

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ СОЦІОЛОГІЇ

СОКОЛОВСЬКИЙ Іван Вікторович



УДК 316.334.2

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ВИМІР КОРПОРАТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ

22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата соціологічних наук

КИЇВ – 2021

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі соціології факультету соціальних наук та соціальних технологій Національного університету «Києво-Могилянська академія».

Науковий керівник доктор соціологічних наук,
старший науковий співробітник
ПЕТРУШИНА Тетяна Олегівна,
завідувачка відділу економічної соціології
Інституту соціології НАН України

Офіційні опоненти: доктор соціологічних наук, професор
ХИЖНЯК Лариса Михайлівна,
професор кафедри прикладної соціології
та соціальних комунікацій Харківського
національного університету імені В. Н. Каразіна

кандидат соціологічних наук
КОВТУН Олександр Сергійович,
директор Хмельницького коледжу Університету
"Україна"

Захист відбудеться *«14» травня 2021 року о 13:00 годині* на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.229.01 Інституту соціології НАН України за адресою: 01021, вул. Шовковична, 12, Київ, 21.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Інституту соціології НАН України за адресою: 01021, вул. Шовковична, 12, Київ, 21.

Автореферат розісланий *«02» квітня 2021 року*.

**Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради:**



Соболева Н.І.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Обґрунтування вибору теми. Отримання обґрунтованого, об'єктивного, істинного знання про суспільство потребує застосування адекватних методів пізнання. Постійна зміна соціальної реальності і поява нових явищ і процесів, що вимагають свого аналізу, приводить до створення нових методологічних підходів у соціальних науках, зокрема соціології. Разом із новими підходами до пояснення соціальних феноменів і процесів виникає потреба і в нових поняттях та категоріях. Деякі поняття виникають разом із цими методологічними підходами, другі залучаються з інших наук. Є і такі, що існували в соціології раніше, проте не були в центрі уваги дослідників. Трансформація ж соціальної реальності призводить до того, що ці поняття використовуються сьогодні ширше або набувають більшої значущості. Одним із таких понять є поняття репутації.

Поняття репутації раніше використовувалося для опису одного з проявів символічного капіталу та згадувалося соціологами в одному синонімічному ряду з повагою та визнанням. У ХХІ столітті деякі дослідники вважають, що настала ера «репутаційної економіки» і для аналізу багатоаспектного феномену репутації необхідно розробляти спеціальну теоретико-методологічну систему в межах соціології та економіки. У сучасному світі виникла невідповідність між нагальною потребою у формуванні і підтримці репутації соціальних суб'єктів, зокрема корпоративної репутації, і браку, з одного боку, чіткого розуміння її сутності та змісту в широкому соціальному контексті, а з другого – методологічного підходу до вимірювання репутації як соціального феномену.

Наукова проблема віддзеркалює відсутність цілісного соціологічного розуміння багатоаспектного явища репутації, зокрема корпоративної репутації, в умовах зростання значущості репутації в економічному й соціальному житті та полягає у розв'язанні суперечності між накопиченою в соціології аналітикою щодо феномену репутації і потребою системної концептуалізації корпоративної репутації як категорії економічної соціології, що уможливило вдосконалення методики її вимірювання.

Основне завдання роботи включає в себе дві складові:

1) теоретичну – подальшу розробку поняття репутації в контексті сучасної реальності (на підставі теоретико-методологічного аналізу різних аспектів репутації і близьких понять, що використовуються в соціологічних та інших суміжних соціальних науках для інтерпретацій цього феномену) та обґрунтування доцільності впровадження поняття корпоративної репутації як предметно-специфічного різновиду багатоаспектного поняття репутації до категоріального апарату сучасної економічної соціології;

2) практичну – розроблення методичного інструментарію для вимірювання корпоративної репутації з позицій її соціологічного розуміння.

Отже, поняття репутації не є новим для соціології й перетинається з такими детально розробленими в ній поняттями, як «довіра», «повага», «авторитет», «престиж», «соціальний капітал», «символічний капітал». Але, враховуючи мультидисциплінарний характер поняття репутації, аналіз ступеня наукової розробки теми дисертації охоплює не тільки соціологічні, а й інші соціальні науки. Тим більше, що попри наявність певних аспектів, пов'язаних із репутацією, практично усіх соціологічних парадигмах, працях класиків соціологічної думки цілісне розуміння репутації сформувалося не в соціології, а в межах інших соціальних наук. Це значно розширює перелік авторів, доробки яких необхідно було осмислити в контексті аналізу репутації.

