ПУБЛИКАЦИИ СОИСКАТЕЛЕЙ УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ

ПРОБЛЕМЫ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ

А.В. Иванов

СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИИ

ИВАНОВ Александр Валентинович – аспирант Института современных коммуникационных систем и технологий Международной академии бизнеса и управления

Аннотация. *Деловая репутация рассматривается как представление общественности, деловых партнеров об организации или же о деловых характеристиках руководителя. Корпоративная репутация описывается такими ценностными характеристиками, как аутентичность, честность, ответственность и порядочность. Репутационный менеджмент определяется как управление процессом формирования репутационных характеристик какого-либо объекта (организации, личности, товара) и доведения их до целевой аудитории.*

Ключевые слова: *репутация, деловая репутация, корпоративная репутация, репутационный менеджмент.*

Репутация – «общее мнение о чьих-то достоинствах или недостатках; социальная оценка конкретных характеристик кого-то; активное подтверждение уважения человеком самого себя и проявление уважения к мнению

людей о себе»[1]. В толковых словарях репутация определяется как сложившееся общее мнение о достоинствах и недостатках кого-либо или чего-либо. Или иначе: репутацию можно представить как общественную оценку достоинств и недостатков обозначаемого субъекта.

Репутация – это сведения, касающиеся качественного аспекта деятельности компании или лидера, которыми владеют люди, так или иначе знакомые с субъектом репутации. Понятие «репутация» сегодня наиболее активно используется в сфере экономики и бизнеса. Примерно до середины XX в. оно применялось для характеристики отдельного человека и рассматривалось как синоним понятий «честь» и «достоинство». В последние десятилетия толкование этого понятия расширилось, его стали применять не только по отношению к личности, но и к организации. На Западе в последние годы понятие «репутация» становится ближе понятиям «социальная ответственность» и «социальная миссия».

Репутацию может иметь и личность, и организация, и товар (продукт). «Репутация (фр. *reputation*) – общественная оценка, одна из имиджевых характеристик, основанная на создании мнения о достоинствах или недостатках чего-либо или кого-либо»[2].

«Репутация организации есть то, что люди думают о ней, основываясь на своем собственном опыте (или мнении экспертов), о продукции и услугах, ею предоставляемых. Следовательно, организация может иметь репутацию компании, которая своевременно предоставляет услуги, производит качественные товары, заботится о потребителях, честно ведет дела со своими поставщиками. Разумеется, такая организация, как правило, будет иметь солидный доход. Компании могут иметь хорошую репутацию, плохую репутацию или могут вообще не иметь никакой репутации (так как о них мало кто знает)»[3].

Деловая репутация – представление общественности, деловых партнеров об организации (фирмы, предприятия, учреждения) или же о деловых характеристиках руководителя. Так, известный австралийский профессор и специалист-практик Г. Даулинг считает, что «корпоративная репутация – ценностные характеристики (такие как аутентичность, честность, ответственность и порядочность), вызываемые корпоративным имиджем, сложившимися у человека»[4].

---

[1] Коммуникационный менеджмент : учебное пособие ; под ред. В.М. Шепеля. – М., 2004. – С. 341.

[2] *Шарков, Ф.И.* Имидж фирмы: технологии управления. – М., 2006. – С. 258.

[3] *Харрисон, Ш.* Связи с общественностью. Вводный курс ; пер. с англ.; под ред. Г.Е. Алпатова. – СПб.; М., 2003. – С. 157.

[4] *Даулинг, Г.* Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. – М., 2003. – С.17.

П. Бурдье к символическому капиталу культуры относит коллективную память, общественные цели, проекты, культурные символы, духовную сферу социума. Репутация – это специфический товар, потребляемый в свое время не менее специфической совокупностью людей – целевой аудиторией. Целевой носитель репутации в какой-то момент может «растерять» представление о характеристиках субъекта репутации, а сама репутация как «виртуальная реальность» может не только не исчезнуть, но даже начать бурную самостоятельную жизнь. Одним словом, репутация является своеобразным символическим социокультурным капиталом.

