

## В І Д Г У К

**офіційного опонента Лариси Михайлівни Хижняк на дисертацію Соколовського Івана Вікторовича на тему «Соціологічний вимір корпоративної репутації», поданої на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук за спеціальністю 22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології**

*Актуальність теми.* В сучасному українському суспільстві відбуваються трансформації різних організаційних утворень під впливом різних чинників, у тому числі соціокультурних. Якщо внутрішня інтеграція сучасних організацій значною мірою забезпечується в процесі організаційної ідентичності, то інтегрованість організації як соціально-культурної спільноти у зовнішній світ залежить від її позитивного сприйняття зовнішніми акторами. Одною з характеристик організацій є репутація. Затребуваність соціологічного підходу до вивчення зазначеної теми обумовлена низкою причин, зазначимо основні з них.

По-перше, міждисциплінарність дослідження корпоративної репутації поставила проблему усунення термінологічної невизначеності цього поняття, неоднозначного трактування процесів її формування.

По-друге, організаційні зміни (природні, нав'язані, за участю тощо) доцільно пояснити з урахуванням соціодинаміки повсякденного буття організацій і їх репутації.

По-третє, необхідність переходу від фіксації трансформації феномену репутації у повсякденній життєдіяльності організацій до наукового пояснення цього соціального феномена у контексті глобального і локального в розвитку соціально-організаційних відносин і систем, їх онтологічного та гносеологічного обґрунтування.

Наразі бракує теоретичного осмислення феномену корпоративної репутації, соціальних механізмів її формування, є прогалини в обґрунтовані методів її соціологічного вивчення. Тому дисертаційна робота є актуальною і своєчасною для розуміння того, які соціальні зміни відбуваються у сучасних корпораціях.

*Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації, їх достовірність.* У сучасній соціологічній науці вивчення проблем становлення та розвитку корпоративної репутації відбувається з деяким запізненням, порівняно з дослідженнями цієї проблеми, що проводяться в царині економіки та менеджменту. Поставлена мета дисертації підтвердила актуальність роботи і сприяла доцільному визначенню завдань і побудові логічної структури тексту дисертації.

Ознайомлення з текстом дисертації, представленої для захисту, та науковими працями І. В. Соколовського дає підстави стверджувати, що підхід дисертанта до соціологічної концептуалізації корпоративної репутації відзначається фундаментальністю та ґрунтовністю проведеного дослідження.

Для розв'язання поставлених дослідницьких завдань здобувач

використав 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 дисертації доречно й обґрунтовано використано комплекс загальнонаукових методів і математико-статистичних методів (кореляційний аналіз, методи факторного та регресійного аналізу, метод моделювання структурними рівняннями, кількісний контент-аналіз).

Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, поділених на підрозділи, висновків, списку використаних джерел та семи Додатків. Воно оформлене відповідно до встановлених вимог, написано грамотно і дозволяє чітко фіксувати новизну підходу автора до соціологічного виміру корпоративної репутації.

Розділ 1 – *«Теоретико-методологічні засади дослідження репутації в соціології»* – присвячено концептуалізації корпоративної репутації в контексті її соціологічного розуміння. Репутація розкрита як предмет соціологічної рефлексії; визначено співвідношення поняття репутації та низки споріднених з нею понять в міждисциплінарному науковому дискурсі; проведено експлікацію поняття корпоративної репутації як соціологічної категорії. Ці напрацювання певною мірою вирішують проблему термінологічної неусталеності при міждисциплінарному вивченні репутаційних питань у розвитку сучасних організаційних форм.

У розділі 2 – *«Дослідження корпоративної репутації як соціального феномену»* – уточнено методологічні підходи і методи дослідження соціоструктурних детермінант і складових корпоративної репутації, а саме: довіри, поваги, соціального та символічного капіталів; загалом феномену репутації; виокремлено чинники і складові репутації; проведено класифікацію існуючих підходів до дослідження корпоративної репутації (с. 106–123). Дисертант не тільки описав стан, але й визначив перспективні методологічні підходи та методи дослідження корпоративної репутації (с. 123–129). Це має як наукове, так і практичне значення, бо дозволяє прогнозувати майбутнє організацій в залежності від їх репутаційних характеристик.

У розділі 3 – *«Вимірювання корпоративної репутації в контексті її соціологічного розуміння»* – визначено валідність та надійність вимірювальних методик шляхом верифікації методики RepTrak™, у тому числі на прикладі її використання на пострадянському просторі; представлена розроблена на основі методики RepTrak™ авторська методика вимірювання корпоративної репутації та з'ясовано перспективні напрямки розробки методико-інструментального підходу до вимірювання корпоративної репутації.