Так, питання довіри є одним із провідних у соціології і розглядається, починаючи ще з праць Конфуція, Т. Гоббса і Д. Лока. Соціальна функція довіри розглядається М. Вебером, Е. Гіденсом, М. Грановеттером, Е. Дюркгаймом, Г. Зіммелем, Р. Інглхартом, Н. Луманом, Т. Парсонсом, Ф. Тьонісом, Ф. Фукуямою. Повага як соціальна категорія, окрім праць І. Канта, також розглядалась С. Дарвалом, Д. де Кремером та Л. Малдером. Соціальний феномен авторитету представлений у концептуальному апараті соціологічних парадигм таких класиків, як М. Вебер, Е. Дюркгайм, П. Сорокін, З. Фройд, Е. Фром. Категорія престижу представлена в працях П. Блау, М. Вебера, Т. Веблена, О. Данкена, С. Ліпсета, К. Поланьї, П. Россі, П. Сорокіна. Типи капіталу, зокрема соціальний і символічний, розглядались у працях Г. Беккера, П. Бурдьє, Дж. Коулмана, Р. Патнема, Дж. Тернера.

Проте, незважаючи на вражаючий перелік класиків соціології, у працях яких згадувались певні складові репутації, в жодного з них вона не була центральною чи ключовою категорією. У результаті, соціологи активно долучилися до наукового дискурсу, пов'язаного безпосередньо з репутацією, тоді коли в межах багатьох соціальних дисциплін уже сформувались не тільки теорії, а й методи та підходи до вимірювання репутації. Серед несоціологічних підходів першими набули популярності управлінські та комунікаційні теорії, в яких сутність поняття репутації розкривалась у контексті маркетингу та брендингу. Найвідомішими серед них є праці Д. Аакера, К. Беквіта, Г. Даулінга, П. Дойля, Ж. Капферера, Ф. Котлера, Е. Райса, Д. Траута. Пізніше з'явилися праці, присвячені виключно репутації. На сьогоднішній день уже класичними вважаються праці таких дослідників, як Д. Брумлі, К. ван Ріл, Ч. Фомбрун, М. Швайгер (корпоративні комунікації та репутація), М. Дж. Хетч, М. Шульц (корпоративна ідентичність та репутація), Г. Девіс, Р. да Сильва, С. Хелм (брендинг і репутація), Е. Гріффін, А. Заман, Р. Олсоп (репутаційні ризики), І. Альварес, К. Габіонетта, С. Гонсалес, П. Маззола, Д. Равасі (фінансові показники та репутація).

Попри високий рівень опрацювання репутаційної тематики в працях сучасних західних дослідників і наявність кількох енциклопедичних статей, фактично немає праць, що детально розглядають репутацію як соціологічну категорію. Переважно можна зустріти «соціологічний погляд на репутацію», який розглядається або окремо, як у праці С. Возвінкеля, або в межах великих системних праць, що претендують на всебічний аналіз поняття «репутація». До таких належать праці Е. Каррераса, А. Аллози й А. Каррераса «Корпоративна репутація» та «Енциклопедія корпоративної репутації» видавництва SAGE.

На пострадянському просторі репутаційна тематика взагалі опрацьована значно меншою мірою як серед науковців, так і серед практиків. Можна відзначити ґрунтовну працю російської дослідниці Л. Сальнікової, а також праці таких авторів, як М. Брехов, К. Букша, С. Горін, Ф. Малахов, Л. Новиченкова, Є. Перелигіна, Г. Почепцов, А. Фісун, В. Шкрадун. Серед українських дослідників питання, пов'язані з репутацією, порушувались у працях таких авторів, як К. Анохіна, Е. Васильконова, С. Бережний, Д. Берницька, О. Бурбело, В. Грабчак, О. Гребешкова, О. Дерев'янка, А. Завербний, Н. Краснокутська, О. Міцура, О. Родіонов, М. Хижняк, О. Чирва, О. Шиманська.

Підходам до вимірювання репутації безпосередньо присвячені праці таких дослідників, як Д. Відавер-Коеп, Е. Каррерас, А. Аллоза та А. Каррерас, Л. Майлс, К. ван Ріл, В. Ріндова, Ч. Фомбрун, Р. Чун.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тема дисертації не пов'язана з науковими планами організації, де виконана робота, а також із галузевими й державними програмами.

Мета і основні завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є концептуалізація корпоративної репутації в контексті її соціологічного розуміння та розроблення методико-інструментального підходу до вимірювання корпоративної репутації.