Репутационный менеджмент – это управление процессом формирования репутационных характеристик и доведения их до целевой аудитории. Основными инструментами репутационного менеджмента являются управление ситуацией, предвидение изменений ситуации, влияющей на восприятие целевой общественностью репутационных характеристик.

Управление репутацией – одно из наиболее модных направлений современного менеджмента. Ведь ни одно даже самое благополучное предприятие не застраховано от скандала. А любая негативная информация, будь то претензии потребителей, происки конкурентов, ошибки контролирующих структур или последствия природных катаклизмов, способны нанести существенный вред компании. Защитить бизнес можно лишь одним способом: сформировать положительную репутацию фирмы.

Очевидно, что репутационный менеджмент должен тщательно учитывать, что один и тот же объект для одной социальной группы может иметь положительный знак, а для другой – отрицательный. Поведение личности, кажущееся позитивным в глазах какой-то аудитории, может осуждаться другой группой людей. Так, эпатажное и сексуально-раскованное поведение ряда поп-звезд по-разному оценивается в среде подростков и в среде пожилых людей. К тому же сами мотивации и соответствующие им ожидания могут меняться у одних и тех же людей в зависимости от складывающихся обстоятельств.

Репутация в восприятии складывается в виде некоторой картины в условных осях координат: «степень значимости» и «степень позитивности». Или иначе, репутационный менеджмент предполагает управление не только позитивностью репутации, но и значимостью для целевой аудитории. В то же время нельзя слишком прямолинейно выстраивать стратегию коммуникационного менеджмента, ориентированную на строго обязательное одновременное повышение как степени позитивности, так и степени значимости репутации. Взаимоотношения репутаций одного человека в разных обстоятельствах могут быть отношениями зависимости, сосуществования или противоборства, и поэтому в разных ситуациях люди преимущественно ориентируются или на позитивность, или на значимость репутации. Планируя мероприятия репутационного менеджмента, важно

прогнозировать наиболее вероятные преобразования структурных компонентов репутации во времени.

Концепция репутационного менеджмента должна ориентироваться на «самораспространение» информационного продукта, адресованного целевой аудитории. Механизм распространения репутации чем-то сходен с механизмом распространения анекдотов. Если анекдот востребован в какой-то аудитории, то самораспространение ему гарантировано. Аналогично репутационные характеристики должны быть занимательными, провоцирующими в своей целевой аудитории желание поделиться информацией дальше по цепочке социальных контактов. Репутационные характеристики должны быть достаточными для создания целостного образа субъекта репутации. Предлагать целевой аудитории неинтересные, не вызывающие живой реакции репутационные характеристики бесполезно так же, как и пытаться добиться самораспространения скучного анекдота.

Репутационные характеристики нельзя насильно навязать потребителю (целевой аудитории). Потребители ожидают конкретных характеристик от субъекта репутации. Порой они приписывают ему и некоторые ожидаемые характеристики, которыми на самом деле он не обладает, а может быть, эти характеристики имеют более низкий или более высокий уровень. Профессор Ф.И. Шарков предлагает следующую технологию формирования гудвилла, одним из компонентов которого является репутация. Репутационный менеджмент при этом предполагает выполнение следующих стадий:

определение целевой аудитории, диагностика ее ожиданий (на этой стадии предполагается определение структуры целевой аудитории, ее ожиданий относительно характеристик интересующего ее субъекта репутации, т. е. составление ожидаемой модели репутации);

измерение характеристик субъекта репутации (репутационному менеджеру требуется определить основные характеристики субъекта, формирующие реальную модель репутации);

определение системы мер по улучшению репутационных характеристик (сравниваются реальные характеристики модели с ожидаемой моделью и выделяются те из них, которые нуждаются в улучшении; затем разрабатываются мероприятия по привлечению всех необходимых ресурсов для их реализации);

организация работы по улучшению имиджевых характеристик субъекта репутации (прежде всего, ведется избирательная работа по улучшению ключевых характеристик, влияющих на представление целевой аудитории, о репутационных характеристиках, с целью приведения их в соответствии с номинальными);

