

ВІДГУК

**офіційного опонента на дисертацію Соколовського І. В.
«Соціологічний вимір корпоративної репутації», поданої на здобуття
наукового ступеня кандидата соціологічних наук за спеціальністю
22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології**

Актуальність теми дисертаційного дослідження

Дисертаційна робота І. В. Соколовського присвячена науковій розробці важливої та цікавої для сучасної соціології теми – корпоративній репутації. Особливу значимість питання корпоративної репутації набуває в умовах перманентної нестабільності сучасного суспільства, невизначеності соціальних та економічних перспектив, які є наслідками екологічної кризи, пандемії та інших негативних явищ. Таким чином, в кризових умовах функціонування сучасної ринкової економіки набувають особливої важливості питання ефективного корпоративного управління, впровадження нових методів підвищення ринкової успішності суб'єктів господарювання різних форм власності. Зокрема це стосується формування, відтворення та вдосконалення корпоративної репутації.

Таким чином, соціологічна рефлексія корпоративної репутації є надзвичайно актуальною і в контексті подальшого обґрунтування соціальних технологій управління в кризовому суспільстві. Крім цього, важливим завданням, яке вирішується в дисертації є адаптація та апробація конкретних вимірювальних інструментів до умов української ділової культури.

Ступінь обґрунтованості та достовірність наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації

Підхід дисертанта до соціологічного вивчення корпоративної репутації відзначається комплексністю та ґрунтовністю. Особливої уваги заслуговує глибокий аналіз змісту поняття корпоративної репутації, а також вивчення відповідного явища в межах соціології.

У першому розділі «Теоретико-методологічні засади вивчення репутації в соціології» детально розглянуто місце поняття *репутації* в понятійно-категоріальному апараті соціології, а також експлікації відповідного соціального явища в межах соціологічних теорій. Заслуговує уваги комплексність та ґрунтовність авторського аналізу.

У другому розділі «Дослідження корпоративної репутації як соціального феномену» здійснено ґрунтовний опис складових та детермінант корпоративної репутації. Запропоновано авторську класифікацію підходів до вимірювання корпоративної репутації.

У третьому розділі «Вимірювання корпоративної репутації в контексті її соціологічного розуміння» здійснено перевірку надійності та валідності методики RepTrak™ на пострадянському просторі. Варто відзначити критичний аналіз даного інструменту, його авторську адаптацію та вдосконалення.

Таким чином, серед ключових наукових досягнень варто відзначити наступні:

По-перше, значною перевагою дисертаційної роботи є ретельний аналіз теоретичних засад та методологічних підходів до вивчення корпоративної репутації.

По-друге, заслуговує на увагу авторська класифікація підходів до оцінювання корпоративної репутації.

По-третє, варто відзначити адаптацію та вдосконалення інструменту оцінювання корпоративної репутації RepTrak™.

*Викладення основних положень дисертації в опублікованих працях,
практичне значення роботи*

Основні наукові результати дисертації 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.).

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.

Найбільш важливими практичним значенням роботи є запропонована методика вимірювання та оцінювання корпоративної репутації. До переваг дисертації також варто віднести й те, що певні напрацювання, висвітлені у роботі уже застосовуються у практиці викладання.

Дискусійні положення та зауваження

Попри загалом якісно проведене дисертаційне дослідження, деякі положення роботи мають дискусійний характер або потребують вдосконалення.

У першому розділі дисертації заявлено розгляд теоретико-методологічних засад дослідження корпоративної репутації в соціології. Отже, він повинен завершуватись вибором та обґрунтуванням підходу, який лежатиме в основі подальшого дослідження. Натомість, цей розділ в основному присвячений аналізу поняття репутації у соціології. Таким чином, дещо порушується логіка дослідження.

На с. 39 автор вказує на близькість поняття репутації до поняття корпоративної культури, що не зовсім вірно. Репутація є похідною від корпоративної культури, яка визначає характер відносин господарської організації (наприклад корпорації) із зовнішнім середовищем. Загалом, варто відзначити, що автором не розкрито зв'язок корпоративної репутації із

корпоративною культурою. Хоча це питання є важливим. Взаємодія організації із зовнішнім соціальним та економічним середовищем, результатом якої є корпоративна репутація, відображає цінності організації та її філософію. Отже, корпоративна репутація формується під впливом корпоративної культури.

На с. 40 автор, посилаючись на Д. Зонфельда вказує на те, що репутація тільки частково визначається соціальною взаємодією. Ця теза потребує додаткового обґрунтування, адже йдеться про розуміння природи корпоративної репутації. Чим ще визначається корпоративна репутація, крім соціальних взаємодій? При такій постановці питання виникає і питання про межі соціологічного вивчення даного явища.

Варто також відзначити й те, що розгляд поняття корпоративної репутації та складових самого явища, таких як довіра, імідж, престиж має реферативний характер. Таким чином, не зрозуміла власна авторська позиція.

Недоліком роботи є й те, що у тексті бракує осмислення соціальних функцій корпоративної репутації, її зв'язку із суспільними інтересами. У дисертації розкривається функціональність корпоративної репутації для суб'єктів бізнесу, при цьому зовсім не приділено уваги латентним соціальним функціям корпоративної репутації, яка, наприклад, може використовуватися в маніпулятивних цілях.

Параграф 2.1. присвячений детермінантам корпоративної репутації, які відображають і складові, що входять у зміст поняття корпоративної репутації, які були розглянуті раніше. Таким чином, параграф 2.1. обтяжує дослідження. Натомість інші важливі аспекти корпоративної репутації висвітлені недостатньо або взагалі не висвітлені.

Означені недоліки не є критичними та загалом не знижують високий науковий рівень дисертації Соколовського І. В.

Загальний висновок

Сформульовані в дисертації результати дослідження містять елементи наукової новизни, практичну та теоретичну цінність. Досягнення мети та завдань дисертаційного дослідження у повній мірі відображені у висновках.

Вказані зауваження не знижують високої оцінки дисертаційної роботи, яка присвячена актуальній проблемі соціально-управлінської практики.

Наукова обґрунтованість, теоретична і практична значущість отриманих результатів, завершеність роботи дають підстави вважати, що дисертація на тему «Соціологічний вимір корпоративної репутації» відповідає вимогам пп. 9, 11, 12, 13 «Порядку присудження наукових ступенів і присвоєння вченого звання старшого наукового співробітника», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 24 липня 2013 року № 567 (зі змінами), а сам І. В. Соколовський заслуговує на присудження йому наукового ступеня кандидата соціологічних наук за спеціальністю 22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології.

Офіційний опонент:

кандидат соціологічних наук,

директор хмельницького фахового коледжу

Університету «Україна»

О. С. Ковтун

Лідерка Жовтунка О. С. завідує
Нагальником
Відділу кадрів

Л. М. Чайківська