Для досягнення зазначеної мети були поставлені такі дослідницькі завдання:

– узагальнити і систематизувати науковий доробок класиків соціології й сучасних представників соціальних наук з питань репутації;

– розглянути підходи до інтерпретації поняття репутації й інших, близьких або дотичних до нього понять у соціології та суміжних соціальних науках;

– концептуалізувати поняття корпоративної репутації, дати його визначення та обґрунтувати доцільність активного впровадження поняття корпоративної репутації до категоріального апарату економічної соціології;

– класифікувати існуючі підходи до дослідження і вимірювання корпоративної репутації й виокремити ті, що найбільшою мірою відповідають її економіко-соціологічному розумінню;

– здійснити перевірку надійності й валідності підходу й методики RepTrak™ на пострадянському просторі, з'ясувати їх можливості та обмеження;

– розробити напрями модифікації методики RepTrak™ у контексті соціологічного розуміння репутації;

– визначити подальші напрями розроблення методико-інструментального підходу до вимірювання корпоративної репутації.

Об'єкт дослідження – феномен корпоративної репутації.

Предмет дослідження – соціологічна рефлексія корпоративної репутації та методи її вимірювання.

Теоретико-методологічна база дисертації: доробок вітчизняних і зарубіжних соціологів та економістів з питань репутації, теоретичні засади нової економічної соціології та соціології організацій, мережева теорія, загальні принципи вимірювання соціальних об'єктів, понятійний апарат методу моделювання структурними рівняннями тощо. Загалом методологія дисертації ґрунтується на принципі комплексного, системного дослідження наукової проблеми.

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених дослідницьких завдань використовувався комплекс загальнонаукових методів: аналіз і синтез (для з'ясування співвідношення репутації із дотичними до неї поняттями і конструювання поняття корпоративної репутації), типологізація (класифікація підходів до дослідження корпоративної репутації), порівняльний аналіз (особливостей дослідження складових корпоративної репутації, методики RepTrak™) та інші. В емпіричній частині дисертаційної роботи були використані такі математико-статистичні методи: кореляційний аналіз, методи факторного та регресійного аналізу, метод моделювання структурними рівняннями, кількісний контент-аналіз. Комп'ютерне опрацювання масивів емпіричних даних реалізовано за допомогою прикладних програм AMOS та SPSS.

Емпірична база дисертації складається з кількісних та якісних досліджень, проведених в Україні, Росії та Казахстані протягом останніх десяти років (із використанням різних методів – індивідуальних інтерв'ю «обличчям-до-обличчя», телефонних інтерв'ю САТІ, онлайн інтерв'ю тощо): даних кількісних проектів «Репутація найбільших компаній України» ($N = 1000$, 2011), «Репутація найбільших компаній Росії» ($N = 3914$, 2012), «Репутація найбільших компаній Казахстану» ($N = 1137$, 2013), «Опитування автовласників України щодо репутації автозаправних комплексів» ($N = 1000$, 2018), «Опитування мешканців міста стосовно репутації підприємств, що знаходяться в місті» ($N = 200$, 2019), фокус-групового опитування «Ставлення мешканців міста до енергетичної галузі України» (дві фокус-групи, 2012), моніторингу ЗМІ Республіки Казахстан «Репутація компанії Казпошта в ЗМІ Казахстану» (1231 матеріал, 2015).

Наукова новизна одержаних результатів полягає у здійсненні концептуалізації корпоративної репутації як категорії економічної соціології і розробленні методико-інструментального підходу до вимірювання корпоративної репутації в контексті її соціологічного розуміння. Основні положення, що становлять наукову новизну, полягають у такому:

уперше:

– здійснено концептуалізацію корпоративної репутації як категорії економічної соціології і запропоновано її авторське визначення, яке інтерпретує корпоративну репутацію як інтегральну оцінку корпоративного суб'єкта іншими соціальними суб'єктами або певною соціальною групою, що може впливати на успішність досягнення ним своїх цілей і є підґрунтям для формування ставлення оцінюючих суб'єктів до корпоративного суб'єкта та визначення ними відповідної соціально-економічної поведінки. Обґрунтована доцільність упровадження поняття корпоративної репутації як предметно-специфічного різновиду багатоаспектного поняття репутації до категоріального апарату сучасної економічної соціології;

– проведено верифікацію підходу та методики вимірювання корпоративної репутації RepTrak™ на пострадянському просторі та підтверджено придатність її використання для України, Росії та Казахстану;