проведение спин-докторских операций в целевой аудитории (ведется разъяснительная работа по изменению (исправлению, «лечению») ошибочных представлений о субъекте репутации; раскрываются его новые

качества, еще неизвестные основной части представителей целевой аудитории. При этом предпочтение отдается лидерам мнений);

мониторинг состояния репутационных характеристик (систематическое измерение характеристик у его носителей (субъекта/ов репутации) и представлений о них целевой аудитории, а при обнаружении разницы в характеристиках на уровне ниже допустимой – проведение корректирующих мероприятий)[1].

На формирование репутации влияет множество факторов. Несомненно, все разновидности характеристик, отражающихся на формировании «доброго имени», позитивного отношения какой-либо организации, личности или страны в целом, одновременно влияют на их репутацию. Кроме того, даже характеристики их внешнего образа или облика могут способствовать или препятствовать формированию репутации на предварительном этапе. Тем не менее репутационные характеристики – это прежде всего свойства делового плана, характеризующие надежность, профессиональную компетентность и грамотность в сочетании с обязательностью и последовательностью в исполнении деловых (а не только профессиональных) функций.

На репутационные оценки, которые «выставляет» целевая аудитория, влияют и предсказуемость в действиях субъекта репутации, и проявление его моральных, ценностных и других социальных характеристик. Характеристики репутации значительно ближе к реальным качествам анализируемого объекта, нежели, например, характеристика имиджа или облика.

Эффективная, вызывающая внешний интерес репутация представляет собой явную или неявную дискуссию о достоинствах и недостатках какого-либо человека или социальной структуры. Рекламный продукт по своей природе монологичен, поскольку он обращается к структурам бессознательного и стремится по возможности избежать «хладнокровной» оценки. Репутация будет формироваться успешнее, если строить процесс на диалоге, потому что он предполагает сознательную и относительно компетентную оценку аудитории.

Среди людей можно выделить, по меньшей мере, столько же репутаций, сколько существует социально-экономических, психологических и других типов людей, которых хоть как-то задевает сам факт человеческого существования.

Возьмем в качестве обладателя репутации простого обывателя, который ведет себя в духе героев телевизионной рекламы пива. Одна аудитория будет ощущать его «своим в доску», а другая почувствует раздражение и психологический дискомфорт от его слишком активной жизненной позиции. Причем в глазах женщин палитра его репутации наверняка будет больше изобиловать нюансами, чем в глазах мужчин.

---

[1] См.: *Шарков, Ф.И., Гостенина, В.И.* Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М., 2008. – С. 326–330.

Если вы являетесь первым лицом успешной крупной компании, то на психологические типажи ярких представителей ваших репутационных аудиторий накладываются еще экономические, а то и политические ожидания. Получается, что каждый деятельный человек имеет несколько десятков репутационных аудиторий, отличающихся одна от другой «фильтрами» восприятия» одних и тех же событий, связанных с обладателем репутации[1].

Испортить репутацию значительно легче, чем ее заработать. «Если создавать себе репутацию "с перебором", то обязательно не сможешь оправдать какие-то завышенные ожидания и сам себе подпортишь репутацию…Утрата хорошей репутации происходит в тот момент, когда разница между позитивными ожиданиями репутационной аудитории и сообщениями о реальном поведении носителя репутации начинает превышать некоторую пороговую величину»[2].

Некоторые репутационные менеджеры считают, что 99% репутации компании или личности определяется прошлым, а лишь 1% – будущим. Предлагаемая стратегия должна использоваться в «миксе» стратегий, опирающейся на уже имеющиеся достижения, например, позитивные тенденции, составляющие основу репутационной стратегии. Такой «микс» все же может давать обещания на подкрепление своих репутационных характеристик в будущем.

Отмеченная стратегия должна учитывать траектории развития ведущих (прежде всего, известных за рубежом) компаний. Значимость этого фактора можно проиллюстрировать с помощью результатов опроса, проведенного среди руководителей крупных компаний России. В опросе участвовали 175 руководителей высшего звена ведущих отечественных компаний – те, кто формирует не только облик российского бизнеса, но и экономики страны в целом*.