І. В. Соколовським 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). 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, що дозволяє цю методику рекомендувати до практичного використання в українських організаціях. Достовірність висновків та рекомендацій не викликає сумнівів, адже вони базуються на критичному аналізі наукових джерел і методик, на використанні емпіричних даних, зокрема, матеріалів досліджень на пострадянському просторі.

**Оцінка новизни наукових положень, висновків та рекомендацій, сформульованих у дисертації.** Текст дисертації свідчить, що І. В. Соколовський продемонстрував фахове знання матеріалу, оригінальний авторський підхід, високу обґрунтованість наукових положень, які характеризуються новизною. Однозначним внеском автора є ряд положень наукової новизни, які безперечно мають перспективне значення в контексті подальшої розробки проблематики корпоративної репутації. Особливий інтерес представляє розширення традиційного фокусу аналізу заявленої теми. У дисертації здійснено концептуалізацію корпоративної репутації і розроблено методико-інструментальний підхід до вимірювання корпоративної репутації в контексті її соціологічного розуміння. Запропоновано авторське визначення корпоративної репутації, яке інтерпретує її 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.

Практичну цінність має проведена верифікація підходу та методики вимірювання корпоративної репутації RepTrak™ на пострадянському просторі. 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™).

Здобувачем удосконалено класифікацію підходів до дослідження і вимірювання корпоративної репутації (виділено чотири групи підходів, які, втім, не є вичерпними, остаточними). Завдяки проведеного І. В. Соколовським дослідження набули подальшого розвитку соціологічна інтерпретація поняття репутації: з'ясована відмінність поняття репутації від соціологічних досить розроблених в соціології понять довіри, престижу, авторитету, соціального і символічного капіталів, а також від

мультидисциплінарних понять брэнда, іміджу і гудвілу як блізких, але не ідэнтычных да неі за зместам. Вызначэння дысертантам месца і ролі цих феноменів у працэсі фармування корпаратыўнай рэпутацыі дазволіць тэхналогізаваць фармування корпаратыўнай рэпутацыі на рэзніх этапах жытцёвага цыклу арганізацый і стану арганізацыйных відносін.

Дысертацыя такж паглыблюе уяўлення пра практыку і праблеми застосування інструментів фармування корпаратыўнай рэпутацыі в рэзніх краінах. Аналіз тэксту дысертацыйнага даслédжэння свідчыць не тількі пра наяўнасць навуковай новізнi у аўтарскаму падході да вивчення означеной праблеми, а й пра іі чітке вызначэння і дастатню абгрунтаванісць.

**Рекомендації по використанню результатів дысертацыйнага даслédжэння.** Одержані рэзультаты, зокрема подальший розвиток поняття рэпутацыі і канцэптуалізацыя корпаратыўнай рэпутацыі як сацыялагічнай катэгоріі, можуть быць выкарыстані в нязці навчальных дысцыплін, таких як сацыялагія еканомікі, сацыялагія арганізацый та управління, управлінський консалтынг. Запропонована методика вимірювання рэпутацыі може застасовуватись для даслédжэння рэпутацыі рэзніх суб'ектів гаспадарскай діяльносці (від малых і середніх за розміром установа та підприємств до транснацыянальных корпорацый).

Підхід до вимірювання рэпутацыі в медіапросторі може быць выкарыстаний не тількі навуковцями-сацыялагамі, а й фахівцями з камунікацый та управління рэпутацыяю для пошуку ефэктыўных інструментів іі підтрымки і поліпшення. Рэзультаты работы можуть быць выкарыстані при підготовці спецкурсів з теорії камунікацый, рэпутацыйнага менеджменту, а такж методології та методів сацыялагічных даслédжень. Деякі напрацювання вже выкарыстовуються в межах курсу з рэпутацыйнага менеджменту в Інстытуці міжнародных відносін Київського нацыянального університету імені Тараса Шевченка.

**Повнота выкладу рэзультатів дысертацыйнага даслédжэння в опублікованих працях.** Змісць асновных положень дысертацыйнага даслédжэння І. В. Соколовським выкладено у 6 статцях, опублікованих у прувідных навуковых фаховых виданнях (дві з них у закордонных), і в двох тезах за матэрыяламі навуковых канференцый. Дысертацыя прайшла апробацыю на двох навуковых канференцях з публікацыяю тез. Спрамаванісць навукова-практычных канференцый, де відбувалася апробацыя пруведенага даслédжэння, мае бязпосереднє відношення до праблематыкі, розглянутої в дысертацыі.

Отримані І. В. Соколовським навукові рэзультаты відпавідають нарматыўным вимогам, заявленої спецыальнасці 22.00.04 – спецыальні та галузеві сацыялагії. У тэксті аўторэферату відображено асновні положення, змісць, рэзультаты і висновкы здійсненага І.В. Соколовським даслédжэння.