– на основі операціоналізації конструкту корпоративної репутації виділено два типи невідповідності методики RepTrak™ (пов'язані з її компонентами і структурою) соціологічному виміру корпоративної репутації і запропоновані авторські методики: вимірювання корпоративної репутації як сприйняття стейкхолдерів (у межах якої репутаційний індекс розраховується на основі як емоційних, так і когнітивних компонентів, і враховує рівень обізнаності щодо компанії, репутація якої вимірюється) та вимірювання корпоративної репутації в медіапросторі (що дає змогу розраховувати показники, які можуть бути зіставлені за змістом і розмірністю шкал із базовою методикою RepTrak™);

удосконалено:

– класифікацію підходів до дослідження і вимірювання корпоративної репутації. Залежно від сфери її аналізу та типу даних, що використовуються, виділено чотири групи підходів: економічна оцінка репутації, медіарепутація, сприйняття стейкхолдерами та підходи, що досліджують репутацію в контексті мережевого аналізу;

набули подальшого розвитку:

– соціологічна інтерпретація поняття репутації: з'ясована відмінність поняття репутації від соціологічних понять довіри, престижу, авторитету, соціального і символічного капіталів, а також від мультидисциплінарних понять брэнда, іміджу і гудвілу як близьких, але не ідентичних до неї за змістом. Визначено місце і роль цих феноменів у процесі формування корпоративної репутації.

Практичне значення одержаних результатів. Одержані результати, зокрема подальший розвиток поняття репутації і концептуалізація корпоративної репутації як категорії економічної соціології, мають важливе теоретичне і практичне значення. Запропонована методика вимірювання репутації може застосовуватись для дослідження репутації будь-яких суб'єктів господарської діяльності (від невеликих підприємств до транснаціональних корпорацій). Підхід до вимірювання репутації в медіапросторі може бути використаний не тільки науковцями-соціологами, а й фахівцями з комунікацій та управління репутацією для пошуку ефективних інструментів її підтримки і поліпшення. У викладацькій практиці результати роботи можуть бути використані при підготовці курсів з економічної соціології, теорії комунікацій, спецкурсів з репутації/репутаційного менеджменту, а також методології та методів соціологічних досліджень. Деякі напрацювання вже використовуються в межах курсу з репутаційного менеджменту в Інституті міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною науковою працею. В усіх статтях за темою дисертації, які написані у співавторстві, теоретичний аналіз, розроблення методології та дизайну аналізу даних, розбудова структурних моделей і формулювання висновків здійснено особисто автором.

Апробація роботи та її результатів. Основні результати роботи обговорювалися на V Міжнародній науково-практичній конференції “Priority directions of science and technology development” (м. Київ, 2021 р.) та XV Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми розвитку соціологічної теорії: Модернізація суспільства та соціальні технології» (м. Київ, 2018 р.).

Публікації. Зміст основних положень дисертаційного дослідження викладено у 6 статтях, опублікованих у провідних наукових фахових виданнях (дві з них у закордонних), і в двох тезах у збірниках праць за матеріалами конференцій.

Структура та обсяг дисертації. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, семи додатків. Повний обсяг дисертації – 233 сторінки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** дано обґрунтування вибору теми дисертаційного дослідження, визначено наукову проблему, об'єкт, предмет, мету і основні завдання дослідження, розкрито наукову новизну, теоретичне та практичне значення одержаних результатів.

Розділ 1 «Теоретико-методологічні засади дослідження репутації в соціології» присвячено концептуалізації корпоративної репутації в контексті її соціологічного розуміння.

Поняття репутації не є абсолютно новим у соціологічних науках. Певні аспекти, пов'язані з репутацією, наявні практично в усіх соціологічних парадигмах і працях класиків соціологічної думки. Проте цілісне розуміння репутації, особливо з позицій його інтерпретації в контексті сучасної трансформації соціальної взаємодії, сформувався не в соціології, а в межах інших соціальних наук. Розуміючи репутацію як результат соціальної взаємодії, автор показує принципові зміни останньої у XXI столітті. Це пов'язано з появою мережі Інтернет, технологій Web2.0, поширенням шерингової економіки тощо, у функціонуванні яких значно зростає роль довіри та репутації.

Розглядаючи споріднені з поняттям репутації інші поняття соціальних наук, автор особливу увагу приділяє усталеним у соціології поняттям довіри, поваги, престижу, авторитету, соціального й символічного капіталів і детально аналізує співвідношення кожного з них з поняттям репутації. Крім того, з'ясована відмінність поняття репутації від мультидисциплінарних понять бренда, іміджу і гудвілу як близьких, але не ідентичних до нього за змістом. Визначено місце і роль цих дотичних феноменів у процесі формування корпоративної репутації.