Около 23% респондентов утверждают, что российский бизнес пользуется хорошей репутацией в России и чуть более одной десятой считают

---

[1] См.: *Шарков, Ф.И., Гостенина, В.И.* Разработка и технологии производства рекламного продукта. – С. 40–41.

[2] См. там же. – С. 61, 74.

* В исследовании приняли участие крупнейшие российские компнии: «ТНК-ВР», АФК «Система», «Связьинвест», «Аэрофлот», хорошо известные на потребительском рынке компании «Вимм-Билль-Данн», «Пятерочка», «Росинтер», «Аптечная сеть 36,6», финансовые организации и банки «Тройка Диалог», «Альфа-Банк», «Авангард», «Ингосстрах» и др. Участники опроса представляют компании, суммарный годовой оборот которых превышает 100 млрд долл. Большинство респондентов (65%) – это открытые или закрытые акционерные общества, акции более 20% компаний – участников опроса – участвуют в работе российских и/или западных фондовых рынков. Исследование было организовано и проведено агентством по коммуникационным стратегиям «The PBN Company» и компанией по маркетинговым исследованиям IRG в сотрудничестве с ведущим инвестиционным банком «Ренессанс Капитал» и компанией по взаимодействию с инвесторами «Taylor Rafferty».

позитивной репутацию российского бизнеса на Западе. Вместе с тем 80% опрошенных руководителей позитивно оценили репутацию их собственных компаний; 70% отметили, что последние два года были для них успешными с точки зрения достижения стратегических целей их бизнеса.

Столь резкий контраст можно объяснить, с одной стороны, некоторым приукрашиванием реальной ситуации в отдельных компаниях, возглавляемых участниками рынка. С другой стороны, по мнению респондентов, на восприятие российского бизнеса в России и за рубежом влияет ряд субъективных факторов. Большинство руководителей видят причины плохой репутации в недостаточной прозрачности, неэффективном корпоративном управлении, слабой защите акционеров, использовании неэтичных методов ведения бизнеса некоторыми компаниями, темном прошлом многих российских компаний и сохраняющейся угрозе пересмотра итогов приватизации 90-х гг.

Многие руководители российских компаний склонны также винить в снижении репутационных оценок олигархов, которых систематически критикуют и государственные органы и население. В то же время большинство респондентов уверены, что так называемая демонизация наиболее богатых российских бизнесменов наносит ущерб российской экономике.

Результаты опроса показывают, что респонденты осознают важность управления репутацией как одну из важнейших функций руководителя компании, имеющей непосредственное влияние на успешность бизнеса. Почти три четверти опрошенных согласились с утверждением, что репутационный менеджмент является ключевым компонентом достижения стратегических целей компании, и почти 90% отметили, что управление репутацией – одна из основных функций руководителя.

Примечательно, что руководители ведущих российских компаний считают, что корпоративная репутация оказывает большее влияние на доступ компании к внешнему финансированию и ее рыночную капитализацию, нежели на объем прибыли и рентабельность. Это мнение еще раз подчеркивает значимость инвестиций в корпоративную репутацию прежде всего для тех компаний, которые проводят активную политику привлечения капитала на финансовых рынках России и Запада.

Большинство компаний, руководители которых приняли участие в опросе, проводят активную инвестиционную политику. При этом респонденты отметили, что инвестиционная активность существенно возрастет в ближайшие два года, а структура используемых внешних источников финансирования будет меняться. В ближайшие два года российские предприятия будут активнее использовать для капитального финансирования корпоративные облигации, прямые инвестиции в акционерный капитал, а также продажу акций на фондовом рынке. Роль кредитов, предоставляемых российскими банками, будет снижаться. Существенно возрастет

роль западного капитала в финансировании российских компаний. Например, ряд опрошенных руководителей декларирует планы по выходу на западный фондовый рынок акций (17%) и корпоративных облигаций (21%) в ближайшие два года. Озвученные планы финансирования предполагают повышенное внимание к вопросам корпоративной репутации и эффективных отношений с инвесторами, особенно в том случае, если речь идет о привлечении иностранных инвестиций и кредитов.

