. : Диалектика-Вильямс, 2007. – 144 с.

4. **Ядов, В. А.** Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В. А. Ядов. – М. : Добросвет, 2003. – 625 с.
5. **Дмитриева, Е.** Фокус-группы в маркетинге и социологии / Е. Дмитриева. – М. : Центр, 1998. – 141 с.
6. **Ковалев, Е. М.** Качественные методы в полевых социологических исследованиях / Е. М. Ковалев, И. Е. Штейнберг. – М. : Логос, 1999. – 384 с.

---

**Малахов Филипп Владимирович**  
ассистент, кафедра социологии  
организаций и менеджмента,  
Московский государственный  
университет им. М. В. Ломоносова

**Malakhov Philip Vladimirovich**  
Assistant, sub-department of sociology  
of enterprises and management,  
Moscow State University  
named after M. V. Lomonosov

E-mail: m\_phil@socio.msu.ru

---

УДК 33:65.012

**Малахов, Ф. В.**

**Роль репутации организации и ее изучение в период мирового финансового кризиса** / Ф. В. Малахов // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2009. – № 2 (10). – С. 101–107.