Поняття репутації, у тому числі корпоративної репутації, увійшли до переліку ключових понять сучасного економічного і соціального життя, проте в соціологічному дискурсі вони не знайшли адекватного віддзеркалення. Оскільки розуміння репутації і підходи до її дослідження можуть суттєво відрізнитись залежно від того, хто є її носієм – персоналія, компанія чи територія, фокус даної роботи свідомо звужено до корпоративної репутації. Обґрунтована необхідність широкого введення поняття корпоративної репутації як предметно-специфічного різновиду багатоаспектного поняття репутації до категоріального апарату економічної соціології і запропоновано його авторське визначення. Корпоративна репутація – це інтегральна оцінка корпоративного суб'єкта іншими соціальними суб'єктами або певною соціальною групою, що може впливати на успішність досягнення ним своїх цілей і є підґрунтям для формування ставлення оцінюючих суб'єктів до корпоративного суб'єкта та визначення ними відповідної соціально-економічної поведінки.

Розділ 2 «Дослідження корпоративної репутації як соціального феномену» сфокусовано на методологічних підходах і методах дослідження як соціоструктурних детермінант і складових корпоративної репутації – довіри, поваги, соціального та символічного капіталів, – так і цілісного феномену репутації.

Виокремлені чинники і складові репутації мають свої традиції дослідження та інструментарій для вимірювання на відміну від самої

репутації, підходи до вимірювання якої соціологами раніше взагалі не розроблялись. Підходи до вимірювання довіри досить відомі, проте єдиної методології для її вимірювання не існує через різноманітність проявів самої довіри. Повага є складовою, що імпліцитно включена в низку інших понять і найчастіше вимірюється прямим запитанням. Для визначення соціального капіталу існує два основні підходи: він може бути визначений або безпосередньо із використанням індексів та індикаторів (проксимальний підхід), або оціненим за своїми ефектами чи наслідками (дистальний підхід). Символічний капітал є похідним від інших типів капіталів, кожен з яких має свою методологію дослідження. Оскільки поняття символічного капіталу надто широке й абстрактне для операціоналізації, його дослідженню приділяється найменше уваги.

Проаналізувавши сучасні підходи до дослідження й вимірювання корпоративної репутації, автор дійшов висновку, що найчастіше вони класифікуються просто залежно від дисциплін, у межах яких репутація розглядається: маркетингові підходи, психологічні підходи, економічні підходи тощо. З метою подолання недоліків існуючих класифікацій запропонована класифікація підходів до вимірювання корпоративної репутації залежно як від сфери, в якій вони розглядаються, так і від даних, що використовуються для оцінювання репутації, і виокремлено такі чотири групи цих підходів: 1) економічне оцінювання репутації; 2) оцінювання репутації як представленості в медіапросторі; 3) оцінювання репутації як сприйняття стейкхолдерами; 4) оцінювання репутації як категорії мережевого аналізу. Найближчими до соціологічного розуміння корпоративної репутації є підходи, що вимірюють репутацію як сприйняття стейкхолдерами, насамперед методики Reputation Quotient (RQ) компанії Harris Interactive / Harris Poll та RepTrak™ компанії Reputation Institute / RepTrak.

У розділі 3 «Вимірювання корпоративної репутації в контексті її соціологічного розуміння» здійснено перевірку надійності й валідності методики RepTrak™ на пострадянському просторі, проаналізовано відповідність методики RepTrak™ операціоналізації економіко-соціологічного конструкта корпоративної репутації, розроблено напрями модифікації цієї методики і запропоновано авторську методику вимірювання репутації в медіапросторі, що є повністю узгодженою з методикою RepTrak™.

Серед підходів, які є найближчими до соціологічного розуміння корпоративної репутації, саме підхід і методика RepTrak™ використовувались на пострадянському просторі. Тому вони були узяті за основу під час розроблення нової методики. Методика RepTrak™ представляє репутацію як соціальну установку, що включає три рівні – емоційний, когнітивний і конативний. На першому етапі розроблення нової методики була доведена можливість використання емоційного індексу репутації в Україні, Росії та Казахстані. Цілісна ж методика, що включає всі

три зазначені рівні, може застосовуватись лише для України та Росії, для використання в Казахстані вона має бути адаптованою.

Виявлено два типи невідповідності методики RepTrak™ соціологічному виміру корпоративної репутації: розбіжності, пов'язані з компонентами методики, та розбіжності, пов'язані з її структурою. З метою подолання наявних розбіжностей у новій методиці має бути: 1) здійснено редукцію емоційного індексу репутації до двох складових соціологічного концепту репутації – довіри і поваги; 2) усунуто використання кількох індикаторів в одному твердженні щодо складових емоційного індексу; 3) враховано рівень обізнаності про суб'єкт дослідження; 4) здійснено розрахунок індексу репутації з урахуванням як емоційних, так і когнітивних компонентів; 5) забезпечено включення емоційних та когнітивних компонентів як рівнозначних.