Руководители компаний осознают необходимость улучшения корпоративной репутации для повышения ее капитализации и облегчения доступа к капиталу, однако многим еще только предстоит внедрить эффективные практики репутационного менеджмента, корпоративного управления и прозрачности ведения бизнеса. В настоящее время активность большинства российских компаний концентрируется вокруг налаживания отношений с медиа- и другими целевыми аудиториями, а также спонсорства и акций по улучшению репутации топ-менеджеров компаний. Меньше внимания уделяется таким стратегическим аспектам управления репутацией, как определение рисков для репутации компании и разработка планов управления этими рисками, проведение исследований для измерения репутации и т. д. Лишь несколько компаний за последние два года увеличили бюджет на репутационный менеджмент. Вместе с тем планы компаний на ближайшее будущее дают надежду на улучшения в данной сфере. Значительное число опрошенных компаний предпринимают меры, направленные на улучшение корпоративного управления и раскрытие информации (внедрение международных стандартов отчетности, вхождение независимого директора в совет директоров, внедрение Кодекса корпоративного поведения ФКЦБ). Однако и в данном случае активность компаний могла бы быть выше, принимая во внимание, что плохое корпоративное управление отмечалось респондентами в качестве главного фактора, негативно влияющего на репутацию российского бизнеса.

Результаты опроса оставляют двоякое впечатление. С одной стороны, очевидно, что руководители компаний осознают важность корпоративной репутации для достижения стратегических целей компании и в первую очередь – для привлечения инвестиций и повышения рыночной стоимости. Внушают оптимизм и планы компаний по привлечению внешнего финансирования: если верить ответам респондентов, то в ближайшие годы на российском рынке значительно увеличится число публичных корпораций, а также резко вырастет объем иностранных инвестиций.

С другой стороны, понимая общие проблемы имиджа российского бизнеса (прежде всего в сфере корпоративного управления и прозрачности), руководители ведущих компаний России склонны преувеличивать позитивную репутацию собственных компаний, не замечая репутационных рисков и пробелов в репутационном менеджменте. Текущий уровень инвести-

ций российских компаний в улучшение своей репутации, корпоративного управления и раскрытия информации пока явно недостаточен. Компаниям следует серьезно изменить подход к данной проблеме, если они действительно намерены реализовать агрессивные планы по привлечению инвестиций, в том числе на фондовом рынке. Конечно, существует ряд факторов, влияющих на репутацию российского бизнеса, которые находятся за пределами влияния отдельных компаний. Успех отдельной компании на фоне пренебрежения репутацией бизнес-сообщества в целом не может быть долговечным. Руководители компаний, крупнейшие деловые ассоциации и Правительство Российской Федерации в равной степени ответственны за улучшение реалий и восприятия экономики России, ее финансовых рынков и инвестиционной привлекательности.

Список литературы

Василенко, И. Образ России в информационном обществе: новые грани виртуального диалога культур // Государственная служба. – № 4. – 2008.

Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. – М., 2003.

Харрисон, Ш. Связи с общественностью. Вводный курс / пер. с англ.; под ред. Г.Е. Алпатова. – СПб.; М., 2003.

Шарков, Ф.И., Гостенина, В.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М., 2008. – С. 326–330.

© Иванов А.И., 2009

С.В. Сухорукова

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ СТУДЕНТОВ ТЕХНИЧЕСКИХ ВУЗОВ РОССИИ

СУХОРУКОВА Светлана Валерьевна – ассистент кафедры социологии и управления Московского автомобильно-дорожного института (e-mail: lana.0676@mail.ru).

Аннотация. *В статье представлены результаты всероссийского социологического исследования ценностных ориентаций студентов инженерных вузов в сфере образования и профессиональной деятельности, проведенного*