Змісць аўторэферату є ідэнтычным асновным положенням, выкладеным у тэксті дысертацыі.

**Дыскусійні положення та зауваження.** Дысертацыя прайшла належну апробацыю, вона є самостійною навукова працаю, що мае завершеный характэр. Разом з тым, поруч із перевагами, навукова новізною та

практичною значимістю, відмічаю такі дискусійні положення та пропозиції для подальших наукових розвідок з даної теми.

По-перше, потребує уточнення місце корпоративної репутації в структурі соціологічного знання (передусім на рівні спеціальних та галузевих соціологій, а не тільки сучасної соціології економіки – як це визначено в даній дисертації). Так, на с. 191 здобувач зазначає: «Найбільш релевантним сьогодні є розгляд репутації в межах теорій середнього рівня/галузевих соціологій, а саме з позиції економічної соціології. Тема і предмет дисертаційної роботи свідомо звужені до корпоративної репутації як особливого різновиду багатоаспектного соціального феномену». Поділяючи його думку про багатоаспектність поняття репутації, варто зазначити: в соціологічному знанні це категорія не лише соціології економіки, як зазначено в дисертації, а й соціології організацій та управління. Напрацювання здобувача щодо соціологічної рефлексії корпоративної репутації та методів її вимірювання придатні до їх використання і в цих галузях соціології. Не випадково одержали розвиток репутаційний менеджмент, управління репутаційними ризиками (Л. Сальнікова, Е. Гриффін, Г. Даулінг та ін.).

По-друге, І. В. Соколовський проаналізував різні концептуальні напрямки аналізу сутності простору повсякденності, ним виконана велика інтелектуальна робота по структуруванню та адаптуванню наукових доробок представників соціогуманітарного знання (розділ 1). Проте більш чіткою мала б бути авторська критична позиція до викладених теорій, авторська оцінки їх актуальності та релятивності до умов сучасного українського суспільства. Авторський підхід має методологічний зміст, проте він, скоріше, окреслює методологічні напрямки, за якими можна будувати теоретично-значущі моделі та показники. Адже емпірично підкріплених показників, дані яких можна було б інтерпретувати на широкий соціо-організаційний контекст, у тексті дисертації не наведено.

По-третє, Дисертація значно виграла б, якби в ній було на конкретних прикладах розкрито можливості формальних і неформальних лідерів організацій впливати на стан корпоративної репутації у більш широкому контексті формування корпоративної культури. Більш глибокого аналізу потребує концептуальне обґрунтування того, як впливає на корпоративну репутацію наявність в організаціях різних субкультур. Потребує поглибленого вивчення і питання про те, яку роль при цьому відіграє корпоративна (організаційна) ідентичність.

По-четверте, чимало науковців, а також здобувач відзначають відсутність у сучасному українському суспільстві традиції формування корпоративної репутації, особливо постмодерних організацій, включаючи віртуальні форми. Цікаво було б знати думку здобувача стосовно найбільш доцільних інструментів формування корпоративної репутації в сучасних віртуальних організаціях, які набули поширення у світі і в сучасному українському суспільстві.

Разом з тим, необхідно зазначити, що вказані зауваження та побажання не впливають на загальну високу і позитивну оцінку дисертації.

**Загальний висновок про відповідність роботи встановленим вимогам.** Проведений аналіз тексту дисертації, автореферату, наукових публікацій І. В. Соколовського за темою дисертації свідчить, що дисертація виконана у відповідності до пп. 9, 11, 13, 14 «Порядку присудження наукових ступенів» (зі змінами), ухваленого Постановою Кабінету Міністрів України № 567 від 24 липня 2013 р. Отримані результати обґрунтовані, мають теоретичну та практичну цінність, їх наукова новизна розкрита в положеннях та висновках дисертації.

Зазначене вище дозволяє стверджувати, що дисертація на тему «Соціологічний вимір корпоративної репутації» є самостійним, завершеним дослідженням, відповідає вимогам, а її автор Соколовський Іван Вікторович заслуговує на присудження йому наукового ступеня кандидата соціологічних наук за спеціальністю 22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології.

**Офіційний опонент:**

доктор соціологічних наук, професор,  
професор кафедри прикладної  
соціології та соціальних комунікацій  
Харківського національного  
університету імені В. Н. Каразіна

 - Лариса ХИЖНЯК

Підпис Л. М. Хижняк засвідчую:

Начальник Служби управління  
персоналом Харківського  
національного університету імені  
В. Н. Каразіна, доктор педагогічних  
наук, професор

23 квітня 2021 р.



 Сергій КУЛІШ