Для розроблення універсального методологічного підходу, який уможливить описання репутації компанії в медіа і репутації як сприйняття компанії стейкхолдерами в єдиній системі координат, автором запропонована унікальна методика вимірювання репутації в медіапросторі, що передбачає розподіл згадувань у медіа за темами, які відповідають когнітивним факторам методики RepTrak™, із подальшими обрахунками оцінок за факторами та репутаційного медіаіндексу. Основою для розрахунку оцінок є тональність, яка подається у вигляді стобальної шкали для можливості зіставлення з результатами, отриманими в процесі дослідження ставлення стейкхолдерів. Порівняльний аналіз результатів вимірювання в медіапросторі із застосуванням авторської методики з результатами оцінювання тих самих матеріалів за допомогою класичної методики RepTrak™ виявив високий ступінь їх узгодженості.

ВИСНОВКИ

У **висновках** містяться основні результати, отримані в процесі теоретичної роботи над концептуалізацією корпоративної репутації в контексті її соціологічного розуміння й розроблення методико-інструментального підходу до її вимірювання.

Узагальнення і систематизація наукового доробку класиків соціології і сучасних представників соціальних наук з питань репутації виявило, по-перше, наявність поняття репутації практично у всіх основних соціологічних парадигмах, по-друге, його недостатню теоретичну розробленість у контексті соціологічної рефлексії зростання значущості «репутаційного виміру» й поширення феномену корпоративної репутації в сучасному соціальному та економічному житті, по-третє, доцільність дослідження репутації з позиції економічної соціології як галузевої соціологічної науки і найбільш релевантного міждисциплінарного підходу.

Інтерпретація споріднених з репутацією понять у сучасному науковому дискурсі дала змогу чітко виокремити ті соціологічні поняття, що є не просто дотичними до неї, а представляють змістовні складові і чинники репутації (довіра, повага, соціальний і символічний капітали), а також розкрити сутність близьких, проте не ідентичних до неї за змістом соціологічних понять авторитету й престижу та мультидисциплінарних понять брэнда, іміджу і гудвілу.

Покроковий аналіз напрацювань класиків соціології і сучасних представників соціальних наук з різноманітних аспектів репутації, її сутності і змісту дав підстави автору дати таке визначення корпоративної репутації як категорії економічної соціології: це інтегральна оцінка корпоративного суб'єкта іншими соціальними суб'єктами або певною соціальною групою, що може впливати на успішність досягнення ним своїх цілей і є підґрунтям для формування ставлення оцінюючих суб'єктів до корпоративного суб'єкта та визначення ними відповідної соціально-економічної поведінки.

На підставі аналізу існуючих підходів до дослідження й методів вимірювання корпоративної репутації автор класифікував їх залежності від сфери аналізу та типу інформації, яка використовується, виокремивши чотири групи підходів: 1) економічна оцінка репутації, 2) репутація як представленість у медіапросторі, 3) репутація як сприйняття стейкхолдерами та 4) репутація як категорія мережевого аналізу. Найбільш соціологічними серед них є підходи, що розглядають репутацію як сприйняття стейкхолдерами. Один із них, представлений методикою RepTrak™ компанії Reputation Institute / RepTrak, в межах якої репутація розглядається як соціальна установка, що включає три рівні – емоційний, когнітивний і конативний, автор взяв за основу для розроблення нової методики.

Проведена верифікація методики RepTrak™ на пострадянському просторі підтвердила її придатність для використання в Україні, Росії та Казахстані. Проте аналіз відповідності цієї методики соціологічному виміру корпоративної репутації виявив певні розбіжності, пов'язані як з компонентами методики, так і з її структурою. Для подолання виявленої невідповідності автор запропонував власну модифікацію зазначеної методики. Остання може застосовуватись для дослідження й вимірювання репутації будь-яких суб'єктів господарської діяльності (від невеликих підприємств до транснаціональних корпорацій). Запропонована в роботі унікальна методика вимірювання репутації в медіапросторі дає можливість у єдиній системі координат описувати як репутацію компанії в ЗМІ, так і репутацію компанії як сприйняття стейкхолдерами, що закладає основи для подальшого розроблення єдиного методологічного підходу до вимірювання репутації.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ

Праці, в яких опубліковані основні наукові результати:

1. Соколовський, І., Потапова, Д., Тенін, П. (2021). Валідизація методик вимірювання репутації на пострадянському просторі. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. № 1. С. 82–105 (особистий внесок автора: постановка дослідницького завдання, розроблення дизайну дослідження та схеми аналізу даних, інтерпретація отриманих результатів).

2. Sokolovsky, I., Potapova, D., Tienin, P. (2020). Development of approaches for corporate reputation evaluation. *Danish Scientific Journal*. Vol. 3. No. 43. P. 53–61 (особистий внесок автора: постановка дослідницького завдання, розроблення схеми аналізу даних, інтерпретація отриманих результатів та розроблення підходу до вимірювання корпоративної репутації).

3. Соколовский, И. (2019). Методы исследования репутации: современные подходы и перспективы. *Scientific Reviews in UNEC*. Year 7. № 7. January–March. P. 172–181.

4. Соколовський, І., Богословський, А. (2019). Репутація як одна з нових категорій економічної соціології. *Соціальні виміри суспільства: збірник наукових праць*. Вип. 11 (22). С. 289–305 (особистий внесок автора: визначення репутації як категорії економічної соціології, відмежування репутації від близьких за змістом понять).

5. Соколовський, І. (2018). Корпоративна соціальна відповідальність: міжнародні практики та їх адаптація до українських реалій. *Соціальні виміри суспільства*. Вип. 10 (21). С. 235–253.

6. Петрушина, Т., Соколовський, І. (2018). Соціологічні показники стану ринку праці України: актуальні проблеми та виклики. *Українське суспільство: моніторинг соціальних змін: збірник наукових праць*. Вип. 6 (20). Київ: Інститут соціології НАН України. С. 139–147 (особистий внесок автора: проаналізовано вплив репутації країни та корпоративної репутації на бажання працювати в країні).

Праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

7. Соколовський І., Братусь, Я. (2020). Розробка універсального методологічного підходу для дослідження репутації: вимірювання репутації в медіа та репутації як сприйняття стейкхолдерами. *Priority directions of science and technology development*. Матеріали доповідей V Міжнар. наук.-практ. конф. (особистий внесок автора: постановка дослідницького завдання, розроблення дизайну дослідження, розроблення принципів методики вимірювання репутації в медіа, аналіз отриманих результатів).

8. Соколовський, І. (2018). *Методологія та методи дослідження репутації: огляд та класифікація сучасних підходів. Проблеми розвитку соціологічної теорії: Модернізація суспільства та соціальні технології: матеріали доповідей XV Міжнар. наук.-практ. конф.* Київ: Логос, 2018. С. 166–170.

АНОТАЦІЯ

Соколовський І.В. Соціологічний вимір корпоративної репутації. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук за спеціальністю 22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології. – Інститут соціології Національної академії наук України, Київ, 2021.

Дисертацію присвячено концептуалізації корпоративної репутації як предметно-специфічного різновиду багатоаспектного феномену репутації, обґрунтуванню доцільності активного впровадження цього поняття в категоріальний апарат сучасної економічної соціології та розробленню методико-інструментального підходу до вимірювання корпоративної репутації в контексті її соціологічного розуміння.

З'ясовані змістовні складові і чинники корпоративної репутації (довіра, повага, соціальний і символічний капітали), розкрита сутність споріднених з нею понять сучасного міждисциплінарного наукового дискурсу. Здійснена класифікація підходів до вимірювання корпоративної репутації. Проведена верифікація методики RepTrak™ як однієї з найближчих до соціологічного розуміння корпоративної репутації методик на пострадянському просторі. На основі цієї методики та операціоналізації соціологічного конструкту корпоративної репутації розроблені авторські підходи та методики вимірювання корпоративної репутації як сприйняття стейкхолдерами й вимірювання корпоративної репутації в медіапросторі.

Ключові слова: корпоративна репутація, репутація, економічна соціологія, комунікація, вимірювання, моделювання структурними рівняннями.

АННОТАЦИЯ

Соколовский И.В. Социологическое измерение корпоративной репутации. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук по специальности 22.00.04 – специальные и отраслевые социологии. – Институт социологии Национальной академии наук Украины, Киев, 2021.

Диссертация посвящена концептуализации корпоративной репутации как предметно-специфической разновидности многоаспектного феномена репутации, обоснованию целесообразности активного внедрения этого

понятия в категориальный аппарат современной экономической социологии и разработку методико-инструментального подхода к измерению корпоративной репутации в контексте ее социологического понимания.

Выявлены содержательные составляющие и факторы корпоративной репутации (доверие, уважение, социальный и символический капиталы), раскрыта сущность родственных ей понятий современного междисциплинарного научного дискурса. Осуществлена классификация подходов к измерению корпоративной репутации. Проведена верификация методики RepTrak™ как одной из наиболее близких к социологическому пониманию корпоративной репутации методик на постсоветском пространстве. На основе этой методики и операционализации социологического конструкта корпоративной репутации разработаны авторские подходы и методики измерения корпоративной репутации как восприятия стейкхолдерами и измерения корпоративной репутации в медиапространстве.

Ключевые слова: корпоративная репутация, репутация, экономическая социология, коммуникация, измерения, моделирование структурными уравнениями.

SUMMARY

Sokolovsky I.V. Sociological Dimension of Corporate Reputation. – Manuscript.

Thesis for the degree of candidate of sociological sciences in specialization 22.00.04 – special and branch sociologies. – Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv, 2021.

The dissertation is aims at the conceptualization of corporate reputation as a subject-specific kind of the multidimensional concept of reputation, and suggests an active introduction of this concept into the categorical apparatus of modern economic sociology and the development of a methodological and instrumental approach to measuring corporate reputation in the context of its sociological understanding.

The scientific problem of this dissertation reflects the lack of a holistic sociological understanding of the multidimensional phenomenon of reputation, including corporate reputation, in the growing importance of reputation in economic and social life. This dissertation aims to resolve the contradiction between analytical materials regarding the reputation phenomenon accumulated in sociology and the need for systematic conceptualization of corporate reputation as a category of economic sociology, which leads to an improvement the methodology for measuring reputation.

On the basis of generalization and systematization of scientific achievements of classics of sociology and modern representatives of social sciences the presence of the concept of reputation in almost all major sociological paradigms is shown, but its insufficient theoretical development in the context of sociological reflection of growing importance of “reputational dimension” and proliferation of corporate reputation phenomenon in modern social and economic life is also demonstrated.

In this dissertation conceptualization of corporate reputation as a category of economic sociology and the author's definition of corporate reputation are proposed. Corporate reputation is perceived as an integral assessment of the corporate entity by other social actors or a certain social group, which can affect the success of its goals achievement and serves as the basis for formation of the evaluating subjects' attitude towards corporate subject which determines these subjects' socio-economic behavior.

It was investigated the difference between the concept of reputation and the sociological concepts of trust, prestige, authority, social and symbolic capital, as well as multidisciplinary concepts of brand, image and goodwill which are close but not identical in content to reputation.

The classification of approaches for investigation and measuring corporate reputation based on the area of its analysis and the type of data used has been improved. Four groups of approaches were distinguished: approaches that make economic assessment of reputation, approaches that measure reputation as a representation in the media, approaches that measure reputation as stakeholders' perception and approaches that measure reputation in the context of network analysis

For the first time, the RepTrak™ approach and methodology for reputation investigation was verified in the post-Soviet space and its suitability for Ukraine, Russia and Kazakhstan was confirmed. Based on the operationalization of the corporate reputation construct, two types of inconsistency of this approach with the sociological dimension of corporate reputation were identified: these are the differences related to the components of the methodology and differences related to the structure of the methodology

The author's method of measuring the company's reputation as stakeholders' perception, which includes three components: emotional, cognitive, and behavioral, was proposed. The Reputation index is calculated based on both emotional and cognitive components of equal weight and takes into account the level of awareness of the company reputation of which is being measured. Method of measuring corporate reputation in the media which allows calculation of indicators that can be compared both in content and in the scales with the basic RepTrak™ method also has been developed.

The proposed method of reputation measurement can be used to study the reputation of any business entity (from small businesses to multinational corporations). The approach to measuring reputation in media can be used not only

by sociologists, but also by specialists in communication and reputation management to find effective tools of maintaining and improving the corporate reputation.

Key words: corporate reputation, reputation, economic sociology, communication, measurement, structural equation modelling.

Соколовський Іван Вікторович

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ВИМІР КОРПОРАТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ

22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології

Автореферат

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата соціологічних наук

Відповідальний за випуск:
доктор соціологічних наук,
старший науковий співробітник
Петрушина Тетяна Олегівна

Підписано до друку 01.04.2021
Формат 60x84 1/16. Папір офсетний. Друк цифровий.
Гарнітура Times New Roman.
Умовн.-друк. арк.0,9. Наклад 100 пр. Замовлення № 184.

Друк ЦП «КОМПРИНТ».
Свідоцтво ДК №4131 від 04.08.2011 р.
м. Київ, вул.Предславинська, 28
095-941-84-99, 067-209-54-30
email: komprint@ukr.net